



**JOÃO TIAGO DA
CRUZ
CARVALHEIRO**

**ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO AFETIVO
COM AUTOMÓVEIS DE LUXO**



**JOÃO TIAGO DA
CRUZ
CARVALHEIRO**

**ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO AFETIVO
COM AUTOMÓVEIS DE LUXO**

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 trabalho aos meus pais pelo incondicional apoio e a todos os apaixonados por automóveis.

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 Assunção 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

Quero aqui agradecer a todos os que permitiram a realização deste trabalho, começo por agradecer à Professora Doutora Sandra Loureiro pelo seu incansável apoio e orientação, à minha grande amiga Liliana, ao meu colega André e à minha família.

Finalmente agradeço a Deus, fonte de luz e inspiração.

palavras-chave

Marca, luxo, associações, atitude, personalidade, qualidade, satisfação, confiança, comprometimento afetivo.

resumo

Esta dissertação propõe estudar a imagem da marca, a qualidade percebida, a satisfação global e a confiança, como antecedentes do comprometimento afetivo de marcas de automóveis de luxo de determinados segmentos. Considera-se ainda a qualidade e a satisfação como mediadores entre a imagem, e a confiança e o comprometimento afetivo. Os resultados mostram que efetivamente a qualidade e a satisfação podem atuar como mediadores. A personalidade da marca, as atitudes positivas face à marca e a satisfação global podem exercer um efeito mais forte na construção do comprometimento afetivo com a marca de carros de luxo dos segmentos considerados, do que a qualidade percebida.

keywords

Brand, luxury, associations, attitude, personality, quality, satisfaction, trust, affective commitment.

abstract

This dissertation aims to study brand image, perceived quality, overall satisfaction and trust as antecedents of affective commitment of luxury car brands in certain segments. Quality and satisfaction act as mediators between image, and trust and affective commitment. The results show that quality and satisfaction can really act as mediators. Brand personality, brand attitude and overall satisfaction may have a stronger effect on affective commitment with the luxury car brand, than perceived quality.

ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Marcas e modelos de construção.....	5
1.1 Conceito de marca.....	5
1.2 Modelo de construção da marca de Kapferer.....	10
1.3 Modelo de construção da marca de Aaker.....	11
1.4 Modelo de construção da marca de Leslie de Chernatony.....	14
2. Conceito de luxo no contexto da indústria automóvel.....	18
2.1 Conceito de luxo.....	18
2.2 Marca de luxo.....	22
2.3 Automóveis de luxo.....	23
3. Imagem da marca.....	25
3.1 Associações à marca.....	28
3.2 Atitude perante a marca.....	30
3.2.1 Grupos de consumidores.....	34
3.2.2 Comportamento do consumidor de automóveis de luxo.....	36
3.3 Personalidade da marca.....	43
4. Qualidade.....	48
4.1 O significado de qualidade.....	48
4.2 Evolução histórica do conceito de qualidade.....	50
5. Satisfação.....	53
6. Confiança e comprometimento afetivo.....	56
6.1 Confiança.....	56
6.2 Comprometimento.....	58

6.3	Confiança e comprometimento	60
7.	Conceção da investigação empírica.....	63
7.1	Campo de investigação.....	63
7.2	Objetivo.....	63
7.3	Modelo relacional e formulação das hipóteses	64
7.4	Metodologia	65
7.4.1	Caraterização da amostra.....	68
8.	Análise de dados e resultados.....	72
8.1	Estatística descritiva.....	73
8.1.1	Variável associações à marca	73
8.1.2	Variável personalidade da marca.....	75
8.1.3	Variável atitude perante a marca	76
8.1.4	Variável imagem da marca	78
8.1.5	Variável qualidade global.....	79
8.1.6	Variável satisfação global.....	80
8.1.7	Variável confiança.....	81
8.1.8	Variável comprometimento afetivo.....	82
8.2	Regressões.....	83
8.2.1	Efeito das associações à marca na atitude perante a marca.....	84
8.2.2	Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca.....	85
8.2.3	Efeito da imagem da marca na qualidade global.....	87
8.2.4	Efeito da imagem da marca na satisfação global.....	89
8.2.5	Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança....	90
8.2.6	Efeito da confiança no comprometimento afetivo.....	92

8.2.7 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca	93
8.2.8 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global	95
8.2.9 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global	97
8.2.10 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança	100
8.2.11 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo.....	102
Conclusão	105
Implicações para a gestão	111
Limitações	112
Propostas para investigações futuras	112
Bibliografia.....	113
Anexo I – Quadros resumo de artigos analisados	129
Anexo II – Questionários	140
Versão portuguesa	141
Versão inglesa	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema da dissertação	4
Figura 2 - Modelo de construção da marca de Kapferer	10
Figura 3 – Modelo de construção da marca de Aaker	12
Figura 4 – Modelo de construção da marca de Leslie de Chernatony	14
Figura 5 - Conhecimento da marca, constituintes da imagem da marca.....	26
Figura 6 – Dimensões da personalidade da marca	45
Figura 7 - Modelo conceitual	65
Figura 8 – Efeito das associações à marca na atitude perante a marca	85
Figura 9 - Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca.....	87
Figura 10 – Efeito da imagem da marca na qualidade global	88
Figura 11 – Efeito da imagem da marca na satisfação global	90
Figura 12 – Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança....	91
Figura 13 – Efeito da confiança no comprometimento afetivo	93
Figura 14 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca	95
Figura 15 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global	97
Figura 16 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global	99
Figura 17 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança.....	101

Figura 18 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo.....	103
Figura 19 – Modelo global e efeitos diretos.....	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Os 12 temas da marca	7
Tabela 2 - Definições de luxo.....	21
Tabela 3 – Percentagem de respostas por fórum.....	69
Tabela 4 - Marcas utilizadas pelos inquiridos	70
Tabela 5 - Marcas mais desejadas pelos inquiridos	71
Tabela 6 – Estatística descritiva: Associações à marca.....	73
Tabela 7 - Estatística descritiva: Personalidade da marca.....	75
Tabela 8 - Estatística descritiva: Atitude perante a marca	76
Tabela 9 - Estatística descritiva: Imagem da marca	78
Tabela 10 - Estatística descritiva: Qualidade global	79
Tabela 11 - Estatística descritiva: Satisfação global	80
Tabela 12 - Estatística descritiva: Confiança	81
Tabela 13 - Estatística descritiva: Comprometimento afetivo	82
Tabela 14 - Efeito das associações à marca na atitude perante a marca	84
Tabela 15 - Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca.....	86
Tabela 16 - Efeito da imagem da marca na qualidade global	88
Tabela 17 - Efeito da imagem da marca na satisfação global	89
Tabela 18 - Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança....	91
Tabela 19 - Efeito da confiança no comprometimento afetivo	92
Tabela 20 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca	94
Tabela 21 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global	96

Tabela 22 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global..... 98

Tabela 23 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança..... 100

Tabela 24 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo..... 102

INTRODUÇÃO

Num setor onde existe uma vasta quantidade de marcas, como é o caso do setor automóvel a competição é feroz e elevada. A AMA - American Marketing Association (2012), sugere a seguinte definição para marca, um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica que identifique uma organização vendedora de produtos ou serviços, e que permite distingui-la de outras organizações. Visto que existe grande competição no setor automóvel, cada marca terá de se adaptar ao meio onde compete, aos seus clientes, às suas exigências e necessidades, de modo a adotar as melhores estratégias de criação de vantagem competitiva, que lhes permitam continuar a atuar no mercado e a ter sucesso. Será então extremamente interessante, compreender o que leva um cliente a confiar plenamente numa marca e a ficar afetivamente ligado a esta, aquando da escolha do seu automóvel de luxo.

Uma vez que a dissertação se centra em automóveis de luxo, é conveniente clarificar estes conceitos. No que diz respeito a luxo, este pode ser visto de maneira diferente consoante a pessoa (Law & Evans, 2007) e o facto de se seguirem padrões de luxo para conceber um produto nem sempre resulta em sucesso. De acordo com Nueno & Quelch (1998) geralmente as marcas de luxo têm uma entrega consistente de qualidade *premium*, um estilo reconhecível, produção limitada para garantir exclusividade e preços elevados. Quanto aos automóveis de luxo, são veículos que oferecem características para além daquilo que é básico ao funcionamento de um automóvel, associados a preços bastante elevados (Berger, 2001), *design* sofisticado, tecnologia avançada e uma forte componente de satisfação de necessidades simbólicas como *status*.

As pesquisas sobre a perceção e o comportamento dos clientes do setor automóvel têm-se centrado nos automóveis de baixo preço, havendo muito poucas pesquisas focadas nos automóveis de luxo (Rosecky & King, 1996). Como resultado estas pesquisas feitas à volta dos automóveis de baixo preço negligenciam diferenças individuais, tais como atitudes, extremamente importantes na tomada de decisão de compra (Rosecky & King, 1996). Este tipo de pesquisas levam a crer que os clientes do setor automóvel se preocupam unicamente com atributos relacionados ao produto (Keller, 1993) ou necessidades utilitárias (Havlena & Holbrook, 1986). No entanto, pesquisas feitas em

relação aos padrões de compra, mostram que o determinante da escolha do consumidor é a percepção subjetiva dos produtos (Bauer & Herrmann, 1995). Existem assim lacunas no estudo da percepção e comportamento dos consumidores de automóveis de luxo, em particular a relação entre a imagem da marca do automóvel de luxo, a confiança e satisfação dos compradores e utilizadores desses automóveis e o seu comprometimento afetivo com os mesmos.

Deste modo, com esta dissertação pretende-se alcançar o seguinte objetivo: analisar a influência da imagem da marca na confiança e no comportamento do consumidor com a marca, mediado pela percepção global da qualidade e da satisfação no contexto de segmentos de luxo do setor automóvel.

Para cumprir os mencionados objetivos levou-se a cabo um estudo empírico, junto de compradores e utilizadores de automóveis de luxo, considerando-se automóveis de luxo todos os incluídos nos segmentos E (BMW Série 5, Lexus GS, Volvo S80), F (Audi A8, Mercedes-Benz Classe S, BMW Série 7) e S (sport coupe: Porsche 911, Ferrari 458, Nissan 370Z; grand tourer: Jaguar XK, Maserati Gran Turismo; supercarro: Bugatti Veyron, Ferrari Enzo, Pagani Zonda; cabrios: BMW Série 6 Cabrio, Mercedes-Benz Classe E Cabrio; roadsters: Porsche Boxster, Mercedes-Benz SLK, BMW Z4), segundo a classificação da Comissão Europeia (Commission of the European Communities, 1999). Este estudo empírico foi levado a cabo após ter sido feita a revisão da literatura. A informação recolhida mediante fontes primárias foi posteriormente tratada recorrendo ao software estatístico SPSS.

Assim, esta dissertação é composta por oito capítulos, além da introdução e conclusões, sendo seis respeitantes à revisão da literatura e dois referentes ao desenvolvimento da investigação empírica.

O primeiro capítulo centra-se na marca e nos seus modelos de construção, é feita uma revisão bibliográfica do conceito de marca e é feito um resumo dos 12 temas da marca, além disto neste capítulo são ainda explicados os modelos de construção da marca segundo Kapferer (1991), Aaker (1996) e Chernatony (2001).

No segundo capítulo é abordado o conceito de luxo no contexto da indústria automóvel, começa-se por uma revisão bibliográfica sobre o conceito de luxo, de seguida é

feita uma revisão bibliográfica sobre o significado de marca de luxo e por fim neste capítulo é feita a revisão bibliográfica sobre automóveis de luxo.

O terceiro capítulo aborda a imagem da marca, é feita então uma revisão bibliográfica sobre as associações à marca, sobre as atitudes perante a marca, dentro das atitudes perante a marca, foi ainda ilustrado como se segmentam os grupos de clientes e de que maneira se comportam os clientes de automóveis de luxo, por fim neste capítulo é feita a revisão bibliográfica sobre a personalidade da marca.

O quarto capítulo dedica-se à concetualização de qualidade, o seu significado e a sua evolução histórica.

O quinto capítulo apresenta uma revisão bibliográfica à volta do conceito de satisfação, conceito fortemente ligado a fenómenos de mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca.

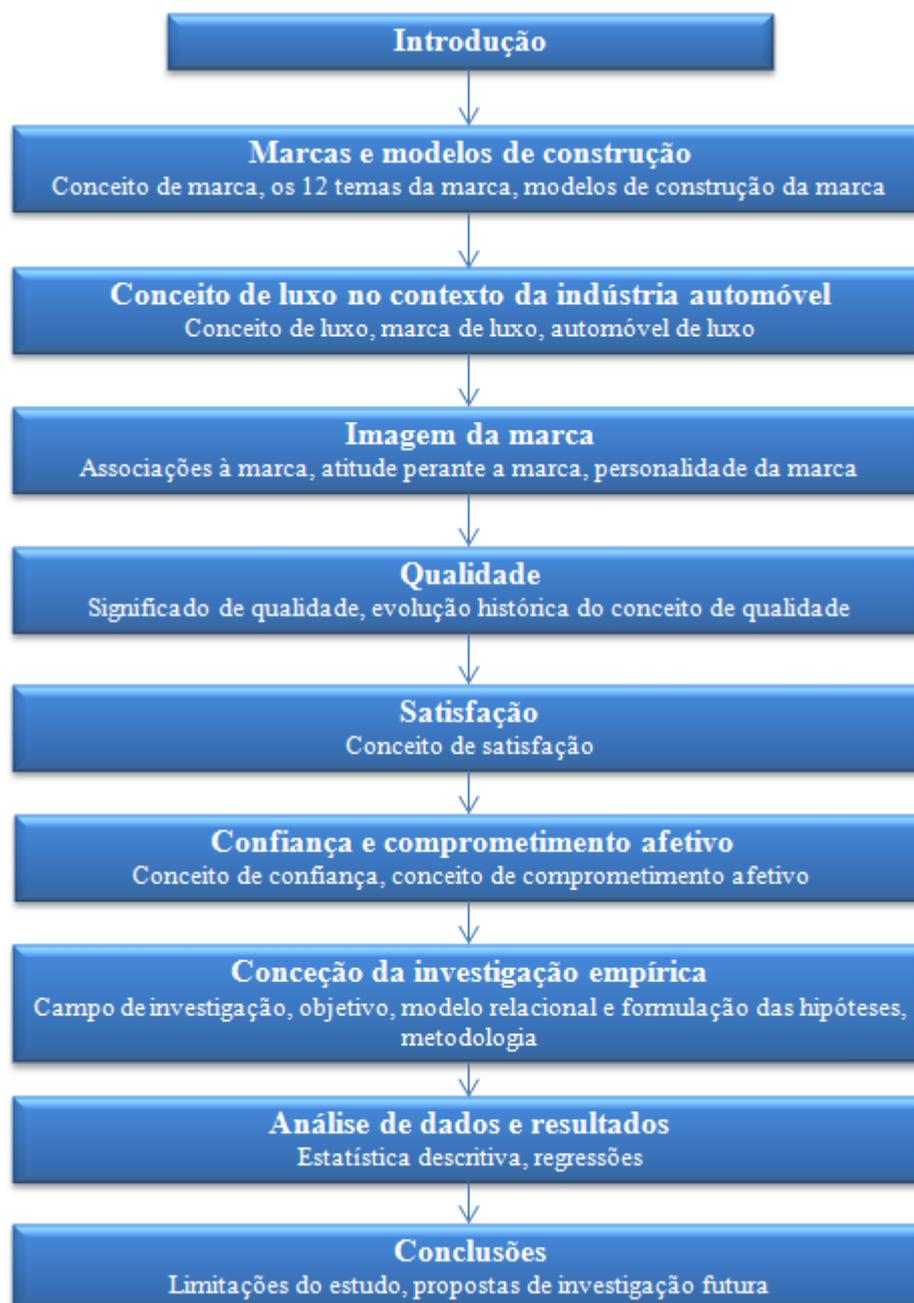
O sexto capítulo abarca os conceitos de confiança e comprometimento afetivo, em primeiro lugar é feita a revisão bibliográfica de confiança, seguida da revisão bibliográfica de comprometimento, por fim neste capítulo é feita uma análise dos dois conceitos demonstrando de que forma funcionam em conjunto.

O sétimo capítulo está reservado à conceção da investigação empírica, sendo constituído pelo campo de investigação, objetivo, modelo relacional e formulação das hipóteses e metodologia utilizada, dentro da metodologia é ainda feita a caracterização da amostra.

O oitavo e último capítulo refere-se à análise de dados e resultados, aqui são expostos os resultados da estatística descritiva e das regressões.

Por último, são feitas as conclusões finais, são descritas as limitações do estudo e são apresentadas as propostas para investigações futuras.

Figura 1 – Esquema da dissertação



1. MARCAS E MODELOS DE CONSTRUÇÃO

Neste capítulo vamos abordar o conceito de marca e será feito um resumo com os 12 temas da marca de acordo com o estudo de Chernatony & Riley (1998). Além disto iremos fazer uma breve explicação dos principais modelos de construção da marca de acordo com os estudos de Kapferer (1991), Aaker (1996) e Chernatony (2001).

1.1 Conceito de marca

Em primeiro lugar elabora-se a revisão da literatura sobre o significado de marca, num setor onde existem inúmeras opções como é o caso do setor automóvel, será pertinente fazer esta revisão acerca do conceito de marca. De acordo com a AMA - American Marketing Association (2012), uma marca é um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica que identifique uma organização vendedora de produtos ou serviços, e que permite distingui-la de outras organizações.

A origem da marca vem de tempos muito longínquos, desde a altura em que os criadores de gado e os artesões deixavam a sua marca nos seus animais e produtos de modo a proteger os seus clientes, não se apercebendo muito bem na altura de que promoviam o seu próprio nome como indicador de superioridade e que iniciavam um conceito tão abordado na atualidade (Kotler, 2006). As assinaturas dos pintores nas suas obras de arte podem também ser consideradas um dos primeiros sinais da ideia de marca, e tal como na antiguidade também nos tempos atuais a marca desempenha um papel importante na orientação das pessoas aquando da sua tomada de decisão, além de influenciar na credibilidade das mensagens divulgadas (Kotler, 2006). Uma marca pode identificar um artigo, um conjunto de artigos ou todos os artigos de uma determinada organização. Por sua vez Kotler (1991) define marca como, um nome, termo, sinal, símbolo, logotipo ou uma combinação destes com o intuito de identificar os produtos e os serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de maneira a diferenciá-los dos seus concorrentes. Sterne (1999) defende que uma marca não é um nome, não é uma declaração de

posicionamento, nem uma mensagem de marketing, mas sim uma promessa feita por uma empresa aos seus clientes e apoiada por essa mesma empresa.

A literatura de marketing tem constatado uma evolução gradual do conceito de marca a partir da perspectiva tradicional de uma marca ligada a um produto físico como um símbolo de identificação ou palavra que a distingue dos seus concorrentes, para uma abordagem multidimensional que vê uma marca como um objeto abstrato ou um conjunto de associações na mente do consumidor (Kapferer, 1997).

Geralmente os livros de marketing tendem a focar-se no conceito de marca como sendo um dispositivo de venda gerido pela equipa de marketing que o usam como meio de diferenciação para a oferta da empresa (Kotler & Keller, 2006). Estas definições orientadas para as empresas focam-se no objetivo comercial de *branding* que consiste em alcançar uma vantagem competitiva e fornecer ao proprietário da marca maiores margens e um fluxo contínuo de rendimento (Aaker, 1992).

A marca é cada vez mais vista como um conceito multidimensional que incorpora valores funcionais e emocionais da empresa, bem como o desempenho e as necessidades psicossociais dos consumidores (Chernatony & Riley, 1998). O lado emocional da construção da marca corresponde a um conjunto de perceções na mente do consumidor.

No artigo de Chernatony & Riley (1998) são identificados 12 temas da marca e são ainda pedidas opiniões a especialistas com o objetivo de definir da forma mais completa e clara o conceito de marca. Na tabela 1 estão ilustrados os 12 temas da marca de uma maneira resumida.

Tabela 1 - Os 12 temas da marca

Tema	Esclarecimento do tema
A marca como instrumento legal	<p>Uma declaração legal de propriedade (Crainer, 1995).</p> <p>Adoção de uma marca para designação de propriedade legal (Broadbent & Cooper, 1987).</p> <p>Criar uma marca envolve um investimento e conseqüentemente, as empresas procuram um título de propriedade legal, como proteção contra imitadores.</p>
A marca como logotipo	<p>A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de modo a diferenciá-los da concorrência (AMA, 1960).</p> <p>Através do logotipo é possível as marcas diferenciarem-se da concorrência, pois este funciona como um instrumento identificativo.</p>
A marca como empresa	<p>Devido à crescente concorrência e custos de marketing, uma identidade instantaneamente reconhecível é vital (The Economist, 1994).</p> <p>A vantagem de considerar a empresa como marca é a oportunidade para atingir um objetivo coerente em todo o portfólio da marca e transmitir mensagens consistentes.</p>
A marca como abreviatura	<p>Visto que as marcas fornecem atalhos na memória (Jacoby, et al., 1977), os consumidores tendem a comprar marcas com nomes que reconhecem (Chevan, 1992).</p> <p>Para os consumidores, as marcas funcionam como um dispositivo abreviador de características funcionais e emocionais, permitindo a rápida recuperação de informações na memória e rápida decisão de compra.</p>

Fonte: Adaptado de Chernatony & Riley (1998)

Tabela 1 – Os 12 temas da marca (Continuação)

Tema	Esclarecimento do tema
A marca como redutor de risco	<p>Os consumidores apercebem-se dos riscos ao comprar produtos ou ao aderir a serviços (Bauer, 1960).</p> <p>Uma compreensão das dimensões do risco percebido permite aos gestores de marketing, apresentar as suas marcas de modo a incutir confiança nos consumidores (Assael, 1995).</p> <p>A marca desempenha um papel de redutor de risco na mente do consumidor, fazendo com este confie nela.</p>
A marca como um sistema de identidade	<p>Uma marca não é um produto, é a essência do produto, o seu significado, a sua direção e isto é que define a sua identidade no tempo e no espaço (Kapferer, 1992).</p> <p>A identidade da marca permite uma comunicação para além do produto, indo à essência da própria marca.</p>
A marca como imagem na mente do consumidor	<p>Boulding (1956) alertou para a importância da imagem comercial, afirmando que as pessoas não reagem à realidade mas sim àquilo que entendem como realidade.</p> <p>As marcas são imagens de atributos funcionais e psicológicos nas mentes dos consumidores (Martineau, 1959).</p> <p>As marcas devem passar uma mensagem que vá de encontro com o que os consumidores realmente percecionam dessas mesmas marcas.</p>
A marca como sistema de valor	<p>O conceito de que as decisões dos consumidores são influenciadas por valores pessoais e culturais é central para a teoria do comportamento do consumidor (Reynolds & Gutman, 1988; Engel, et al., 1993).</p> <p>Os consumidores veem valor na marca, no seu património, na sua experiência pessoal com a marca e na forma como a marca reflecte o que o indivíduo representa (Clark, 1987).</p> <p>As decisões de escolha de marca são feitas com o objetivo de satisfazer valores específicos dos consumidores, assim as empresas devem ter em conta não só a capacidade funcional da marca, mas também a importância dada pelos consumidores aos valores simbólicos associados à marca.</p>

Fonte: Adaptado de Chernatony & Riley (1998)

Tabela 1 – Os 12 temas da marca (Continuação)

Tema	Esclarecimento do tema
A marca como personalidade	<p>Visto que atualmente é fácil a concorrência ganhar vantagem nos valores funcionais, as marcas tentam manter a sua singularidade através de valores psicológicos (Lambin, 1993), assim as marcas diferenciam-se em termos de valores simbólicos, como por exemplo, com as associações do tipo de pessoa que as utiliza (Keeble, 1991).</p> <p>Ao escolher entre marcas concorrentes, os consumidores avaliam o ajuste entre as personalidades das marcas e a personalidade que desejam transmitir (Zinkhan, et al., 1996).</p> <p>Os valores psicológicos das marcas desempenham um papel importante na definição das suas personalidades.</p>
A marca como relacionamento	<p>Um relacionamento com a marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992) e se as marcas podem ser personificadas, então os consumidores não vão apenas compreender as marcas mas vão também relacionar-se com as marcas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993).</p> <p>Os consumidores e as marcas terão uma atitude mútua, e o crescente reconhecimento e respeito pela personalidade de cada um, levará a laços fortes entre consumidor e marca, o que leva à repetição de compra.</p>
A marca como valor acrescentado	<p>Jones (1986) e King (1973) definem valor acrescentado como, benefícios não funcionais que vão além das características funcionais do produto.</p> <p>O conceito de valor acrescentado é visto como um meio de diferenciar marcas, obter vantagem competitiva e possibilidade de cobrar preços mais elevados.</p>
A marca como entidade envolvente	<p>Young & Rubicam (1994) e Goodyear (1996) categorizam marcas de acordo com a sua evolução.</p> <p>Goodyear (1996) completa algumas definições de marcas através da sua categorização cronológica, onde vê marcas a evoluir de “produtos sem marca” para “referências” onde o nome é utilizado para identificação.</p> <p>As marcas não oferecem apenas bens ou serviços, as marcas oferecem também benefícios emocionais.</p>

Fonte: Adaptado de Chernatony & Riley (1998)

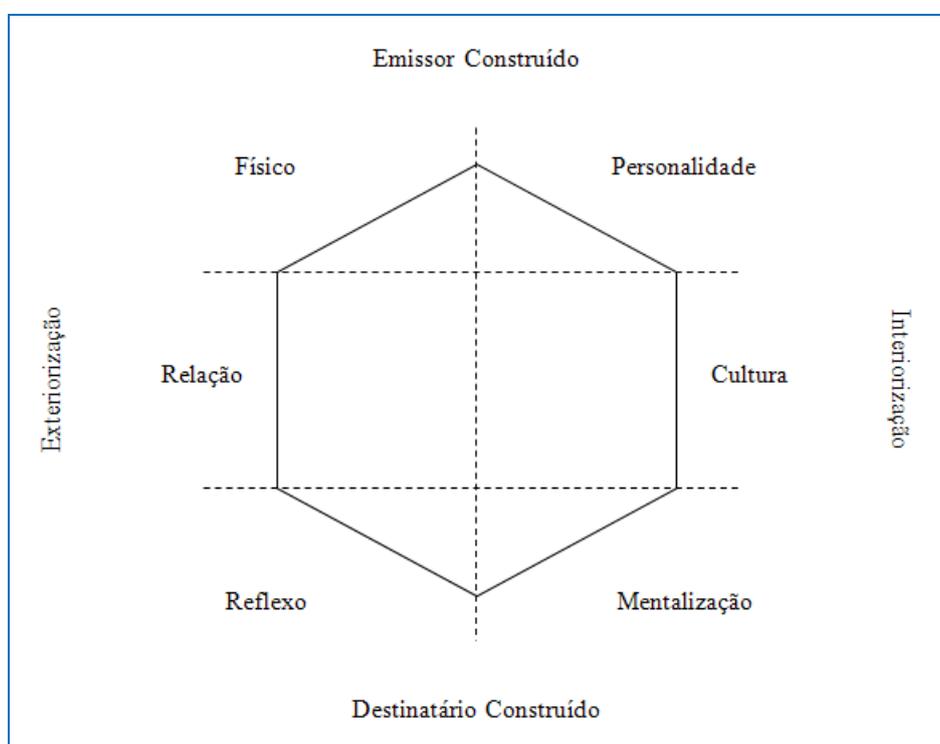
Na tabela 1 foram então resumidos os 12 temas da marca de acordo com o estudo feito por Chernatony & Riley (1998), é feita uma explicação de cada um dos temas

segundo citações usadas por Chernatony & Riley (1998) e ainda é dada uma breve explicação final em cada tema segundo os próprios autores.

1.2 Modelo de construção da marca de Kapferer

O modelo de construção da marca de Kapferer (1991) é representado por um prisma com seis facetas como mostra a figura 2.

Figura 2 - Modelo de construção da marca de Kapferer



Fonte: Adaptado de Kapferer (1991)

Este prisma de identidade da marca e as suas seis facetas definem o seu raio de ação e as suas potencialidades. As seis facetas do prisma de identidade da marca elaborado por Kapferer (1991) são então, a faceta física, a personalidade, a relação, a cultura, o reflexo e a mentalização, sendo que as facetas, físico e personalidade envolvem o emissor construído, e as facetas reflexo e mentalização envolvem o destinatário construído, o elo de

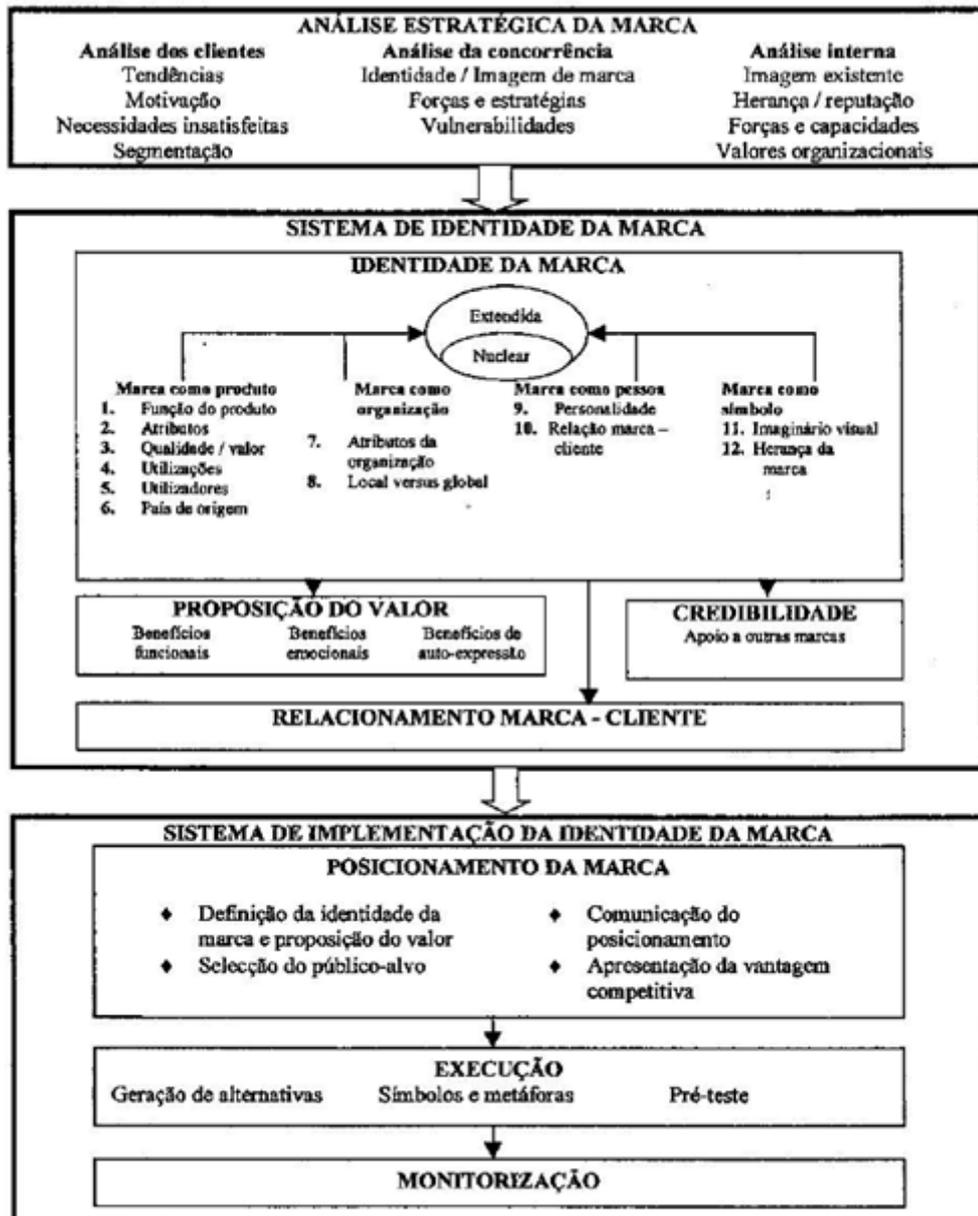
ligação entre o emissor e o destinatário são as facetas relação e cultura. Se observarmos o modelo de Kapferer (1991) na vertical verificamos que as facetas de exteriorização correspondem, à faceta física, relação e reflexo, já as facetas de interiorização estão ligadas à personalidade, cultura e mentalização.

De seguida irá ser demonstrado o que constitui cada uma das seis facetas do prisma da identidade da marca construído por Kapferer (1991). Na faceta física, que é considerada a base da marca, Kapferer (1991) refere-se a um conjunto de características objetivas, aqui podem incluir-se características do produto, símbolos e atributos. Quanto à personalidade Kapferer (1991) mostra que a marca obtém um caráter e uma atitude própria, o que vai levar, a uma integração de aspetos emocionais ligados à categoria de produtos, por meio da introdução de emoções nos aspetos físicos. A faceta referente à relação é demonstrada por Kapferer (1991) como a maneira pela qual a marca entrega ou comunica a cultura que representa, tem a ver com a ligação entre a marca e o cliente. Na faceta que diz respeito à cultura, Kapferer (1991) refere-se ao sistema de valores que a empresa representa e às suas origens. Na faceta correspondente ao reflexo, Kapferer (1991) pretende demonstrar que através da comunicação dos seus produtos a marca vai criar uma imagem, e essa imagem deve fazer com que o cliente sinta uma grande ligação entre as características da marca e as suas próprias características. O modelo do Kapferer (1991) inclui ainda a faceta da mentalização, que diz respeito ao que a marca representa na mente dos clientes, ou seja, a mentalidade que o cliente refletiu sobre a marca, a imagem que a marca tem na sua mente e que faz com que se identifiquem com esta.

1.3 Modelo de construção da marca de Aaker

O modelo de construção da marca proposto por Aaker (1996) incide na identidade da marca pois vê-a como um elemento precioso para a sua construção. Este modelo de construção da marca proposto por Aaker (1996) pretende criar relações fortes entre a marca e o consumidor. Na figura 3 podemos ver o modelo de Aaker (1996).

Figura 3 – Modelo de construção da marca de Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

No início do modelo de construção da marca proposto por Aaker (1996), o autor centra-se na análise estratégica, nesta fase é feita uma análise aos concorrentes, aos clientes e à própria organização. Na análise à concorrência são tidos em conta aspetos como a identidade da marca, as suas estratégias, os seus pontos fortes e pontos fracos. A análise

aos clientes foca aspetos como as necessidades insatisfeitas, motivações, segmentação e tendências. Já na análise da própria organização ou seja na análise interna são tidos em conta aspetos como a imagem existente, a reputação, a alma da marca e os valores organizacionais.

Em seguida o modelo é composto pelo sistema de identidade da marca. Na identidade da marca Aaker (1996) fez uma divisão de doze elementos divididos por quatro grupos, esses grupos são os seguintes, a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. No grupo da marca como produto foca aspetos de função e atributos dos produtos, o perfil do utilizador, o valor do produto, o país de origem e o tipo de utilização. Já no grupo da marca como organização são analisados os atributos da organização, tanto para mercados domésticos como globais. O grupo da marca como pessoa está relacionado com a personalidade da marca e com a sua relação com o cliente. Por fim, temos o grupo da marca como símbolo, aqui temos aspetos como o imaginário visual e a herança da marca.

No passo seguinte do modelo de construção da marca proposto por Aaker (1996) temos três aspetos, a proposição de valor, a credibilidade e o relacionamento da marca com o cliente. A proposição de valor prende-se com questões como benefícios funcionais, benefícios emocionais e benefícios de auto expressão. A credibilidade trata-se do apoio fornecido aos clientes de modo a ganhar a confiança destes por exemplo para outras marcas da mesma organização. O relacionamento da marca com o cliente vai desde a confiança que esta incute nos clientes até ao ponto em que o cliente vê a organização como uma pessoa em quem pode confiar.

Depois de todos estes passos referidos anteriormente Aaker (1996) propõe um sistema de implementação da identidade da marca, que por sua vez irá permitir posicionar correctamente a marca no mercado. É necessário então definir a identidade da marca e a proposição de valor, seleccionar o público-alvo, comunicar o seu posicionamento e apresentar a sua vantagem competitiva.

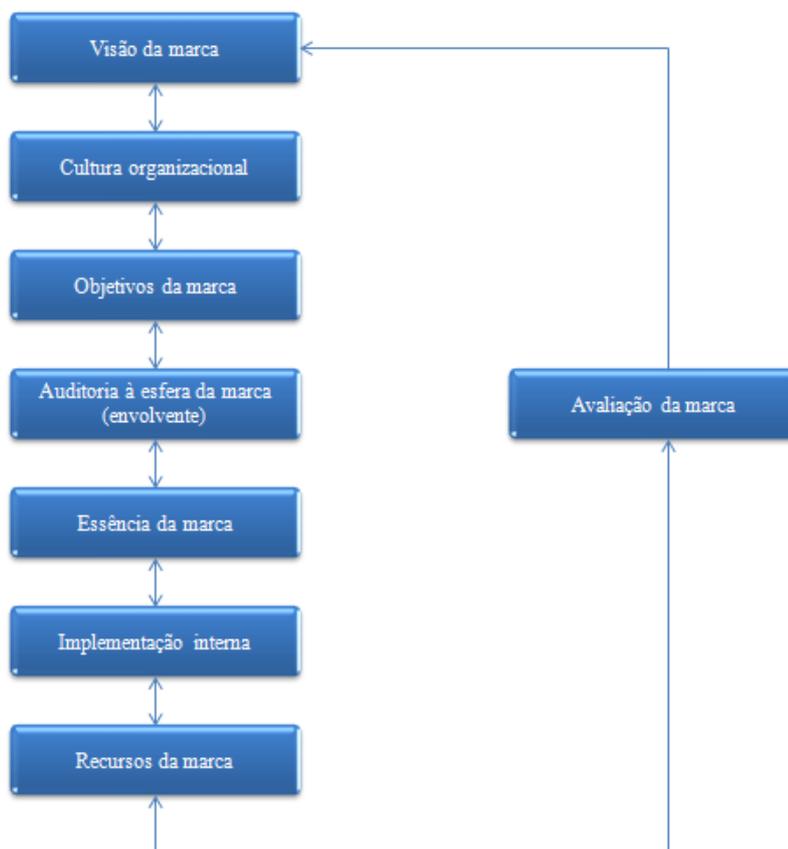
Após tudo isto chegamos à fase de execução, nesta fase é então posto em prática o sistema de identidade, tendo em atenção o posicionamento da marca, para que a implementação do sistema de identidade proposto por Aaker (1996) tenha o efeito desejado

será necessário que o sistema seja monitorizado frequentemente ao longo do tempo, assim será possível analisar e melhorar os elementos que não estejam consistentes com a marca.

1.4 Modelo de construção da marca de Leslie de Chernatony

O modelo de Chernatony (2001) é um processo estratégico para a construção e manutenção de marcas. Trata-se de um processo iterativo que faz com que os gestores examinem continuamente formas de poder capitalizar criativamente ideias desenvolvidas em fases anteriores do processo. Além disso, devido à sua natureza iterativa, permite que os gestores verifiquem onde é que os seus pressupostos foram inadequados e ajuda-os a reformular as suas ideias. Na figura 4 podemos ver o modelo de Chernatony (2001).

Figura 4 – Modelo de construção da marca de Leslie de Chernatony



Fonte: Adaptado de Chernatony (2001)

De seguida iremos explicar cada um dos passos do modelo de construção da marca de Chernatony (2001).

O primeiro passo a ser explicado trata-se da visão da marca. Uma poderosa visão da marca indica uma intenção a longo prazo para a marca, que deve estimular os funcionários, incentivar o seu compromisso e capacitá-los a interpretar de que maneira podem contribuir para o sucesso da empresa. A visão da marca é uma atividade de equipa que envolve um processo de alteração de rascunhos de visões anteriores, à medida que é fornecida informação a partir dos funcionários da empresa (Chernatony, 2001). Existem três componentes da visão de marca. O primeiro componente trata-se do futuro imaginado, incentiva os gestores a pensar sobre o tipo de ambiente da marca que gostariam de ter daqui a cerca de dez anos. O segundo componente trata-se do propósito da marca, aqui tenta-se compreender de que maneira o mundo vai ser um lugar melhor como consequência da marca. O terceiro componente trata-se dos valores da marca, aqui a marca mostra a sua visão, orientando o comportamento dos seus funcionários e tentando atrair e servir os seus clientes através dos seus valores.

O passo seguinte irá de encontro à cultura organizacional. Uma cultura organizacional apropriada pode ajudar uma marca a ter uma vantagem competitiva, e não se trata tanto daquilo que os clientes recebem, mas sim da maneira como eles recebem. Dado que as características funcionais das marcas concorrentes continuam a tornar-se cada vez mais semelhantes, a cultura organizacional tornar-se-á um fator relevante de diferenciação (Chernatony, 2001). A cultura organizacional engloba três normas, os artefactos visíveis, os valores e as normas. Os artefactos visíveis tratam-se do logotipo, uniformes dos funcionários, instalações da empresa entre outros, como consequência dos artefactos visíveis irão ser associados determinados valores à marca e por fim as normas irão derivar desses valores da marca.

Outro passo do modelo da marca de Chernatony (2001) são os objetivos da marca. A partir da visão da marca deve-se definir um caminho. De modo a transformar a visão da marca em objectivos quantificados, é conveniente utilizar um processo composto por duas fases. Deve definir-se um objetivo da marca a longo prazo e depois deve ser dividido numa

série de objectivos a curto prazo. Juntos, todos os objetivos de curto prazo devem resultar no objetivo da marca a longo prazo.

Quanto à auditoria à esfera da marca (envolvente) existem cinco forças que podem melhorar a marca, a corporação, os distribuidores, os clientes, os concorrentes e o macro ambiente (Chernatony, 2001). Quanto à corporação, deve verificar-se se os processos da empresa estão a ser bem coordenados de modo a assegurar um uso eficaz dos recursos, deve ainda verificar-se se a promessa da marca é consistente junto dos funcionários. Em relação aos distribuidores da marca, é sensato avaliar até que ponto existe um alinhamento de objetivos, uma vez que estes influenciam a maneira de como os distribuidores se adaptam à marca de modo a atender às suas necessidades. Relativamente aos clientes é necessário verificar como se desenrola o processo de decisão de compra destes, isto vai permitir à marca desenvolver estratégias. A concorrência de uma marca deve ser baseada na perspectiva dos clientes, e não na dos gestores, pois podem existir diferentes percepções entre clientes e gestores. Finalmente, o macro ambiente necessita de ser analisado para se entender como futuras mudanças políticas, económicas, sociais e tecnológicas possam ter impacto sobre a marca.

A essência da marca tem a ver com a sua promessa, uma maneira de compreender melhor esta promessa da marca é usando a pirâmide da marca (Chernatony, 2001), a pirâmide da marca é constituída por cinco elementos, atributos, benefícios, recompensas emocionais, valores e no topo da pirâmide estão os traços da personalidade. A vantagem de utilizar a pirâmide marca é que, esta estimula ideias sobre como posicionar criativamente a marca, a partir dos níveis mais baixos da pirâmide, e de como desenvolver a sua personalidade, a partir dos níveis superiores da pirâmide.

O passo seguinte diz respeito à implementação interna da marca. Este ponto centra-se na seleção de funcionários com um perfil que vá de encontro ao próprio perfil da marca, respeitando certos valores e normas da própria marca (Chernatony, 2001).

Os recursos da marca podem ser vistos de uma maneira mais simples através do modelo atómico da marca (Chernatony, 2001). Da mesma maneira que o marketing mix permite que uma estratégia de marketing seja promulgada, também o modelo atómico permite que a essência da marca seja realizada. Existem oito componentes que podem ser

utilizados para caracterizar a essência da marca. Os dois primeiros componentes são o nome distintivo e o sinal de propriedade. Referem-se à questão que põe em causa até que ponto o nome da marca vai expor o nome da empresa proprietária (sinal de propriedade) e em que medida é que a marca tem a liberdade de ter o seu único nome (nome diferenciado). O componente que diz respeito à capacidade funcional resume as vantagens funcionais da marca, tais como, desempenho, fiabilidade e estética. Os componentes de serviço referem-se aos serviços pós-venda efectuados pela marca. O redutor de risco incide na criação de confiança no cliente. O componente de proteção legal foca-se em fornecer a marca com direitos legais que permitam instaurar processos aos falsificadores. O componente de estenografia força a equipa a simplificar a apresentação da marca para que haja mais empenho na qualidade em vez de na quantidade de informações. Por fim, o componente de características dos símbolos, aborda de que modo os valores da marca podem ser trazidos à vida através de associações com uma personalidade ou estilo de vida.

Por fim, o último passo do modelo de construção da marca de Chernatony (2001) trata-se da avaliação da marca, visto que as marcas são entidades multidimensionais complexas, utilizar apenas uma medida como as vendas para fazer a avaliação da marca seria muito superficial, daí Chernatony (2001) fornecer este modelo sistemático mais completo como ilustra a figura 4 de modo a ajudar os gestores a evoluírem as suas técnicas de gestão e a criarem marcas mais fortes.

2. CONCEITO DE LUXO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL

Também será pertinente para este trabalho dar uma melhor uma ideia do significado de luxo e das marcas a ele associadas dentro do setor automóvel, para isso será feita uma revisão de literatura à volta do conceito de luxo, em seguida uma revisão bibliográfica sobre marca de luxo e por fim uma revisão bibliográfica sobre automóvel de luxo, visto que a definição de automóvel de luxo é muito ambígua tentaremos definir da melhor maneira o seu significado e aquilo que representa para o cliente.

2.1 Conceito de luxo

Historicamente, o termo “luxo” era aplicado a objetos raros e escassos e que estavam disponíveis somente a uma pequena elite (Nueno & Quelch, 1998). Durante a Revolução Industrial, criou-se riqueza para muitos na sociedade e o que era luxo tornou-se acessível. Como resultado, a democratização de luxo desde o século XIX ocorreu a um ritmo tal que o luxo em si foi sendo constantemente redefinido. No final do século XIX, uma nova definição de luxo surgiu: “coisas que tu tens que eu acho que não precisas” *“things you have that I think you shouldn’t have”* (Twitchell, 2003, p. 43). Os bens e serviços, outrora reservados para as elites tornaram-se mais acessíveis a todos. Por exemplo, há um século, água canalizada era considerada um luxo, hoje, a falta dela é considerada uma marca de extrema pobreza.

Apesar de depender do dicionário que se consulte, o luxo tem sido definido como, algo não essencial, mas propício ao prazer e conforto; algo caro ou difícil de obter; vida ou ambiente sumptuoso. Mas, para o cliente de luxo, o luxo é uma promessa (Hader, 2008). É o comprometimento de uma marca para o cliente, em que serão tomados todos os cuidados exatamente da maneira que o cliente espera, quer se trate da compra de um iate de 20 milhões €, um telemóvel revestido em diamantes ou uma tablete de chocolate de 20 €. As marcas realmente luxuosas fazem com que os clientes confiem tanto nelas, que o cliente não se vai decepcionar com a qualidade dos produtos ou com os serviços dessa marca.

Tradicionalmente, os bens de luxo são definidos como produtos de uma determinada marca para os quais a sua mera utilização traz prestígio ao proprietário, independentemente da utilidade desse produto (Grossman & Shapiro, 1988). Estes bens são muitas vezes caros e exclusivos, como por exemplo os relógios Cartier e Rolex, as bolsas Hermès, os fatos Gianni Versaci e os automóveis Mercedes-Benz. Recentemente, os produtores de bens de luxo estão a descobrir que a tendência de vestir de uma maneira informal tem forçado as pessoas a procurar novas maneiras de se destacar e de expressar a sua personalidade (Hessen, em 1998, citado em Nia & Zaichkowsky, 2000). Isto levou a uma crescente procura de acessórios de luxo, tais como cintos, bolsas, carteiras e canetas, que podem ser facilmente utilizados em dias de indumentária casual.

Segundo Okonkwo (2009), luxo não é apenas um estilo de vida, retrata também singularidade, representa uma ideologia e uma comunidade. De acordo Wiedmann et al. (2009) afirmam que para entender a cultura que está subjacente ao mundo do luxo, deve ser dada mais atenção à maneira de como os bens de luxo podem satisfazer as necessidades psicológicas e funcionais dos consumidores, mais do que ao *status* ou comportamentos de procura de valor.

A definição de luxo é muito subjetiva e inclui várias conotações. No entanto, luxo pode ser amplamente definido atualmente como, uma maneira de ser, um modo de vida, uma maneira de comprar e consumir (Roux & Floch, 1996; Nyeck, 2004). No luxo, os valores intangíveis são muito importantes. Enquanto luxo tradicional inclui valores supérfluos e o desejo de transmitir uma certa imagem, luxo emocional enfatiza valores de prazer pessoal, sentimentos, características experienciais e afetivas. Esta distinção é semelhante à distinção entre luxo interpessoal e luxo pessoal (Vigneron & Johnson, 2004). Luxo interpessoal inclui fortes motivações sociais. Luxo pessoal está relacionado com os valores de busca de prazer e emoção (Dubois & Paternault, 1995). O luxo é portanto, plural e aborda vários aspectos, principalmente relacionadas a valores pessoais e valores interpessoais (Geerts & Veg-Sala, 2011).

É reconhecido por alguns autores que luxo significa coisas diferentes para pessoas diferentes e que fazer um produto de luxo seguindo os padrões de luxo dos fabricantes nem sempre é suficiente para o sucesso (Law & Evans, 2007). Luxo é mais do que uma lista de

caraterísticas, as caraterísticas podem tornar-se expetativas básicas, ou mesmo de mau gosto, ao longo do tempo, enquanto o luxo pode continuar a ser agradável.

Produtos de maior qualidade, embalagens extravagantes, lojas exclusivas, elevadas margens de retalho, promoções dispendiosas, campanhas publicitárias e o nome da marca, todos contribuem para o aumento dos preços de bens de luxo. As empresas fazem grandes investimentos nestes componentes para tornar os seus produtos instantaneamente reconhecíveis e familiares. Na verdade, se os produtos de luxo não tiverem preços elevados, perdem a sua raridade e exclusividade (Dubois & Duquesne, 1993).

Nas últimas duas décadas, o mercado de luxo tem sofrido grandes alterações. As estimativas são de que os gastos de luxo por exemplo nos EUA estão a crescer mais de quatro vezes do que os gastos comuns (Frank, 1999). Existe uma grande variedade de bens classificados como bens de luxo, temos como exemplos o vinho, automóveis, moda, alguns alimentos e jóias. Os automóveis e as casas de férias são o tipo de bens que mais têm sido vendidos (Frank, 1999).

O mercado de luxo é um segmento significativo nos dias de hoje. O aumento do consumo de bens de luxo está a ser impulsionado por uma força social e fatores de negócios (Silverstein & Fiske, em 2001, citados em Hauck & Stanforth, 2007). No lado do negócio, os fabricantes têm agora a capacidade de produzir mais do que aquilo que os consumidores procuram. Ao mesmo tempo, os consumidores americanos por exemplo estão num estado emocional elevado, levando-os a adquirir bens e serviços que atendam não só às suas necessidades físicas, mas também às suas necessidades emocionais. Esta convergência resultou no aumento do consumo de bens de luxo.

Um fator interessante é a elasticidade dos bens e dos serviços de luxo, pois permite definir o limite superior de preço para os bens e para os serviços (Kemp, 1998). Se uma categoria de produtos ou serviços é considerado um luxo, os gestores têm menos flexibilidade na fixação de preços. Um bom exemplo é o seguinte, nos EUA, a gasolina é relativamente insensível às flutuações de preço, no entanto, os consumidores pagam mais para aceder ao serviço de um funcionário que encha o depósito com gasolina. Quando a diferença de preços entre encher o seu próprio depósito de gasolina ou ter um funcionário

das bombas a enche-lo chegou a um certo nível, na década de 1970, os consumidores optaram por servir-se para economizar dinheiro. Assim, a gasolina provou ser inelástica, mas o serviço associado era elástico.

Como afirmam Hauck & Stanforth (2007) o estudo do luxo e de grupos de consumidores é importante visto que as diferenças das suas percepções sobre o que constitui um luxo exigirão abordagens de marketing diferentes. Assim, as abordagens e os métodos de comunicação usados para segmentar mercados de luxo poderão variar. Os gestores de marketing que quiserem, por exemplo, segmentar três grupos de consumidores diferentes para a mesma categoria de produto, terão de adaptar a sua mensagem a cada um dos grupos.

Tabela 2 - Definições de luxo

Autores	Definições
Grossman & Shapiro (1988)	Bens de luxo são definidos como produtos de uma determinada marca para os quais a sua mera utilização traz prestígio ao proprietário, independentemente da utilidade desse produto.
Roux & Floch (1996); Nyeck (2004)	Uma maneira de ser, um modo de vida, uma maneira de comprar e consumir.
Nueno & Quelch (1998)	Objetos raros e escassos e que estavam disponíveis somente a uma pequena elite.
Twitchell (2003)	Coisas que tu tens que eu acho que não precisas. <i>“Things you have that I think you shouldn’t have”</i>
Law & Evans (2007)	Luxo é mais do que uma lista de características, estas podem tornar-se expectativas básicas, ou mesmo de mau gosto, ao longo do tempo, enquanto o luxo pode continuar a ser agradável.
Hader (2008)	Algo não essencial, mas propício ao prazer e conforto, algo caro ou difícil de obter, vida ou ambiente sumptuoso, para o cliente, o luxo é uma promessa.
Okonkwo (2009)	Luxo não é apenas um estilo de vida, retrata também singularidade, representa uma ideologia e uma comunidade.

Fonte: Elaboração própria segundo os autores mencionados acima.

Na tabela 2 encontram-se algumas definições de luxo segundo vários autores utilizados para a revisão bibliográfica de luxo deste estudo, as definições encontram-se por ordem cronológica desde a mais antiga até à mais recente.

2.2 Marca de luxo

Segundo Nueno & Quelch (1998) um produto de luxo é uma obra de arte concebida para um mercado exclusivo. A palavra luxo, deriva do Latim *luxus*, que significa satisfação dos sentidos, independentemente do custo. As marcas de luxo são aquelas cuja relação de utilidade funcional relacionada com preço é baixa, enquanto o rácio de utilidade intangível e situacional relacionada com o preço é alta.

Uma marca de luxo não é apenas constituída por produtos com preços *premium*, um símbolo de *status* efémero ou um investimento inteligente. Tradicionalmente marcas de luxo, de acordo com Nueno & Quelch (1998), partilham as seguintes características, com os seus antecedentes históricos: entrega consistente de qualidade *premium* para todos os produtos, desde o mais caro ao menos caro; uma herança do artesanato, muitas vezes vinda do *designer* original (Tiffany com mais de 160 anos de tradição); um estilo ou *design* reconhecível (o consumidor não precisa de olhar para o rótulo para saber a marca); produção limitada de qualquer objeto para garantir a exclusividade e possivelmente criar uma lista de espera; um programa de marketing que apoie, através da distribuição limitada e preços *premium*, uma posição de mercado que combina apelo emocional com a excelência do produto; reputação global (a excelência da marca é universalmente reconhecida); associação com um país de origem que tenha uma reputação especialmente forte na categoria do produto em causa; um elemento de exclusividade de cada produto; capacidade de alterar os seus *designs* quando a categoria de produtos começa a ser muito comum; personalidade e valores do seu criador.

Nueno & Quelch (1998) afirmam que, as marcas de luxo mantêm uma maior parcela do mercado, nas categorias de produtos onde a marca usada transmite *status* social e imagem. Em muitas categorias, desde roupas até canetas, os clientes podem ter produtos desse tipo para uso diário no seu meio doméstico e terem os seus equivalentes de marcas

de luxo para uso fora do seu meio doméstico. Um indicador adicional um pouco perverso do apelo a marcas de luxo é o volume de falsificações que estão disponíveis para venda nos mercados mundiais.

2.3 Automóveis de luxo

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 (Berger, 2001). 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 (Berger, 2001). Este termo também é usado para veículos únicos produzidos especificamente para um cliente, sendo feito com determinadas características exigidas exclusivamente.

Segundo a Comissão Europeia (Commission of the European Communities, 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 (Berger, 2001).

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 (Ulrich, 2010). 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. Elliott (2009) constatou que a reputação dos fabricantes de

automóveis de luxo lhes permite introduzir continuamente novas tecnologias de segurança tais como, ABS, controlos eletrónicos de estabilidade e tração, sistemas de entretenimento de DVD entre outros, muito antes de estas tecnologias chegarem aos restantes segmentos automóveis.

A configuração de motor situado na parte frontal do automóvel com tração traseira (FR) é muito comum em carros de luxo. Fabricantes europeus como Mercedes-Benz, BMW e Jaguar quase nunca adotaram tração nas rodas dianteiras, e mantêm uma linha de modelos na maior parte composta por carros FR (Berger, 2001). Marcas japonesas, como Lexus e Infiniti também usam predominantemente uma disposição FR, esta embora mais cara do que a FF (motor situado à frente com tração dianteira), foi mantida por estes fabricantes de luxo, uma vez que permite para motores de alto desempenho (em especial motores 6 cilindros em linha, V6, V8, e outros motores com mais cilindros) um melhor manuseio, condução mais suave e melhor comportamento em curvas.

3. IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca é o fenômeno subjetivo e perceptivo da marca, que é refletido por uma rede de associações na memória dos consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1998). A imagem da marca é geralmente considerada como a totalidade das associações à marca ou percepções do consumidor, em relação às associações tangíveis e intangíveis da marca. Na, et al. (1999) desenvolveram um modelo de imagem da marca e demonstraram que os fatores antecedentes da imagem da marca devem ser organizados nos níveis de abstração de atributos muito concretos para percepções mais efêmeras de benefícios e valor. A imagem da marca não é construída apenas sobre a atitude de marca, mas também na associação da marca. O estudo empírico de Hsieh (2002) revelou que as associações à marca levam à formulação de uma imagem distinta na mente dos consumidores. Pitta & Katsanis (1995) relataram que a criação de um conjunto de associações positivas à marca é a essência da criação de uma imagem positiva da marca. As associações à marca são componentes críticas no desenvolvimento de uma imagem da marca (Keller, 1993). Portanto, melhorias na força e exclusividade das associações à marca irão reforçar a imagem da marca (Keller, 1998; Na et al., 1999).

Keller (1993) observou que os atributos, benefícios e a atitude global perante a marca incluem a imagem da marca, como mostra a figura 5. Conceituou atitude perante a marca como uma parte da imagem da marca. Os gestores de marketing devem criar uma atitude positiva da marca para uma melhor imagem da marca (Keller, 1993; Na et al., 1999).

Figura 5 - Conhecimento da marca, constituintes da imagem da marca



Fonte: Keller (1993)

O termo “*Brand Equity*” da área de marketing, é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço, esse valor influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, este valor da marca baseado no consumidor é definido por Keller (1993) como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca.

De acordo com Keller (1993) o conhecimento da marca é definido em duas vertentes, reconhecimento da marca e imagem da marca. O reconhecimento da marca está relacionado com o facto de os consumidores se lembrarem de uma marca como referência a um determinado produto e está ainda relacionado com o facto de os consumidores terem boas referências quanto ao desempenho dessa marca. A imagem da marca está relacionada com, uma série de associações ligadas à marca e que os consumidores têm na sua memória.

Segundo Kotler (1991) uma marca pode ser definida como, um nome, termo, sinal, símbolo, logótipo ou uma combinação destes com o intuito de identificar os produtos e os serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de maneira a diferenciá-los dos seus concorrentes.

Em particular, o reconhecimento do nome de uma marca (*brand name awareness*) relaciona-se com a probabilidade do nome de uma marca chegar à mente do consumidor e à facilidade com que ele faz isso. A percepção da marca consiste no reconhecimento da marca. O reconhecimento da marca refere-se à capacidade dos consumidores referirem uma marca mesmo antes de a marca ser dada como sugestão (Keller, 1993). Por outras palavras, o reconhecimento da marca exige que os consumidores tenham tido um contacto, visto ou ouvido algo acerca dessa mesma marca. O *recall* da marca refere-se à capacidade dos consumidores mencionarem uma marca quando for dada uma categoria de produto, as necessidades satisfeitas pela categoria ou outro tipo de fator como sugestão, este *recall* implica que os consumidores tenham aquela marca na sua memória. O reconhecimento da marca pode ser mais importante, visto que as decisões de produtos são feitas na loja.

O reconhecimento da marca (*brand awareness*) desempenha um papel importante na decisão do consumidor devido a três grandes razões. Primeiro, é importante que os consumidores pensem na marca quando pensam naquela categoria de produto. Ter em conta o reconhecimento da marca leva a que certas marcas façam parte de um grupo de marcas a considerar para a compra (Nedungadi, 1990). Em segundo lugar, o reconhecimento da marca pode afetar as decisões em relação às marcas que fazem parte do conjunto de marcas em consideração, mesmo que não existam outras associações à marca. Por fim, o reconhecimento de marca afeta a decisão do consumidor, influenciando a formação e a força das associações à marca na imagem da marca. Uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca é o facto de se gerar um elo de ligação à marca na memória, e a natureza desse elo de ligação irá afetar os tipos de informação que ficarão ligados à marca na memória.

De acordo com as definições de Herzog em 1963 e Newman em 1957, citados em Keller (1993) a imagem da marca é definida aqui como, as percepções sobre uma marca segundo as associações da marca detidas na memória do consumidor. As associações à marca são os outros elos de ligação informativos ligados à marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. A força e singularidade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento da marca, desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que compõe o valor da marca, especialmente em ambientes de decisão de alto envolvimento.

Plummer (2000) indicou que a imagem da marca é composta por três componentes: atributos do produto, benefícios ao consumidor e personalidade da marca. Isto é consistente com a ideia de Keller (1993, 1998) onde concebeu a personalidade da marca como um aspecto da imagem da marca. Além disso, O'Cass & Lim (2001) centraram-se em associações da marca não relacionadas com o produto e testaram os seus efeitos sobre as preferências de marca. Os resultados mostraram que a personalidade da marca influenciava de forma positiva e significativa a imagem da marca. Outros investigadores sugerem que a imagem da marca é formada ou refletida por uma personalidade da marca que tende a cumprir uma função simbólica ou auto expressiva (Davis et al., 2000; Keller, 1993, 1998).

3.1 Associações à marca

As associações a uma marca são as informações associadas à memória. Esta informação resulta de uma associação na mente do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan, 1996). As associações a uma marca são reforçadas, quando derivam de experiências com a marca e quando são expostas à comunicação da marca (Henderson, et al., 1998; Keller, 1993). As experiências sensoriais e emocionais ajudam a criar e reforçar as associações a uma marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000), estas associações à marca são os resultados da experiência e não são formadas apenas pela experiência individual, também são moldadas diretamente pela experiência do ato de consumo (Keller, 2001; Petromilli & Michalczyk, 1999). Berry (2000) afirma ainda que a experiência social ajuda a criar associações a uma marca.

As associações à marca assumem diferentes formas. Uma forma de distinguir as associações à marca é através do seu nível de abstração (Chattopadhyay & Alba, 1988; Johnson, 1984) ou seja, pela quantidade de informação que é resumida ou incorporada nessa associação. Estas associações à marca podem ser classificadas em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes. Várias distinções adicionais podem ser feitas dentro dessas categorias de acordo com a natureza qualitativa da associação.

Segundo Keller (1993) os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, aquilo que o consumidor pensa do produto ou serviço

e aquilo que está envolvido com a compra ou consumo. Os atributos relacionados com o produto são definidos como os ingredientes necessários para a realização do produto ou função de serviço procurado pelos consumidores. Assim, relacionam-se com a composição física de um produto ou requisitos de um serviço. Os atributos relacionados com o produto variam por categoria de produto ou serviço. Os atributos não relacionados ao produto são definidos como aspetos externos do produto ou serviço que dizem respeito à sua aquisição ou consumo. Os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto são (1) informação do preço, (2) aparência da embalagem ou do próprio produto, (3) imagens do utilizador (que tipo de pessoa usa o produto ou serviço) e (4) imagens de uso (onde e em que tipo de situações, o produto ou serviço é utilizado). Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço, ou seja, aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes a que se referem: benefícios funcionais, benefícios experienciais e benefícios simbólicos.

Os benefícios funcionais são as vantagens mais intrínsecas do consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem aos atributos relacionados com o produto. Estes benefícios, muitas vezes estão ligados a motivações bastante básicas, tais como necessidades fisiológicas e de segurança (Maslow, em 1970, citado em Keller, 1993).

Os benefícios experienciais relacionam-se com o que se sente ao usar o produto ou serviço e também geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto. Estes benefícios satisfazem necessidades experienciais tais como prazer sensorial, variedade e estimulação cognitiva (Keller, 1993).

Os benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do consumo de produtos ou serviços. Normalmente correspondem aos atributos não relacionados com o produto e dizem respeito a necessidades básicas para a aprovação social, expressão pessoal e auto-estima. Assim, os consumidores poderão dar grande valor ao prestígio e exclusividade de uma marca por causa da maneira como esta se relaciona com o seu auto conceito (Solomon, 1983). Os benefícios simbólicos normalmente são muito relevantes para produtos onde a exposição da marca perante a sociedade é forte.

As atitudes perante a marca foram definidas como a avaliação geral de uma marca por parte dos consumidores (Wilkie, 1986). Estas atitudes perante uma marca são importantes porque formam a base do comportamento do consumidor, por exemplo a escolha da marca.

As atitudes perante a marca podem estar relacionadas com crenças em relação a atributos relacionados com o produto e os benefícios funcionais e experimentais (Zeithaml, 1988), mas podem estar também relacionadas com crenças ao nível de atributos não relacionados com o produto e benefícios simbólicos.

De acordo com Keller (1993) as atitudes favoráveis em relação a uma marca diferem de acordo com a forma como são avaliadas, ou seja até que ponto essas atitudes são favoráveis à marca em questão. O sucesso de uma estratégia de marketing é refletido na criação de associações favoráveis a uma marca, isto é, os consumidores verificam que a marca possui atributos e benefícios que satisfazem as suas necessidades e desejos, formando assim uma atitude favorável em relação à marca.

As associações a uma marca podem também ser caracterizadas pela força da relação com a marca, isto depende da maneira de como a informação entra na memória do consumidor e da maneira como é mantida como parte da imagem da marca (Keller, 1993).

O objetivo do posicionamento da marca é permitir uma vantagem competitiva sustentável ou uma “proposta de venda exclusiva” que dê ao consumidor uma razão convincente para comprar produtos daquela marca em questão (Aaker, 1982). A presença de associações fortes favoráveis, a uma marca e que indicam superioridade em relação a outras marcas é essencial para o sucesso de uma marca. Ainda assim, a não ser que a marca não tenha concorrentes, irá partilhar algumas associações com outras marcas.

3.2 Atitude perante a marca

A atitude perante a marca é a avaliação global positiva ou negativa do consumidor perante uma determinada marca (Farquhar, 1990). Do ponto de vista da experiência individual, Fishbein & Ajzen, em 1975, citados em Chang & Chieng (2006) sugerem que a experiência emocional pode criar crenças positivas ou negativas que influenciarão a atitude

do consumidor perante uma marca. Além disso, Dick & Basu (1994) demonstraram que a variável emoção é um antecedente afetivo da atitude da marca. A partir do aspecto da experiência partilhada, a experiência de uso (experiência do ato) é particularmente importante na formação da atitude perante a marca (Aaker, 1991).

Bushman (1993) realizou um estudo para examinar o comportamento de compra dos indivíduos publicamente auto conscientes. Segundo Bushman (1993), estes indivíduos estão especialmente preocupados com o impacto que fazem nos outros. Estão mais concentrados com a aparência física e em estar na moda, são mais propensos a usar diferentes estratégias para ganhar a aprovação dos outros, são mais compatíveis com os padrões da sociedade e são mais sensíveis às rejeições interpessoais. Os resultados do estudo de Bushman (1993) sugerem que estes indivíduos preferem comprar marcas nacionais e marcas famosas, independentemente daquilo que o produto é na realidade.

Ao utilizar bens como símbolos de *status*, os indivíduos transmitem uma imagem de si mesmos aos seus grupos de referência. Esta comunicação provoca uma resposta desejada e tem um impacto sobre o processo de interação, reforçando e ampliando o autoconceito. Dubois & Duquesne (1993) defendem que muitos clientes de bens de luxo, compram este tipo de produtos para satisfazerem significados simbólicos. Os resultados do estudo de Dubois & Duquesne (1993) sugerem que a imagem associada a um produto é frequentemente mais valorizada do que o próprio produto. O produto não deve apenas ser único, ou seja, que se destaca, mas também deve ser aceite, reconhecido e admirado por outros. Assim, a compra de bens de luxo representa uma forma extrema de os indivíduos expressarem os seus próprios valores.

O padrão de consumo de um indivíduo também simboliza a sua posição numa classe social, este é um determinante mais significativo de comportamento de compra do que propriamente o seu rendimento (Martineau, 1968). Visto que as pessoas desejam associar-se à posição social onde estão ou à classe social acima, são mais propensas a comprar produtos de marca que transmitem riqueza e abundância. Isto é especialmente predominante entre os consumidores inseridos em culturas onde há uma grande ênfase na classe social e no poder. Nestas culturas, a imagem social da marca é muito importante.

Os consumidores são motivados por vários fatores ao comprar produtos de marcas de luxo. Esses fatores podem ser atributos físicos do produto ou psicológicos. Comprar produtos de marcas de luxo permite aos consumidores satisfazerem necessidades psicológicas, ao simbolizarem um certo padrão de consumo que define uma classe social específica ou ao comunicar um significado sobre a sua auto-imagem e melhorando o seu autoconceito. Este tipo de clientes pode também estar a comprar estes produtos, para mostrar que pode aceder a produtos de preços elevados, de marcas de luxo famosas, ou porque simplesmente querem produtos de melhor qualidade com mais longevidade e durabilidade (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Os clientes orgulham-se em dizer, “é um relógio suíço”, “um vinho francês”, “um carro alemão”, ou “um leitor de música japonês”. No entanto, não querem revelar que o seu telemóvel foi fabricado na China. Na mente de um cliente, está enraizado que um produto do Japão é sinónimo de qualidade, um produto da Alemanha é sinónimo de fiabilidade, mas um produto da China é sinónimo de fácil acesso (barato). Os clientes fazem decisões de compra com base nestas crenças e dão importância a uma marca com base no local da sua origem. O país de origem pode afetar os consumidores de várias maneiras, incluindo *status* social, escolha do produto, risco percebido e em particular, a avaliação do produto, como a perceção de qualidade, a atitude perante o produto ou a intenção de compra (Papadopoulos, 1993).

Verifica-se um desvio sistemático em favor de produtos de países desenvolvidos, como Alemanha, EUA, Japão ou Austrália. O estereótipo positivo realizado pelos consumidores de países desenvolvidos é geralmente associado a altos níveis de desenvolvimento económico e tecnológico (Hsieh, 2004). Como tal, os consumidores entendem que os produtos de países altamente industrializados, são de melhor qualidade e de melhor desempenho.

Com o aumento dos níveis de consciência, os clientes estão a informar-se antes de ir para a compra. A maioria dos grupos de clientes com rendimentos elevados vão para as exposições com conhecimento prévio, não sendo muito influenciados pelo vendedor, a internet e os blogs são os outros meios de comunicação que fazem análises a novos produtos informando os clientes. A consciência do país de origem está a aumentar de dia para dia (Jyothisna & Goodwin, 2009).

Por vezes, preços mais elevados fazem com que os consumidores se sintam superiores, pois sentem que são dos poucos que podem pagar por determinado produto (Garfein, 1989). Além disso, estes consumidores sentem-se associados com um grupo de referência semelhante, os consumidores que podem comprar produtos com valores elevados. No estudo exploratório sobre, o papel do rendimento e a cultura na aquisição de bens de luxo, Dubois & Duquesne (1993) verificaram que alguns consumidores são motivados pelo desejo de impressionar os outros. Com a capacidade de pagar preços elevados, esta forma de consumo de bens de luxo torna-se uma ostentação de riqueza.

Estes produtos aos quais poucos clientes têm acesso são designados por produtos *premium*, quando falamos de produtos *premium* estamos a falar de produtos focados no preço. No artigo de Law & Evans (2007) os autores vêm atribuição do termo *premium* como uma ferramenta para persuadir os clientes a pagar um pouco mais pela qualidade, isto é, pagar mais por um produto muito semelhante a outros, relacionam isto ao poder da marca sobre o comportamento e atitude do cliente. Afirmam que o preço é utilizado como um indicador de qualidade. O impacto nos clientes, da atribuição do termo *premium* a um produto vai variar de indivíduo para indivíduo e depende do seu estado de espírito e experiência.

De acordo com Law & Evans (2007) ter produtos rotulados como *premium* é essencial quando uma marca comercialmente dominante pretende tornar-se mais sofisticada (extensão vertical da marca). Para alcançar o seu potencial emocional, um produto *premium* (extensão da marca) deve superar perante o cliente as associações feitas à marca à qual pertence. Os produtos comercializados com grande foco no seu legado devem ser destinados a nichos em vez de mercados de massa, isto para manter a sua exclusividade e o seu rótulo *premium*. É ainda reconhecido que as características que tornam um produto *premium* variam de categoria para categoria, mas as marcas *premium* são de excelente qualidade, alto preço, seletivamente distribuídas e anunciadas parcimoniosamente, não sendo necessariamente marcas tecnicamente superiores.

Embora a categoria de produto tenha um impacto óbvio nas intenções de compra, seja qual for a sua natureza e preço, todos os produtos vendidos pela mesma marca partilham uma identidade simbólica e uma série de valores centrais que expressam a essência dessa marca (Dubois & Paternault, 1995). Por exemplo, todos os produtos da

Porsche, sejam eles relógios, bonés ou automóveis, expressam o nome Porsche e aquilo que a marca representa: aspeto desportivo, *design* sofisticado e origem alemã. Mais do que outros produtos, os objetos de luxo são maioritariamente comprados por aquilo que simbolizam e não tanto por aquilo que são (Dubois & Paternault, 1995).

No artigo de Law & Evans (2007) focaram-se na forma como a perceção de luxo por parte das pessoas mudou e está a mudar, o que levou ao conceito de “democratização em massa do luxo” “*mass democratisation of luxury*”. Isto refere-se ao movimento de bens de luxo tradicionais, como Gucci ou Tiffany para o luxo do tipo cafés Starbucks. As extensões das marcas de produtores de bens de luxo, levaram ao aumento da disponibilidade de produtos de luxo em pontos de preços mais baixos. Temos o exemplo do Jaguar X-Type, que foi lançado com o intuito de apelar a um mercado mais jovem em aspiração.

3.2.1 Grupos de consumidores

As empresas e os seus gestores deparam-se com a difícil tarefa de segmentação de bens e serviços para grupos de consumidores com uma diversidade de preferências. Satisfazer estes grupos, identificando os fatores determinantes dessas preferências torna-se um grande desafio (Hauck & Stanforth, 2007). Estudos anteriores têm mostrado que a experiência anterior do consumidor desempenha um papel significativo na determinação das suas preferências.

Os investigadores descobriram que as pessoas formam ao longo da vida ligações aos estilos do final da sua adolescência e na zona dos seus vinte e poucos anos de idade (Holbrook & Schindler, 1989). Estes primeiros contactos podem influenciar as preferências dos consumidores ao longo das suas vidas. Assim os gestores de marketing devem estar cientes da maneira como estes grupos de consumidores veem os bens e os serviços.

O termo inglês “*cohorts*” refere-se a grupos de indivíduos que nascem durante a mesma época e que vivem eventos externos semelhantes durante o final da sua adolescência e início das suas vidas adultas (Meredith & Schewe, 1994; Ryder, 1965).

Momentos históricos marcantes como mudanças na economia, guerras, políticas, inovações tecnológicas e agitações sociológicas, tendem a moldar a visão do mundo e influenciam os seus valores, preferências, atitudes e comportamentos de compra, que se estende ao longo da vida (Meredith & Schewe, 1994; Ryder, 1965).

As atitudes dos consumidores poderão ser influenciadas pelo que era popular e pelo que existia na altura da sua adolescência e inícios das suas fases adultas (Holbrook & Schindler, 1994; Twitchell, 2003). Estudos feitos mostram que as ofertas culturais que eram populares durante esses anos pode definir uma preferência por exemplo para a música, filmes e outras formas de entretenimento, estas ofertas podem ser associados a algo que transmite sentimentos positivos. Se este fenómeno ocorrer para outros tipos de bens e serviços, podemos supor que as coisas que não faziam parte da vida do consumidor durante estes anos de formação podem ser consideradas desnecessárias, por outras palavras, são consideradas um luxo. O luxo poderá então ser definido como “coisas que tens que eu acho que não precisas” *“things you have that I think you shouldn't have”* (Twitchell, 2003, p. 43).

Quanto mais jovem for o consumidor, mais provável é que tenha uma série de bens que a geração anterior não teve. Por exemplo, não havia leitores MP3 na década de 1960 e claramente que os grupos de consumidores mais velhos não tiveram acesso a este produto quando eram novos. Usando esta perspectiva de luxo, se o luxo são “coisas que tens que eu acho que não precisas”, então os grupos mais antigos poderão considerar um leitor MP3 como um luxo (Twitchell, 2003).

Os grupos de consumidores homogêneos podem ser uma valiosa técnica de segmentação para os profissionais da área de marketing (Noble & Schewe, 2003). Esta segmentação é útil no desenvolvimento de bens e serviços pois direciona-se melhor às necessidades e desejos desse grupo, é ainda muito útil no desenvolvimento de campanhas de comunicação de marketing. Cantores ou atores famosos que se identifiquem com estes grupos de consumidores, poderão ter um grande impacto na comunicação de um produto.

À medida que o tempo passa e os grupos de consumidores entram em novas fases da vida, levam consigo o sistema de valores adquirido nas fases mais jovens, assim como os desejos e as necessidades. Compreender os valores destes grupos permitirá uma melhor

previsão de mudanças e, por sua vez, atender com maior eficácia o mercado e os seus desejos (Schewe & Meredith, 2004).

3.2.2 Comportamento do consumidor de automóveis de luxo

Nos últimos anos, a pesquisa sobre a percepção e o comportamento do cliente no setor automível foi conduzido por investigadores americanos (Haubl, 1996; Iacobucci, et al., 1996; McCarthy, et al., 1992; Sullivan, 1998; Rosecky & King, 1996). Muito poucos autores e escritores têm investigado as percepções dos clientes de carros de luxo (Rosecky & King, 1996) e muito desse trabalho é focado na lealdade do consumidor e da troca de marca (Iacobucci, et al., 1996; Lapersonne, et al., 1995; McCarthy, et al., 1992). As pesquisas têm-se centrado nos carros de segmentos de baixo preço e não nos segmentos de luxo, onde a escolha entre a imagem de marca e o conceito de escolha individual de potenciais compradores desempenha um importante papel. Portanto, têm sido negligenciadas diferenças individuais, como atitudes, que são importantes na tomada de decisão de compra (Rosecky & King, 1996). As pesquisas levam a crer que os clientes do setor automível se preocupam unicamente com atributos relacionados ao produto (Keller, 1993), ou seja, características funcionais, tangíveis e visíveis (Kapferer, 1997), ou necessidades utilitárias (Havlena & Holbrook, 1986). Tudo isto está de acordo com a teoria de Lancaster (1966) que defende que os clientes comprem conjuntos de características e não produtos. As pesquisas feitas em relação aos padrões de compra, no entanto, indicam que não é o objetivo relacionado com os atributos tangíveis ou técnicos em si, que determina a escolha do consumidor mas sim a percepção subjetiva destes (Bauer & Herrmann, 1995).

Existem diferenças entre compradores de frotas comerciais e compradores privados. Os compradores de frotas comerciais são profissionais e especialistas em termos de benefícios funcionais (Keller, 1993). Procuram aspetos como rotina e funcionalidade. Isto pode explicar assim porque é que houve muito mais Lexus GS300 comprados como carros de empresa em relação ao BMW 728i no período de 1994 a 1997 no Reino Unido. O custo do seguro era igual para o BMW 728i e para o Lexus GS300, no entanto o preço do GS300 é menor e tem um motor maior, mais potência, melhor aceleração e maior velocidade máxima, logo oferece uma melhor relação preço/performance. Em contraste os

clientes privados compraram mais o BMW 728i do que o Lexus GS300, o que fez com que o BMW 728i tivesse vendas totais superiores ao Lexus GS300 no período de 1993 a 1997, apesar da melhor oferta em termos de características técnicas. Isto deve-se ao facto de se tratar de compradores amadores que compram veículos que não vão ter um uso tão rotineiro como os dos compradores de frotas. Estes clientes privados procuram benefícios experimentais ou simbólicos (Keller, 1993) e não tanto de relação preço/performance. Tudo isto reforça a ideia de que existem diferenças na especificidade entre os diferentes clientes.

As especificidades dependem muito daquilo que o cliente percebe entre essencial e necessidade especial, ou seja necessidades e desejos. Se os clientes derem maior importância à necessidade, então a velocidade máxima, a aceleração, a potência, o tamanho do motor tornam-se fatores muito importantes. Por outro lado, os compradores que dão maior importância ao desejado poderão valorizar outros fatores (Anurit, 2002). Por exemplo, se o comprador do carro de luxo só está interessado no país de origem da marca, então as características técnicas não serão importantes. Quando os clientes pretendem adquirir um produto, eles prestam atenção se o produto irá satisfazer as necessidades básicas e desejos. No caso acima os clientes que compram frotas comerciais têm as necessidades básicas (escolher um carro com bom rácio custo/benefício), e desejos (ter um carro de luxo). A escolha mais razoável é o Lexus GS300. No entanto, a maioria dos clientes privados têm uma atitude mais tendenciosa para o BMW 728i.

Como afirma Anurit (2002) a maioria dos veículos de luxo utilizam a sua marca como um símbolo de prestígio e poder. Para desenvolver o poder da marca, a maioria dos fabricantes de veículos de luxo têm alargado os seus modelos para outros segmentos novos, tanto segmentos superiores como inferiores.

Por outro lado, os fabricantes de automóveis que normalmente não competem nos segmentos de luxo vão tentar alargar os seus modelos a esses segmentos. A estratégia é a diversificação de uma submarca. Os exemplos mais notáveis são as introduções da Lexus por parte da Toyota e Infiniti por parte da Nissan (Anurit, 2002), que têm sido bem-sucedidas a nível mundial, especialmente nos EUA. Chegamos assim a um ponto em que as características técnicas se tornam pouco significantes, pois todas as marcas são percebidas pelos consumidores como tendo estas características ao mesmo nível.

Segundo Anurit (2002) a maioria dos proprietários de carros de luxo já teve contacto anterior com a compra de um veículo, o que faz com que desenvolva uma certa atitude em relação a esse ato de compra. A atitude torna-se um critério de avaliação com base na experiência anterior ou presente, como por exemplo a satisfação percebida na venda, satisfação quanto aos produtos ou serviços (pós-venda e garantia), experiência de condução e *status* socioeconómico dos clientes. Também é possível que uma atitude possa ser desenvolvida com base em informação prévia, sem experiência, como quando os consumidores desenvolvem preferências ou preconceitos em relação a uma marca com base na imagem transmitida na opinião pública. Este fenómeno varia consoante o poder de compra do cliente.

Como defende Anurit (2002) a maioria dos compradores no geral tende a ter uma atitude mais favorável para alguns fabricantes de carros de luxo, como Aston Martin, Bentley, Ferrari e Porsche, mesmo sem ter feito um *test drive* antes. A diferença é que os clientes com rendimentos baixos e médios têm noção e uma atitude quanto à qualidade de marcas que atuam em segmentos inferiores, tais como Fiat, Ford, Peugeot e Opel, pois são marcas acessíveis a este tipo de clientes, com a qual por vezes já tiveram contacto. Ao contrário clientes com grande poder de compra ignoram logo certas marcas, podendo mesmo ignorar certos modelos de marcas com forte reputação em veículos de luxo, caso estes estejam inseridos em segmentos inferiores, por exemplo um Audi A3. Assim, quando se pretende prever o comportamento do comprador de automóveis de luxo, é necessário fazer-se uma avaliação da atitude do comprador em relação a veículos de luxo.

Para compreender melhor a definição de atitude do cliente em relação a carros de luxo, foram propostas por Anurit (2002) um conjunto de variáveis influenciadoras da atitude dos potenciais compradores de carros de luxo, desenvolvidas em parceria com vendedores de automóveis de luxo (Audi, Jaguar, Mercedes-Benz, Lexus e Volvo) no Salão Automóvel de Londres de 1997 na Exposição Earls Court. As variáveis identificadas são as seguintes: (1) fiabilidade (2) qualidade (3) durabilidade (4) segurança (5) confiança (trust) (6) desempenho (7) eficiência (8) tecnologia (9) condução (10) valor (11) estilo (12) conforto (13) prestígio (14) status e (15) impacto visual. As primeiras nove variáveis estão na categoria das variáveis objetivas. As últimas seis variáveis estão na categoria das variáveis subjetivas. Estas diferentes atitudes estão diretamente relacionadas com os

diferentes tipos de clientes, pois a cognição e os sentimentos dos clientes são organizados num conjunto de reações emocionais padrão (Markin, em 1969, citado em Anurit, 2002). Isto pode ser resultado de diferenças demográficas, geográficas, psicográficas ou mesmo estilo de vida. Portanto, o comportamento muda de comprador para comprador numa dada sociedade. Tal como outros produtos, os fabricantes de automóveis de luxo também precisam de se concentrar em quem compra ou no tipo de clientes, para poder segmentar os seus automóveis.

Goodyear em 1996, citado em Anurit (2002) sugere que os fabricantes de automóveis necessitam de identificar e diferenciar os seus produtos de modo a orientarem-se aos seus clientes. Visto que existem diferenças nas atitudes e especificidades, o que é considerado um carro de luxo para alguns grupos pode ser considerado comum para outros.

A BMW e a Mercedes-Benz têm dominado o mercado de luxo. Tudo é feito para facilitar o utilizador e destacar o prestígio e *status* sempre que viaja. O uso frequente destes carros vai estimular a perceção de uma vida de luxo por parte dos proprietários (Anurit, 2002).

A maioria dos fabricantes de automóveis de luxo não produz apenas sedans de 4 portas, mas também carrinhas, monovolumes e desportivos. Isto é, uma marca de carros de luxo é uma marca que atua em vários segmentos (Kapferer, 1997) de mercado. Por exemplo, a BMW posiciona os seus veículos em vários segmentos: médio baixo (Série 3 Compact), médio alto (Série 3), executivo (Série 5), sedans de luxo (Série 7) e desportivos (Série 8). Assim, um carro de luxo tanto pode tratar-se de um sedan, carrinha, monovolume ou desportivo (Anurit, 2002).

Portanto, um carro de luxo não se limita ao segmento F. Nem todos os modelos produzidos por uma fabricante com modelos maioritariamente de luxo, poderão ser considerados veículos de luxo. Por exemplo, pegando no caso da BMW, tem grande reputação como fabricante de luxo, no entanto o seu modelo Série 3 Compact de um segmento inferior não será considerado um veículo de luxo.

Pelo preço do BMW Série 3 Compact, os clientes tinham acesso a veículos como Ford Mondeo, Fiat Bravo e Volkswagen Golf, que ofereciam mais espaço, melhor condução e melhor comportamento em curva. Na verdade, o BMW Série 3 Compact foi

apenas o quinto mais vendido em 1997 no Reino Unido, nesta categoria de veículos dentro de um leque de 16 modelos diferentes (Anurit, 2002). Verificou-se que marcas de prestígio como a BMW não são muito eficazes neste segmento visto que a concorrência apresentava níveis de qualidade e performance equivalentes.

No estudo comparativo realizado por Anurit (2002) sobre as percepções dos clientes de automóveis de luxo tailandeses e britânicos, verificou-se que entre 1995 e 1997, as vendas mostram que os fabricantes de origem alemã são os que mais vendem. Isto explica assim o facto de serem importados em grande número modelos alemães para a Tailândia e Reino Unido com vista aos mercados de carros de luxo. A Audi, BMW e Mercedes-Benz são as marcas de luxo preferidas. Os Mercedes-Benz são mais caros do que os BMW em todos os segmentos em ambos os países, sendo a BMW mais popular no Reino Unido, enquanto a Mercedes-Benz é tradicionalmente mais popular na Tailândia.

Levanta-se então aqui uma questão, sendo os Mercedes-Benz mais caros e sendo a Tailândia um país economicamente menos poderoso que o Reino Unido, porque será que os Mercedes-Benz são mais populares aí e não os BMW que são mais baratos. O facto de a Mercedes-Benz ter mais sucesso num mercado como o da Tailândia poderá ser o resultado de diferenças culturais, como, suscetibilidade à influência social (Engel et al., em 1995, citados em Anurit, 2002).

Este tipo de fenómeno não é novo. Estudos publicados anteriormente acerca de estereótipos em relação ao país de origem de certos produtos, mostram que tem algum impacto sobre a avaliação de produtos e decisão de compra (Haubl, 1996), verifica-se que são influentes para marcas específicas (Tse & Gorn, 1993), na indústria automóvel (Haubl, 1996) nomeadamente em automóveis de luxo (Rosecky & King, 1996).

Visto as primeiras nove variáveis de atitude objetiva acima referidas, (1) fiabilidade (2) qualidade (3) durabilidade (4) segurança (5) confiança (6) desempenho (7) eficiência (8) tecnologia e (9) condução, serem consideradas atributos quantitativos, podem ser avaliados através da comparação das especificações da BMW e Mercedes-Benz em termos de: economia (consumos: urbano, extra urbano, combinado), motor (tamanho, potência, binário), performance (velocidade máxima, aceleração), segurança, fiabilidade, dimensões (interior e exterior), equipamento e conforto (Anurit, 2002).

O preço poderá representar valor e em ambos os países, Tailândia e Reino Unido, os carros BMW oferecem preços mais baixos, apesar de terem motores mais potentes (mais cavalos e binário), o que leva a um melhor desempenho (maior velocidade máxima e melhor aceleração) e eficiência (consumo médio de combustível mais baixo) do que os Mercedes-Benz em todos os segmentos, comparando segmentos entre si. Apesar de tudo isto, tais características funcionais não permitiram à BMW superar as vendas da Mercedes-Benz na Tailândia. Isto mostra que, os benefícios funcionais não podem ser usados como uma forte associação da marca para persuadir os clientes de automóveis de luxo a terem atitudes preferíveis em relação a uma marca, neste caso a BMW. Segundo Anurit (2002) isto pode ter que ver com o facto de a BMW não fornecer as associações favoráveis corretas, em termos de imagem e benefícios simbólicos, que são os requisitos mais importantes para a maioria dos clientes de carros de luxo na Tailândia.

Os clientes tailandeses valorizam mais a obtenção de atributos no sentido simbólico, quando compram carros de luxo. Visto o prestígio e o *status* serem fortes atributos de associação às marcas, algumas das outras 15 variáveis mencionadas acima podem ser quase esquecidas pelos clientes. Por exemplo, as performances e o manuseio são pouco necessários aos clientes tailandeses (especialmente em Bangkok, onde vive a maioria dos clientes de automóveis de luxo da Tailândia), devido às influências do meio (Engel, et al., em 1995, citados em Anurit, 2002). A Tailândia é dos países que têm as estradas mais congestionadas especialmente na zona de Bangkok, assim, os clientes tailandeses desinteressam-se um pouco pelos benefícios experimentais, como aderência em curvas apertadas, acelerações e velocidade máxima. Como estes pormenores são de menor importância para o cliente tailandês, este vai procurar em seguida os benefícios funcionais (fiabilidade, qualidade, segurança, conforto), como estes benefícios são equivalentes nos casos da BMW e Mercedes-Benz, em seguida o cliente vai tender para o veículo que lhe oferece mais prestígio e *status*, verificando-se aqui a valorização do sentido simbólico, onde a Mercedes-Benz leva a melhor neste caso em particular.

Assim, é possível que a imagem mental do utilizador possa estar relacionada em grande parte com a classe social e *status*. A função simbólica de aquisição de bens pode ser explicada por “construtivismo social” “*social constructionism*” que considera posses como “símbolos de identidade socialmente compartilhados” “*socially shared symbols of*

identity” (McEnally & Chernatony, 1999, p. 10). Todos os indivíduos fazem parte de um processo de transmissão, reprodução e transformação do significado social dos objetos. Os consumidores recebem o significado dos objetos, transmitido já por outros, por sua vez estes consumidores irão transmitir também a outros, tornando-se também transformadores de significados sociais.

A tendência de escolha pela Mercedes-Benz no que refere a automóveis de luxo na Tailândia, não é assim uma grande surpresa, isto deve-se ao facto do público ser influenciado pela família real tailandesa, políticos e alguns milionários locais, que conduzem maioritariamente Mercedes-Benz. Para fortalecer ainda mais estes valores, os anúncios da Mercedes-Benz enfatizam sempre os seus veículos como bastante caros, luxuosos, de prestígio e com grande apoio pós-venda (facilidade de manutenção), além disso a sua durabilidade foi fortemente defendida pelos críticos da indústria automóvel (BBC Top Gear, em 1998, citado em Anurit, 2002).

As imagens mentais dos clientes estão assim ligadas a um mecanismo de elaboração cognitiva, em que a consequência será o aumento do nível geral de interesse pelo produto em causa (Hong & Wyer, 1989). Ao adquirirem este tipo de veículos Anurit (2002) afirma que, serão assim vistos como pessoas bem-sucedidas que vivem uma vida de luxo.

Os vendedores estão conscientes sobre as informações obtidas pelos consumidores e cautelosos com as suas ações, que poderão afetar clientes e valores públicos positiva ou negativamente. Por exemplo, a aquisição da Rover por parte da BMW em 1992 e a proposta de aquisição da Rolls Royce em 1998, teve grande impacto por parte do público. Os carros Rover passaram a ser vistos como veículos de melhor qualidade e a BMW passou a atuar em mais segmentos (Anurit, 2002). Hoje em dia podemos verificar a continuação desta estratégia da BMW com a aquisição da Mini, já que a Rover não faz mais parte do grupo BMW. A fusão entre a Mercedes-Benz e a Chrysler, em 1998, criou uma nova utopia nos EUA. Os testes controversos do Mercedes-Benz Classe A, em 1997, não diminuíram a procura em nenhum modelo da Mercedes-Benz (Anurit, 2002).

Numa época em que os serviços desempenham um papel importante, as empresas podem ganhar uma vantagem competitiva, centrando-se na valorização do cliente, criando

uma ligação emocional com estes (Butz & Goodstein, 1996). Isto fará com que o cliente compre repetidamente ou até passe a recomendar o comerciante aos seus amigos e familiares.

Os vendedores devem ter em mente que, ao longo do tempo, os clientes podem ter de mudar o seu comportamento, apesar das suas atitudes iniciais ainda permanecerem. Estas mudanças involuntárias são forçadas por influências situacionais (Lapersonne, et al., 1995). Por exemplo, um cliente que tinha um *sport coupé* ou um sedan de luxo pode agora ter um agregado familiar mais numeroso e ter de optar por uma carrinha, um monovolume ou um SUV. Em casos destes o cliente poderá não comprar esse tipo de veículo na sua marca favorita. O cliente irá refletir e voltar à fase onde vê as marcas como referências para aquele tipo de veículo, dando assim prioridade a veículos que lhe forneçam benefícios funcionais para o seu bem-estar e da sua família, deixando para segundo plano os benefícios experienciais e simbólicos, fornecidos por outras marcas.

3.3 Personalidade da marca

A personalidade da marca refere-se ao conjunto de características humanas (Keller, 1998; Petromilli & Michalczyk, 1999) e traços semi-humanos que estão associados a uma determinada marca (Keller, 1998). Ao contrário dos atributos relacionados com o produto, que tendem a servir uma função utilitária para os consumidores, a personalidade da marca tende a servir a uma função simbólica (Keller, 1993). Os traços da personalidade da marca são formados a partir da experiência do consumidor e qualquer contacto direto ou indireto entre o consumidor e a marca (Berry, 2000; Keller, 1993). Do ponto de vista da experiência individual, as experiências sensoriais não só ajudam a formular a personalidade da marca (Keller, 1993), como também podem ajudar a experiência emocional de uma marca a desempenhar um papel significativo na definição e desenvolvimento de uma personalidade da marca (Berry, 2000; Keller, 1993). Do aspeto da experiência partilhada, Upshaw (1995) indicou que a experiência do ato é essencial na identificação da personalidade da marca.

Efetivamente, foi referido que o uso simbólico de marcas é possível porque os consumidores muitas vezes relacionam as marcas com traços da personalidade humana (Gilmore, em 1919, citado em Aaker, 1997). Os consumidores podem facilmente pensar em marcas como se fossem celebridades ou figuras históricas famosas (Rook, em 1985, citado em Aaker, 1997) e da maneira como essas marcas se relacionam com elas próprias, isto pode ser devido em parte, às estratégias utilizadas pelos fabricantes para associar uma marca a certos traços de personalidade.

Seguindo esta lógica, pesquisas anteriores sugerem que quanto maior a congruência entre as características humanas que de forma consistente e distintamente descrevem um indivíduo ou o seu “eu” ideal e aquelas que descrevem uma marca, maior a preferência pela marca (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982), o que provoca emoções nos consumidores e aumenta os níveis de confiança e de lealdade.

Os consumidores podem experimentar um sentimento real de amor por algumas marcas, como foi demonstrado nos resultados de numerosas pesquisas (Albert, et al., 2008). No que diz respeito à medição da variável amor, foram desenvolvidas duas escalas de “amor à marca”, mas estão sujeitas a limitações conceituais de acordo com a definição de amor. Foi proposta uma escala válida permitindo a medição do sentimento de amor a uma marca. A solução obtida é composta por 22 itens, 7 dimensões de primeira ordem, Exclusividade (Uniqueness), Prazer (Pleasure), Intimidade (Intimacy), Idealização (Idealization), Duração (Duration), Sonho (Dream) e Memórias (Memories) e 2 fatores de segunda ordem, Paixão (Passion) e Carinho (Affection). A estrutura descoberta para o sentimento “amor à marca” é fácil de entender e parece oferecer uma boa descrição do conceito (Albert, et al., 2008). O primeiro fator indica que o consumidor considera a marca como exclusiva ou especial (Uniqueness). Quanto mais um cliente valorizar uma marca, maior será a aceitação do aumento de preço (Keller, 2003), a personalidade da marca é criada por uma variedade de variáveis de marketing, imagens do utilizador e publicidade.

As percepções dos traços de personalidade da marca podem ser formados e influenciados por qualquer contacto direto ou indireto que o consumidor tenha com a marca (Plummer, 1985). Os traços de personalidade têm vindo a ser associados com as marcas de forma direta pelas pessoas associadas a essas marca, tais como a imagem do

utilizador, que é definido aqui como: o conjunto de características humanas associadas com o utilizador típico de uma marca.

Afirma-se que a personalidade da marca inclui características demográficas (Levy, em 1959, citado em Aaker, 1997) como sexo, idade e classe. Similares a características de personalidade, estas características demográficas também são deduzidas diretamente a partir da imagem do utilizador da marca e indiretamente por associações a outras marcas. Os resultados de uma análise fatorial sugerem que os consumidores consideram que as marcas têm cinco dimensões de personalidade distintas: Sinceridade (Sincerity), Entusiasmo (Excitement), Competência (Competence), Sofisticação (Sophistication) e Robustez (Ruggedness) como mostra a figura 6 (Aaker, 1997).

Figura 6 – Dimensões da personalidade da marca



Fonte: Aaker (1997)

Embora se possa afirmar que três dimensões da personalidade da marca se referem a três das cinco grandes dimensões da personalidade humana, duas das dimensões (Sofisticação e Robustez) diferem de qualquer uma dessas cinco grandes dimensões da personalidade humana (Briggs, 1992). Este padrão sugere que as dimensões da personalidade da marca podem operar em modos diferentes ou influenciar as preferências dos consumidores por razões diferentes. Por exemplo, enquanto a Sinceridade, o Entusiasmo e a Competência, têm uma parte natural da personalidade humana, a Sofisticação e a Robustez abarcam uma dimensão de desejo do indivíduo.

Esta premissa é consistente com a publicidade criada para marcas sofisticadas (Monet, Revlon, Mercedes-Benz), onde se pretendem alcançar associações como, classe superior, *glamour* e sensualidade (Aaker, 1997).

O valor da marca baseado no consumidor (Customer-based brand equity) é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 1993). Três conceitos importantes estão incluídos na definição: “efeito diferencial”, “conhecimento da marca” e “sensibilidade do consumidor ao marketing.”

O efeito diferencial é determinado pela comparação da resposta do consumidor ao marketing de uma marca e a resposta do consumidor ao mesmo tipo de marketing mas de uma versão sem marca do produto ou serviço. O conhecimento da marca é definido em termos de percepção da marca e imagem da marca e é avaliada de acordo com as características e relações das associações à marca descritas anteriormente. A sensibilidade do consumidor ao marketing é definida com base na percepção dos consumidores, preferências e comportamentos decorrentes da atividade de marketing-mix (por exemplo, a escolha da marca, reações a uma promoção).

Assim, de acordo com esta definição de Keller (1993), diz-se que uma marca tem um valor baseado no consumidor positivo ou negativo com base na reação mais ou menos favorável, que os consumidores têm perante um produto, o preço, a distribuição ou a comunicação de uma marca em relação aos mesmos elementos do marketing-mix atribuídos a produtos ou serviços sem marca. Uma resposta favorável por parte do consumidor e um valor positivo baseado no consumidor, levam a maiores receitas, menores custos e maiores lucros.

Keller (1993) afirma que um alto nível de percepção da marca e uma imagem da marca positiva deverá aumentar a probabilidade de escolha da marca, assim como aumenta a fidelidade do consumidor e retalhista e diminui a vulnerabilidade a ações de marketing por parte da concorrência.

Construir valor para uma marca baseada no cliente implica a criação de uma marca conhecida que tenha associações favoráveis, fortes e únicas. Isto pode ser feito tanto através da escolha inicial das identidades da marca, tais como o nome da marca e o

logotipo como também pode ser feito através da integração das identidades da marca no programa de marketing de apoio (Keller, 1993).

4. QUALIDADE

No capítulo que se segue vai ser feita uma revisão da literatura à volta do conceito de qualidade, numa primeira parte iremos focarmo-nos no significado de qualidade, onde se tenta definir qualidade para produtos e para serviços, em seguida focar-nos-emos na evolução histórica do conceito de qualidade, pois este conceito foi evoluindo ao longo dos tempos, passando de simples inspeções para cumprimento das especificações prometidas pelas marcas até à adoção de técnicas orientadas para o cliente como é o caso da gestão da qualidade total.

4.1 O significado de qualidade

A definição de qualidade depende muito da pessoa que define e do intuito com que define (Reid & Sanders, 2007). A maioria dos consumidores tem muita dificuldade em definir qualidade, mas têm noção quando um produto ou um serviço têm qualidade. Por exemplo, embora muitas pessoas tenham uma opinião sobre qual o fabricante de calçado desportivo que oferece melhor qualidade, provavelmente será muito difícil para uma pessoa definir o seu padrão de qualidade em termos precisos.

A dificuldade em definir qualidade existe, tanto para produtos como para serviços, por exemplo é muito difícil definir qualidade para serviços de transportes aéreos, serviços escolares ou até mesmo serviços públicos (Reid & Sanders, 2007). Além disso o significado de qualidade tem mudado ao longo do tempo. Algumas pessoas veem a qualidade como “desempenho por padrões”, outros consideram-no como “encontro das necessidades do cliente” ou “satisfação do cliente”.

Segundo Reid & Sanders (2007) definir qualidade em organizações industriais é diferente de definir qualidade em empresas prestadoras de serviços. As organizações industriais produzem produtos tangíveis que podem ser vistos, tocados e medidos, por exemplo, um automóvel, um computador ou até mesmo roupa. Posto isto, as definições de qualidade nas organizações industriais geralmente centram-se em características tangíveis do produto.

De acordo com Reid & Sanders (2007) a definição de qualidade mais comum nas organizações industriais é *conformidade*, que é o grau em que uma característica do produto atende aos padrões predefinidos. Outras definições comuns de qualidade nas organizações industriais são o *desempenho*, aqui temos o exemplo da aceleração de um veículo; *confiança* de que o produto vai funcionar como esperado, sem falha; *extras*, características incluídas para além das básicas; *durabilidade*, expectativa de vida operacional do produto; e *manutenção*, que consiste na rapidez com que um produto pode ser reparado. A importância relativa destas definições é baseada nas preferências de cada cliente, e é fácil ver como diferentes clientes podem ter diferentes definições nas suas mentes quando se fala de alta qualidade de produtos.

Ao contrário das organizações industriais, as organizações prestadoras de serviços fornecem algo intangível. Normalmente o que é fornecido não pode ser visto ou tocado, no entanto este é experimentado pelo cliente. Temos como exemplos a prestação de serviços de saúde, a experiência de estar hospedado numa estância de férias e até mesmo a aprendizagem numa universidade. A natureza intangível dos serviços dificulta a definição de qualidade. Além disso, como os serviços são experienciados, as percepções podem ser altamente subjetivas. A qualidade dos serviços é muitas vezes definida através de fatores perceptivos, tais como capacidade de resposta às necessidades dos clientes, *cortesia* e *simpatia* dos funcionários, *agilidade* na resolução de reclamações, e a própria *atmosfera* onde o serviço é prestado. Outras definições de qualidade em serviços incluem o *tempo*, onde é medido o tempo que um cliente tem que esperar para o serviço; e *consistência*, a medida em que o serviço é prestado da mesma maneira de cada vez que é executado. Por estas razões, definir a qualidade em serviços pode ser especialmente difícil (Reid & Sanders, 2007).

Posto isto, Reeves & Bednar (1994) observaram que não há uma definição universal ou abrangente de qualidade. A definição mais comum de qualidade de serviço é a noção tradicional, em que a qualidade é vista como a opinião do cliente sobre o que é excelência de serviço. Isto é, a qualidade é definida pela opinião do cliente sobre o serviço que lhe foi prestado (Berry, et al., 1988; Parasuraman, et al., 1985). Esta definição pressupõe que os clientes criem uma percepção de qualidade de serviço, de acordo com o desempenho do serviço que experienciaram e também de acordo com experiências de

prestação de serviços vividas anteriormente. É, portanto, a opinião do cliente que categoriza a qualidade do serviço.

Bitner & Hubbert (1994) definiram qualidade como, a opinião geral do consumidor da relativa inferioridade/superioridade da organização e dos seus serviços. Mas a sua definição de qualidade de serviço difere da abordagem tradicional, que enquadra a percepção de qualidade de serviço no contraste entre a expectativa do consumidor e o desempenho do serviço real (Grönroos, 1984; Parasuraman, et al., 1985).

Parasuraman, et al. (1985) viram qualidade como o grau e a direção da discrepância entre a opinião final da prestação do serviço e as expectativas iniciais antes da prestação do serviço. Segundo esta abordagem, os serviços são diferentes de produtos, visto que estes são intangíveis e heterogêneos e são simultaneamente produzidos e consumidos. Portanto seguindo a lógica destes autores a qualidade do serviço é uma comparação entre as expectativas dos consumidores e a percepção do serviço recebido.

Sharma & Mehta (2004) depois de analisarem as dimensões da qualidade do serviço, calcularam também a percepção global do cliente em relação a essa qualidade de serviço, Angur, et al. (1999) e Aldlaigan & Buttle (2002) também utilizam uma medida global da qualidade de serviço percebida.

4.2 Evolução histórica do conceito de qualidade

O conceito de qualidade existe há muitos anos, embora o seu significado tenha mudado e evoluído ao longo do tempo (Reid & Sanders, 2007). No início do século XX, gestão da qualidade significava inspecionar produtos para garantir que estes cumpriram com as especificações prometidas. Na década de 1940, durante a Segunda Guerra Mundial, a qualidade tornou-se mais de natureza estatística. Técnicas de amostragem estatística foram utilizadas para avaliar a qualidade e gráficos de controlo de qualidade foram usados para monitorar o processo de produção.

Na década de 1960, com a ajuda dos chamados “gurus da qualidade”, o conceito assumiu um significado mais amplo. A qualidade começou a ser vista como algo que envolve toda a organização e não só algo que envolve processo de produção. Uma vez que

todas as funções foram responsáveis pela qualidade do produto e todos compartilhavam os custos de má qualidade, a qualidade era vista como um conceito que afetou toda a organização (Reid & Sanders, 2007).

O significado de qualidade mudou dramaticamente no final da década de 1970 (Reid & Sanders, 2007). Antes disso, a qualidade ainda era vista como algo que precisava de ser inspecionado e corrigido. No entanto, na década de 1970 e 1980, muitas empresas americanas perderam quota de mercado para concorrentes estrangeiros. Na indústria automóvel, fabricantes como a Toyota e a Honda tornaram-se os atores principais do setor. No mercado de bens de consumo, empresas como a Toshiba e a Sony começaram a liderar. Estes concorrentes estrangeiros estavam a produzir produtos mais baratos com qualidade muito superior.

Para sobreviver, as empresas tiveram que fazer grandes mudanças nos seus programas de qualidade. Muitas contrataram consultores e estabeleceram programas de treino de qualidade para os seus funcionários. Um novo conceito de qualidade estava a emergir e a qualidade começou a ter um significado estratégico (Reid & Sanders, 2007). Hoje em dia as empresas de sucesso compreendem que a qualidade proporciona uma vantagem competitiva, assim colocam o cliente em primeiro lugar e definem qualidade na medida em que vão de encontro ou superam as expectativas dos clientes.

Desde a década de 1970, que a competição das empresas baseada na qualidade tem crescido em importância e gerou um enorme interesse, preocupação e entusiasmo. As empresas de todos os tipos de negócios estão a concentrar-se em melhorar a qualidade, com o intuito de serem mais competitivas (Reid & Sanders, 2007). Em muitas indústrias a excelência em qualidade tornou-se um padrão para se fazer negócios e as empresas que não atendem a este padrão simplesmente não sobreviverão.

De acordo com Mehra & Ranganathan (2008) o termo utilizado nos dias de hoje para o novo conceito de qualidade é gestão da qualidade total, abreviado em inglês por TQM. A TQM foi definida como uma filosofia de toda a organização, exigindo que todos os funcionários de todos os níveis de uma organização, concentrem os seus esforços para ajudar a melhorar cada atividade de negócios da organização (Mehra et al., 2001).

Em 1979 foram definidas 14 medidas para melhoria da qualidade (Crosby, 1979). A sua obra foi sustentada por Ishikawa (1985), que alertou para a importância da resolução de problemas e dos círculos de qualidade como um método de alcançar uma melhoria contínua. No trabalho de referência de Deming (1986), *Out of the Crisis*, o autor divulgou os 14 princípios que formaram a base da TQM. Foram identificadas por Juran (1986) as três funções básicas de um processo de gestão da qualidade: planejamento, organização, e controle das fases dos programas de melhoria da qualidade. Para melhoria da qualidade de sucesso, Feigenbaum, em 1991, citado em Mehra & Ranganathan (2008) salientou a necessidade de liderança, um compromisso para incorporar a qualidade nas práticas da organização, e a participação de todos os trabalhadores.

Seguindo a tendência global, a TQM tornou-se o chavão de qualidade nos EUA durante a década de 1980. Empresas por todos os EUA tentaram implementar os princípios de qualidade de Deming e Juran nas suas empresas. Muitas empresas adotaram uma TQM nas suas operações e economizaram milhões de dólares (Goldman, 2005).

Desde a sua criação que a TQM foi orientada para o cliente. Segundo Goldman (2005) as necessidades dos clientes devem ser totalmente integradas no projeto e desenvolvimento dos produtos e serviços. No entanto, isso exige que o cliente seja tratado como um parceiro igual no ciclo de vida do produto. Por isso, não é surpreendente que as literaturas de TQM e marketing tenham dado grande ênfase à satisfação do cliente.

5. SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor tem sido uma área de investigação legítima e necessária, no âmbito do marketing, desde meados dos anos sessenta do século XX. O conceito de satisfação encontra-se fortemente relacionado com os fenómenos de pós-compra, tais como: mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca. Sendo assim, o cerne deste conceito enquadra-se no marketing, na medida em que os proveitos ou lucros são gerados mediante a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor. Nesta perspetiva, torna-se pertinente conhecer e quantificar a satisfação do consumidor.

No início da década de oitenta, do século XX, Oliver (1980) realizou um estudo mais abrangente ao relacionar os antecedentes da satisfação, considerado como sendo as expectativas e a desconfirmação, com as consequências, isto é, a atitude e as intenções de pós-compra. Um ano depois este mesmo autor (Oliver, 1981) argumenta que a satisfação de um cliente é determinada mediante a impressão ou reação emocional que o cliente experimenta depois da compra como resultado da desconfirmação, positiva ou negativa, entre as expectativas e os sentimentos derivados da sua experiência.

Efetivamente, muitos estudos utilizam alguma variante do Paradigma da Desconfirmação, o qual estabelece que a satisfação ou insatisfação dum indivíduo, em relação a um produto, resulta da comparação entre as expetativas criadas e a experiência vivida. Isto é, as expetativas individuais são confirmadas quando o desempenho do produto é o esperado; as expectativas não são confirmadas, de modo negativo, quando o desempenho do produto é inferior ao esperado; e as expectativas não são confirmadas, mas de modo positivo, se o produto tem um desempenho superior ao esperado.

Deste modo, neste estudo iremos considerar a satisfação como uma avaliação global do consumidor perante a marca/produto/organização. A satisfação geral (ou satisfação cumulativa) é segundo Anderson, et al. (1994) uma avaliação global com base no total das compras e experiências de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo. A satisfação cumulativa pode ser distinguida de satisfação do cliente perante uma transação específica, que é um julgamento avaliativo imediatamente após a compra ou uma reação afetiva para a experiência transacional mais recente com a empresa (Oliver, 1993;

Loureiro, 2006; Loureiro & Gonzalez, 2008). Em vez de capturar as avaliações transitórias, de encontro específico e as emoções, a pesquisa aplicada de mercado tende a medir a satisfação do cliente, segundo o nível geral de satisfação do consumidor com base em todas as experiências com a empresa. Esta satisfação geral é uma variável cumulativa, resumindo satisfação com produtos e serviços específicos da organização e resumindo satisfação com as diversas facetas da empresa, tais como as instalações físicas.

O processo de decisão do consumidor em relação às organizações de marketing, acredita-se que seja guiado por fatores como, a satisfação do cliente, qualidade percebida do serviço, valor percebido, confiança e compromisso (Garbarino & Johnson, 1999). Acredita-se que estas avaliações globais resumem o conhecimento do consumidor e as experiências com uma determinada empresa e além disso, influenciam as ações posteriores do consumidor. Durante décadas, uma das principais variáveis globais de previsão do comportamento do consumidor tem sido a satisfação geral do cliente. A mudança para o marketing relacional ampliou a lista de fatores que preveem as intenções futuras, incorporando novas variáveis, tais como confiança (Moorman, et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994) e compromisso (Dwyer, et al., 1987; Gundlach, et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Garbarino & Johnson (1999) focaram-se no papel de três variáveis, satisfação geral, confiança e comprometimento, para prever as intenções futuras dos clientes com diferentes vínculos relacionais. Garbarino & Johnson (1999) afirmam que não só estes podem ser identificados separadamente, mas também interagem de forma diferente para diferentes tipos de clientes.

Embora Garbarino & Johnson (1999) se tenham centrado na maneira como os clientes podem ser diferentes devido à robustez do relacionamento, existem algumas semelhanças. Uma das principais semelhanças é a base comum subjacente de satisfação global. Pesquisas feitas por Westbrook (1981) propõem que a satisfação com uma organização é uma variável cumulativa, composta por satisfação com componentes específicos, como as pessoas e os produtos. Por exemplo, Westbrook (1981) demonstra que a satisfação com um estabelecimento de retalho é uma soma de várias avaliações de satisfação, com os vendedores da loja, com o ambiente da loja, com os produtos e outros fatores.

Seguindo estes argumentos Garbarino & Johnson (1999) salientam a importância de considerar a satisfação global com uma organização como uma atitude que é cumulativa das atitudes componentes. Embora as medidas de satisfação global sejam úteis para prever comportamentos e intenções dos clientes, as medidas globais não identificam aspectos específicos da oferta de serviços que podem exigir melhorias na qualidade (Rust, et al., 1995). Os gestores também se interessam frequentemente em saber que componentes de avaliação são os mais relevantes na satisfação do cliente (Mittal, et al., 1998).

6. CONFIANÇA E COMPROMETIMENTO AFETIVO

O seguinte capítulo centra-se numa revisão da literatura à volta de dois conceitos sendo estes a confiança e o comprometimento afetivo. No início deste capítulo centramo-nos no significado de confiança, é explicado de que forma este se torna essencial para relacionamentos duradouros e bem-sucedidos entre parceiros de negócios, em seguida focamo-nos no significado de comprometimento, este é visto como essencial para o sucesso das relações, visto que demonstra a vontade dos parceiros de negócios manterem as suas relações ao longo do tempo, finalmente neste capítulo faz-se uma análise dos dois conceitos em simultâneo, demonstrando-se de que forma funcionam em conjunto, aqui é demonstrado de que forma é possível que haja cooperação entre parceiros de troca e de que forma é possível manter as relações a longo prazo mesmo que surjam relações mais atrativas mas que só funcionarão a curto prazo.

6.1 Confiança

A confiança normalmente é vista como um ingrediente essencial para relacionamentos bem-sucedidos (Dwyer, et al., 1987; Moorman, et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Loureiro & Gonzalez, 2008). Moorman, et al. (1993) definem confiança como sendo uma vontade de contar com um parceiro de troca com quem se tem segurança (*confidence*). Morgan & Hunt (1994) definem a confiança como a perceção da segurança na integridade e fiabilidade do parceiro de troca. Ambas as definições destacam a importância da segurança e fiabilidade na conceção de confiança.

Algumas pesquisas tendem a realçar a confiança como a segurança (*confidence*) na honestidade e integridade da outra parte (Crosby, et al., 1990). Em vez de se focar na confiança nos indivíduos, o estudo de Garbarino & Johnson (1999) examina a confiança do cliente numa organização, sendo a confiança dos clientes na qualidade e fiabilidade dos serviços oferecidos. Usando uma definição semelhante de confiança, Gwinner, et al. (1998) verificaram que o benefício psicológico de segurança (*confidence*) e confiança são

mais importantes do que o tratamento especial ou benefícios sociais nas relações de consumo com as empresas de serviços.

Morgan & Hunt (1994) consideraram confiança como existente quando uma parte tem confiança na fiabilidade e integridade de um parceiro de troca. A definição de Morgan & Hunt (1994) vai de encontro à de Moorman, et al., (1993) que defendiam que a confiança é uma vontade de contar com um parceiro de troca com quem se tem segurança. Ambas as definições anteriores se assemelham à visão clássica de Rotter (1967) de que a confiança é uma expectativa generalizada mantida por um indivíduo de que a palavra de outro pode ser tida como segura.

Morgan & Hunt (1994) alegam que a vontade (*willingness*) de agir está implícita no conceito de confiança e, portanto, não se poderá rotular um parceiro comercial como confiável se não estavam dispostos a tomar medidas que de outra forma implicariam risco. Simplificando, a confiança (*confidence*) genuína de que um parceiro pode contar com outro, implicará a intenção comportamental de confiança. Se uma das partes está confiante, então estará com “vontade” de avançar na parceria, se uma das partes não está com “vontade” de avançar na parceria, então não é genuinamente confiante.

Tal como comprometimento, a confiança também tem sido estudada amplamente na literatura, por exemplo, em comportamento organizacional, o estudo de normas de confiança é considerada uma característica distinguindo a teoria da gestão da economia organizacional (Barney, 1990). No marketing de serviços, Berry & Parasuraman (1991) chegaram à conclusão de que a relação cliente-empresa exige confiança. Consequentemente verificaram que na verdade, o marketing de serviços eficaz depende da gestão de confiança, visto que o cliente normalmente tem de comprar um serviço antes de experimentá-lo. No retalho, Berry (1993) salienta que a confiança é a base para a lealdade. Em situações de negociação entre comprador e vendedor, Schurr & Ozanne (1985) veem a confiança como ponto central para o processo cooperativo de soluções de problemas e diálogo construtivo. Schurr & Ozanne (1985) verificaram que tal como no contexto organizacional, a confiança leva a níveis mais elevados de lealdade (ou seja, comprometimento) por parte do parceiro de negociação. Portanto, Morgan & Hunt (1994) afirmam que a confiança é fundamental para todas as trocas relacionais.

6.2 Comprometimento

Semelhante a confiança, o comprometimento é visto como um ingrediente essencial para o sucesso das relações de longo prazo (Dwyer, et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994). O comprometimento tem sido definido como, um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso (Moorman, et al., 1992). Gundlach, et al., (1995) defendem que o comprometimento tem três componentes, uma componente instrumental de alguma forma de investimento, uma componente de atitude que pode ser descrita como comprometimento afetivo ou ligação psicológica e uma dimensão temporal, indicando que a relação existe ao longo do tempo.

Uma abordagem para a definição da natureza do comprometimento de um consumidor a uma organização é a aplicação de modelos de teoria das organizações que pertencem ao comprometimento de um empregado de uma organização (O'Reilly & Chatman, 1986). A literatura acerca do comprometimento dos empregados realça várias facetas, tais como a identificação pessoal com a organização, a ligação psicológica, a preocupação com o futuro sucesso da organização e a lealdade (Garbarino & Johnson, 1999).

O comprometimento afetivo é um fator emocional relacionado com o grau em que um cliente se identifica e está pessoalmente envolvido com uma empresa e o grau resultante de confiança e compromisso (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Desenvolvido inicialmente para explicar o comprometimento dos empregados para com as organizações ou grupos de trabalho, o conceito aplica-se também às relações de consumo. Verhoef (2003) demonstra efeitos diretos de comprometimento afetivo no comportamento atual, tanto de manutenção de relacionamento como de desenvolvimento de relacionamento. Apesar do valor percebido e a satisfação dos clientes terem sido antecedentes positivos do comprometimento afetivo, não afetaram diretamente o comportamento dos clientes.

Johnson, et al. (2006), demonstram de que maneira, o comprometimento afetivo e *brand equity*, vêm mediar os efeitos do valor percebido sobre as intenções ao longo do tempo. Johnson, et al. (2006), fornecem informação de quanto tempo é necessário para que

as marcas e as relações influenciem as intenções do cliente. Num período de dois anos, o comprometimento afetivo ganha uma influência considerável sobre as intenções, num período de quatro anos, tanto o comprometimento como *brand equity* têm efeitos diretos sobre as intenções que excedem o efeito direto do valor percebido.

Com base nas concetualizações de comprometimento nas trocas sociais, casamento e organizações, Morgan & Hunt (1994) definem comprometimento de relacionamento como sendo, um parceiro de troca que acredita que um relacionamento contínuo com outro parceiro é tão importante que se esforça ao máximo para mantê-lo, isto é, a parte que se compromete acredita que vale a pena trabalhar nesta relação para garantir que o parceiro permaneça por tempo indeterminado. A definição de Morgan & Hunt (1994) é muito semelhante à desenvolvida por Moorman et al. (1992) que dizia que o comprometimento numa relação é definido como um desejo de manter um relacionamento valioso. Este relacionamento valioso corresponde à crença de Morgan & Hunt (1994) de que o comprometimento de relacionamento só existe quando o relacionamento é considerado importante. Da mesma forma, o desejo duradouro de manter a relação corresponde com a visão de Morgan & Hunt (1994) de que um parceiro comprometido quer que a relação dure indefinidamente e está disposto a trabalhar para mantê-la.

Morgan & Hunt (1994) propõem que o comprometimento de relacionamento é fundamental para o marketing de relacionamento. Cook & Emerson (1978) caracterizam comprometimento como uma variável que os próprios autores acreditam ser fundamental na distinção social de troca económica. Mais especificamente, na literatura acerca do casamento, McDonald (1981) conclui que a principal diferenciação destes tipos de relação de troca é a confiança social mútua e o comprometimento resultante por parte dos indivíduos para estabelecer e manter relações de troca.

O comprometimento é também visto como crítico nas literaturas de comportamento organizacional e comportamento do consumidor. Comprometimento organizacional, é um tipo de relação fundamental para a empresa nas suas relações internas (Becker, 1960). O comprometimento é visto como central, pois não só conduz a resultados tão importantes como a mudança de situação e conseqüente aumento do volume de negócios, maior motivação e aumento de comportamentos de cidadania organizacional (Williams & Anderson, 1991), mas também resulta de coisas que podem ser influenciadas

pela empresa, como recrutamento, igualdade no trabalho e suporte organizacional (Eisenberger, et al., 1990).

Nas relações da área de marketing de serviços, Berry & Parasuraman (1991) defendem que os relacionamentos são construídos na base de comprometimento mútuo. Da mesma forma, o processo através do qual os consumidores se tornam fiéis a marcas específicas tem sido amplamente discutido. Inicialmente, a lealdade era vista como uma simples repetição de compra. No entanto, como o campo do comportamento do consumidor amadureceu, os investigadores perceberam que a repetição de compra não é prova suficiente de lealdade à marca (Newman & Werbel, 1973). Assael (1987) define lealdade à marca lealdade como sendo, um comprometimento com uma marca específica, decorrente de certas atitudes positivas. Os fabricantes veem a lealdade à marca como chave para um desempenho superior e fazem esforços para construí-lo através do fornecimento de benefícios superiores, promovendo os valores da empresa (responsabilidade social, preocupação ambiental, filantropia empresarial) e estabelecendo uma imagem de fabricante de confiança.

Um tema comum emerge das várias literaturas sobre relacionamentos, as várias partes identificam comprometimento entre os parceiros de troca como a chave para alcançar resultados valiosos para si e esforçam-se para desenvolver e manter este atributo precioso nos seus relacionamentos. Portanto, Morgan & Hunt (1994) realçam que o comprometimento é fundamental para todas as trocas relacionais entre a empresa e os seus diversos parceiros.

6.3 Confiança e comprometimento

Apesar de não haver dúvidas de que muitos fatores contextuais contribuem para o sucesso ou fracasso dos esforços de marketing de relacionamento, Morgan & Hunt (1994) teorizam que a presença de um comprometimento de relacionamento e confiança são fundamentais para o marketing de relacionamento bem-sucedido. Comprometimento e confiança são a “chave” pois incentivam os comerciantes a trabalhar preservando os investimentos de relacionamento por meio da cooperação com parceiros de troca, resistem a alternativas atrativas de curto prazo em favor dos benefícios de longo prazo esperados

pela permanência com os parceiros existentes e preveem potenciais ações de alto risco ao serem prudentes pois creem que os seus parceiros não agirão de forma oportunista. Portanto, quando o comprometimento e a confiança e não apenas um ou o outro, estão presentes, produzem resultados que promovem a eficiência, a produtividade e a eficácia. Resumindo, comprometimento e confiança levam a comportamentos cooperativos que são favoráveis para o sucesso do marketing de relacionamento (Loureiro, et al., 2012).

A confiança é muito importante para as trocas relacionais. Os relacionamentos caracterizados pela confiança são tão valorizados que os intervenientes desejarão comprometer-se a tais relações (Hrebiniak, 1974). Na verdade, visto que o comprometimento implica vulnerabilidade, os intervenientes procuram apenas parceiros de confiança. A teoria da troca social explica esta relação através do princípio da reciprocidade generalizada, onde se defende que, a desconfiança gera desconfiança o que levará ao decréscimo do comprometimento na relação (McDonald, 1981). Portanto, como defende Achrol (1991), a confiança é um fator determinante do compromisso de relacionamento.

Num ambiente de consumo em que os clientes recebem serviços muito semelhantes, Garbarino & Johnson (1999) mostram que há diferenças sistemáticas no relacionamento de diferentes grupos de clientes. As intenções futuras de clientes com um baixo grau de relação com a empresa são movidas pela satisfação total, enquanto as intenções futuras dos clientes com alto grau de relacionamento com a empresa são movidas pela confiança e comprometimento.

Uma análise das componentes de avaliação demonstra a importância dos prestadores de serviços nas intenções futuras tanto de clientes com grande grau de relação com a empresa como com aqueles com um baixo grau de relação com a empresa. Além disto Garbarino & Johnson (1999) também acham que as atitudes dos clientes em relação às instalações físicas afetam a satisfação, mas não a confiança e o comprometimento, as atitudes perante as instalações físicas da empresa afetam as intenções futuras dos clientes com relacionamentos fracos com essa organização, mas não têm influência sobre as intenções futuras dos clientes com um grande grau de relação com a organização.

Garbarino & Johnson (1999) demonstraram que a satisfação, a confiança e o comprometimento desempenham papéis diferentes na previsão das intenções futuras tanto de clientes com grande grau de relação com a empresa como com aqueles com um baixo grau de relação com a empresa. Para estruturar as relações entre as variáveis de avaliação, Garbarino & Johnson (1999) utilizaram o modelo de Morgan & Hunt (1994), onde confiança e comprometimento são os mediadores. A teoria de Morgan & Hunt (1994) é apresentada como uma teoria geral de trocas relacionais, abrangendo o intercâmbio de clientes, assim como parcerias com fornecedores, com unidades internas, com o governo e com concorrentes.

7. CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Nos capítulos anteriores realizou-se uma revisão da literatura existente centrada no conceito de marca e nos modelos de construção da marca, no conceito de luxo, marca de luxo e automóveis de luxo. Foi feita também uma revisão bibliográfica sobre a imagem da marca, as associações à marca, a atitude perante a marca e a personalidade da marca. Foram ainda focados conceitos como a qualidade e a sua evolução ao longo dos tempos, a satisfação dos clientes e por fim a confiança e o comprometimento afetivo.

7.1 Campo de investigação

Este estudo centra-se numa investigação empírica, de modo a realizar a investigação, onde a população alvo se limitou a indivíduos proprietários ou utilizadores frequentes de automóveis pertencentes aos segmentos E, F e S. Segundo a classificação da Comissão Europeia (Commission of the European Communities, 1999), seguem alguns exemplos, segmento E (BMW Série 5, Lexus GS, Volvo S80), segmento F (Audi A8, Mercedes-Benz Classe S, BMW Série 7), segmento S (sport coupe: Porsche 911, Ferrari 458, Nissan 370Z; grand tourer: Jaguar XK, Maserati Gran Turismo; supercarro: Bugatti Veyron, Ferrari Enzo, Pagani Zonda; cabrios: BMW Série 6 Cabrio, Mercedes-Benz Classe E Cabrio; roadsters: Porsche Boxster, Mercedes-Benz SLK, BMW Z4), para chegar a estes utilizadores foram utilizados fóruns *online* sobre automóveis, tanto de marcas específicas como generalistas, sendo na maioria fóruns portugueses, no entanto também foram utilizados alguns fóruns de comunidades internacionais.

7.2 Objetivo

Como objetivo do estudo pretende-se, analisar a influência da imagem da marca na confiança e no comportamento do consumidor com a marca, mediado pela perceção global da qualidade e da satisfação no contexto de segmentos de luxo do setor automóvel.

7.3 Modelo relacional e formulação das hipóteses

De acordo com a revisão da literatura, espera-se que as associações à marca exerçam uma influência positiva na atitude perante a marca, por sua vez a atitude perante a marca e a personalidade da marca exercerão uma influência positiva na imagem da marca, compondo estas variáveis os antecedentes da imagem da marca. A imagem da marca irá exercer uma atitude favorável e positiva na qualidade global e na satisfação global, sendo estas duas variáveis mediadoras, espera-se que tenham uma influência positiva e favorável na confiança que por fim irá exercer uma influência positiva e favorável no comprometimento afetivo.

Foram assim formuladas oito hipóteses:

H1: As associações à marca têm um efeito positivo na atitude perante a marca

H2: A atitude perante a marca tem um efeito positivo na imagem da marca

H3: A personalidade da marca tem um efeito positivo na imagem da marca

H4: A imagem da marca tem um efeito positivo na qualidade global

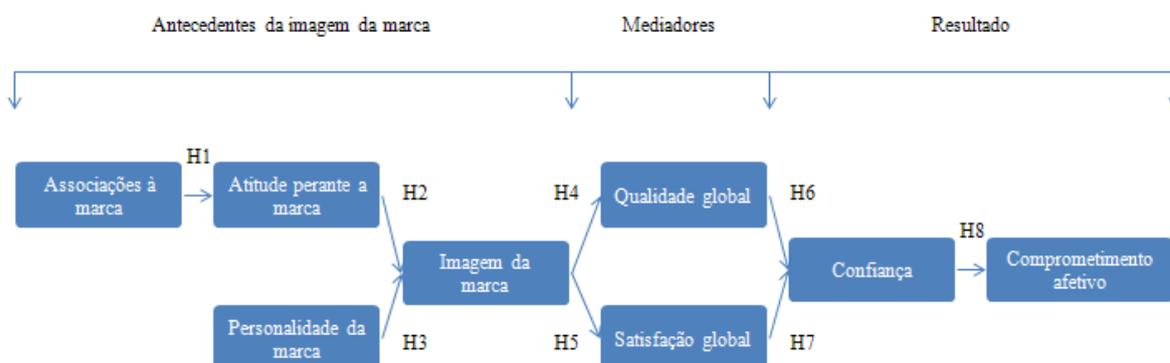
H5: A imagem da marca tem um efeito positivo na satisfação global

H6: A qualidade global tem um efeito positivo na confiança

H7: A satisfação global tem um efeito positivo na confiança

H8: A confiança tem um efeito positivo no comprometimento afetivo

Figura 7 - Modelo concetual



Fonte: Elaboração própria

A figura 7 mostra-nos o modelo concetual de uma maneira simples e esquematizada, composto pelas oito variáveis, associações à marca, atitude perante a marca, personalidade da marca, imagem da marca, qualidade global, satisfação global, confiança e comprometimento afetivo, assim como nos mostra ainda as oito hipóteses formuladas, após a análise da literatura.

7.4 Metodologia

Este estudo foca-se na análise da influência da imagem da marca, na confiança nessa marca e comprometimento do cliente com a marca, no contexto dos segmentos de luxo da indústria automóvel, para a realização deste estudo achou-se pertinente englobar os segmentos E, F e S do setor automóvel, o segmento F é representado por sedans de luxo como Audi A8, BMW Série 7 e Mercedes-Benz Classe S, o segmento E é constituído pelos carros executivos, normalmente sedans ou carrinhas derivadas desses sedans, trata-se de veículos espaçosos um pouco maiores do que os familiares grandes do segmento D, este segmento inclui veículos como Lexus GS, BMW Série 5 e Volvo S80, foi incluído neste estudo o segmento S dos desportivos, visto que nele estão inseridos veículos extremamente caros que utilizam motores potentes e tecnologia inovadora que revolucionará a indústria,

neste segmento temos veículos como Ferrari Enzo, Lamborghini Gallardo e Bugatti Veyron.

De modo a avaliar a veracidade das hipóteses definidas anteriormente, foi elaborado um questionário, este questionário foi aplicado em fóruns *online* sobre automóveis, tanto de marcas específicas como generalistas, tendo sido incluídas comunidades portuguesas na sua maioria mas também algumas comunidades internacionais. O questionário é constituído por oito variáveis, associações à marca (Brand Associations), atitude perante a marca (Brand Attitude), personalidade da marca (Brand Personality), imagem da marca (Brand Image), qualidade global (Overall Quality), satisfação global (Overall Satisfaction), confiança (Trust) e comprometimento afetivo (Affective Commitment). Antes da aplicação final do questionário procedeu-se a um pré-teste do mesmo com o intuito de verificar a clareza das afirmações.

O questionário utilizado é constituído por 41 itens, destinando-se a ser respondido segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente), sendo que:

- Os 5 primeiros itens referem-se às associações à marca (Brand Associations) baseando-se no estudo de Chang & Chieng (2006);
- Os 9 itens seguintes dizem respeito à personalidade da marca (Brand Personality) baseando-se nos trabalhos de Chang & Chieng (2006), Aaker (1997) e Albert, et al. (2008);
- Seguem-se 11 itens referentes à atitude perante a marca (Brand Attitude) formulados com base em Chang & Chieng (2006);
- Mais 4 itens constituem a imagem da marca (Brand Image) adaptados dos estudos de Chang & Chieng (2006) e Keller (1993);
- A qualidade global (Overall Quality) é constituída por 2 itens que foram adaptados dos estudos de Erdem & Swait (1998) e Erdem, et al. (2006)
- A satisfação global (Overall Satisfaction) é composta por 2 itens com base nos artigos de Garbarino & Johnson (1999) e Loureiro & Gonzalez (2008);

- Seguem-se mais 3 itens destinados a avaliar a confiança (Trust) adaptados dos estudos de Morgan & Hunt (1994) e Loureiro & Gonzalez (2008);

- Os últimos 5 itens são referentes ao comprometimento afetivo (Affective Commitment) com base em Johnson, et al. (2006);

- O questionário é constituído ainda por três perguntas extra, que servem para identificar qual a comunidade *online* da qual o inquirido faz parte, qual a marca do veículo de luxo da qual é proprietário e na última questão pretende-se saber qual a marca do veículo de luxo preferido dos inquiridos.

A população-alvo é constituída por indivíduos proprietários de veículos pertencentes aos segmentos escolhidos para o estudo ou sejam o segmento E, o segmento F e o segmento S, como já foi referido anteriormente. Foi pedida uma autorização a cada administrador de cada fórum das comunidades *online*, para a aplicação do questionário. Assim que foi aplicado num tópico *online* em cada fórum, eram explicados todos os passos aos inquiridos para uma realização adequada do questionário, inclusive eram referidos quais os segmentos considerados pertinentes para o estudo, tendo sido ainda dados exemplos para cada segmento de quais os tipos de veículos que os constituem, além disto os inquiridos tinham a possibilidade de comunicar através do tópico online para esclarecer qualquer dúvida. Foram utilizadas várias comunidades *online* portuguesas e internacionais, algumas comunidades de marcas específicas outras generalistas, as comunidades utilizadas foram as seguintes, autohoje.com, audipt.com, clubebmwportugal.com, carforum.net, mercedesbenzclubportugal.pt, competiauto.com, luxury4play.com, forumautomovel.pt (portugalgt), forumbmwportugal.com, germancarforum.com e porscheportugal.com.

Deste modo, temos uma amostra por conveniência e não uma amostra dirigida, representada pelo público-alvo dos compradores e utilizadores dos automóveis dos segmentos considerados que se disponibilizaram para responder ao questionário anonimamente.

7.4.1 Caraterização da amostra

Após a aplicação dos questionários nas comunidades *online*, foram recolhidos 368 questionários, os quais constituem a amostra, no entanto é de referir que a soma dos membros ativos de todos os fóruns ronda os 25000. Dos 368 inquiridos que responderam aos questionários, 88,3% pertenciam a fóruns de comunidades portuguesas sendo que os restantes 11,7% pertenciam a fóruns de comunidades internacionais. Os respondentes são em 97% do género masculino, percentagem que se encontra de acordo com a proporção entre géneros associados nos fóruns contactados. No que diz respeito às idades, a faixa etária predominante situa-se entre os 40 e os 60 anos.

Na seguinte tabela 3 apresentam-se as percentagens dos inquiridos por fórum, as percentagens das marcas de automóveis de luxo utilizadas pelos inquiridos e ainda as percentagens das marcas de automóveis de luxo mais desejadas pelos inquiridos.

Tabela 3 – Percentagem de respostas por fórum

Fórum	Respostas %
autohoje.com	28,0
audipt.com	22,0
mercedesbenzclubportugal.pt	12,3
porschefansportugal.com	9,2
forumautomovel.pt (portugalgt)	7,9
germancarforum.com	4,9
carfoum.net	4,6
forumbmwportugal.com	4,3
competiauto.com	3,5
luxury4play.com	2,2
clubebmwportugal.com	1,1

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar na tabela 3 a comunidade do fórum autohoje.com foi a que mais respondeu ao questionário com um total de 28% das respostas, seguida da comunidade audipt.com com 22% e da comunidade mercedesbenzclubportugal.pt com 12,3%. A comunidade *online* internacional que mais respondeu foi a do fórum germancarforum.com com um total de 4,9% das respostas.

Tabela 4 - Marcas utilizadas pelos inquiridos

Marca	Respostas %
Mercedes-Benz	33,4
Audi	23,9
BMW	17,9
Porsche	11,4
Lexus	2,4
Lamborghini	2,2
Aston Martin	1,1
Cadillac	1,1
Ferrari	1,1
Lincoln	1,1
Lotus	1,1
Rolls Royce	1,1
Volvo	1,1
Citroën	0,8
Honda	0,3

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4 onde se podem ver as percentagens das marcas de automóveis de luxo utilizadas pelos inquiridos, verificamos que a maioria é proprietário de automóveis de luxo pertencentes à marca Mercedes-Benz, com um total de 33,4%, seguida da Audi com 23,9% e da BMW com 17,9%.

Tabela 5 - Marcas mais desejadas pelos inquiridos

Marca	Respostas %
Mercedes-Benz	27,4
Porsche	19,0
Audi	12,5
BMW	11,1
Ferrari	6,8
Aston Martin	4,3
Lamborghini	3,3
Rolls Royce	3,3
Lexus	2,4
Bentley	1,9
Pagani	1,4
Bugatti	1,1
Cadillac	1,1
Jaguar	1,1
Lotus	1,1
Saab	1,1
Citroën	0,8
Honda	0,3

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos a tabela 5 onde temos as percentagens das marcas de automóveis de luxo mais desejadas pelos inquiridos, verificamos que a marca de automóveis de luxo mais desejada é a Mercedes-Benz com 27,4% seguida da Porsche com 19% e da Audi com 12,5%.

8. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

De acordo com Silvestre (2007), o objetivo da análise estatística é o de tirar conclusões a partir dos dados de forma a enriquecer o nosso conhecimento da realidade. Por isso, assenta em seis objetivos fundamentais: sistematização e redução de dados, inferência para outros conjuntos de dados, identificação de relações entre conjuntos de dados, redução da dimensionalidade de dados multivariados, classificação e discriminação, e agrupamento de dados.

Neste estudo iniciamos a análise dos dados com a determinação das estatísticas descritivas associadas às variáveis em estudo e levamos a cabo análises de regressão linear simples e múltipla.

Importa referir que os dados podem ser expressos em escalas qualitativas, como a nominal e a ordinal, e quantitativas como a escala de intervalo e a absoluta (Guimarães & Cabral, 1997). Contudo, a escala ordinal pode ser tratada como quantitativa sendo designada de escala de avaliação (Hill & Hill, 2000).

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). Mas, como é comum tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como se tivessem sido obtidos através de uma escala métrica, as estatísticas aplicadas são as adequadas às variáveis quantitativas (Pestana & Gageiro, 2003).

De acordo com o Teorema do Limite Central, que faremos uso neste estudo devido ao tamanho da amostra utilizada (368), 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 30 de acordo com Reis et al. (2001) ou 50, na ótica de Guimarães & Cabral (1997) a distribuição de amostragem da média pode ser considerada como aproximadamente normal. Assim, após a análise de estatística descritiva procedeu-se à regressão linear simples e múltipla.

8.1 Estatística descritiva

A estatística descritiva tem como objetivo básico resumir e apresentar os resultados de forma compreensível para que possam ser interpretados (Guimarães & Cabral, 1997). Assim, é constituída por um conjunto de métodos destinados à organização dos dados através de indicadores sintéticos ou sumários (Silvestre, 2007).

8.1.1 Variável associações à marca

A variável associações à marca é constituída por 5 itens como se pode ver na tabela 6, estes itens foram considerados de modo a avaliar aspetos relacionados com as associações na mente do consumidor e informações associadas à memória do consumidor em relação à marca.

Tabela 6 – Estatística descritiva: Associações à marca

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
A1: Esta marca utiliza um design moderno nos seus modelos	4,4	0,69	-	-	11,4	35,3	53,3
A2: Considero o método de fabrico dos automóveis dessa marca moderno	4,6	0,72	-	1,1	10,3	15,5	73,1
A3: Esta marca tem grande capacidade de inovação	4,4	0,71	0,3	1,6	7,3	43,2	47,6
A4: Esta marca tem um staff profissional e bem treinado	4,0	1,02	1,9	7,3	19,8	33,2	37,8
A5: Esta marca tem uma boa interação com os seus clientes	3,7	1,06	3,0	10,1	26,9	32,9	27,2

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos os resultados obtidos na variável associações à marca verificamos que no item A1 a maioria da amostra (53,3%) classificou-o com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert. Nos itens A2, A3 e A4 a maioria da amostra classificou-os com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert tal como tinha acontecido com o item A1. Já no item A5 a maioria da amostra (32,9%) classificou-o com o valor de concordância 4 segundo a escala de Likert.

Assim, de modo geral a amostra demonstra que os proprietários de automóveis de luxo, fazem boas associações à marca da qual são proprietários, concordando que essa marca utiliza *designs* modernos nos seus automóveis, grande capacidade de inovação e um staff bem treinado para lidar com os clientes.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach das associações à marca é 0,736 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.1.2 Variável personalidade da marca

A variável personalidade da marca é composta por 9 itens como se pode verificar na tabela 7, estes itens avaliam conjuntos de características humanas associadas a uma determinada marca, os traços da personalidade da marca são formados a partir da experiência do consumidor com a marca.

Tabela 7 - Estatística descritiva: Personalidade da marca

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
B1: Esta marca mostra ser atualizada e moderna	4,6	0,66	-	1,1	6,3	25,8	66,8
B2: Esta marca mostra ter alma e uma forte personalidade	4,6	0,77	-	3,5	6,3	21,2	69,0
B3: Esta marca é ousada, arrojada	4,0	1,04	2,4	6,3	22,3	29,6	39,4
B4: Esta marca é original e criativa	4,2	0,86	-	4,1	16,3	34,8	44,8
B5: Sinto que esta marca está numa classe superior	4,2	0,94	2,4	4,6	8,4	41,0	43,5
B6: Esta marca é glamorosa, sedutora, fascinante	4,3	0,86	0,5	3,8	12,2	35,3	48,1
B7: Esta marca é agradável, atraente	4,5	0,79	0,5	3,5	4,6	31,0	60,3
B8: Esta marca é especial	4,3	0,89	1,4	3,3	10,3	30,2	54,9
B9: Esta marca é única, exclusiva	4,0	1,05	3,3	5,4	20,1	32,1	39,1

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos na variável personalidade da marca verificamos que em todos os 9 itens que compõem a variável, a maioria dos inquiridos os classificou com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

A amostra revela assim que, os inquiridos consideram a marca do automóvel de luxo da qual são proprietários, atualizada, moderna, original, criativa e atraente, sendo que também sentem que se trata de marcas exclusivas e especiais.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da personalidade da marca é 0,899 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.1.3 Variável atitude perante a marca

A variável atitude perante a marca é formada por 11 itens como mostra a tabela 8, esta variável está relacionada com uma avaliação global positiva ou negativa do consumidor perante uma determinada marca.

Tabela 8 - Estatística descritiva: Atitude perante a marca

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
C1: Os modelos desta marca são confortáveis	4,4	0,83	-	4,6	9,0	29,3	57,1
C2: Os modelos desta marca têm uma boa condução, manuseamento	4,7	0,59	-	1,4	3,0	20,1	75,5
C3: Os modelos desta marca transmitem segurança	4,5	0,81	0,3	3,3	9,0	16,6	70,9
C4: Esta marca tem uma grande variedade de modelos	4,2	1,06	2,7	5,7	14,9	22,3	54,3
C5: Os modelos desta marca são potentes	4,4	0,87	1,4	2,2	11,7	27,2	57,6
C6: Os modelos desta marca são velozes (velocidade máxima)	4,3	0,87	1,9	2,4	8,4	35,6	51,6
C7: Os modelos desta marca têm uma boa aceleração	4,4	0,77	0,3	1,9	10,1	32,9	54,9
C8: Esta marca fornece serviços onde é demonstrada grande capacidade de resolução de problemas e simpatia com os clientes	3,8	1,07	3,8	7,3	25,5	32,9	30,4
C9: Esta marca fornece serviços pós venda apelativos	3,6	1,06	3,3	10,6	31,3	31,0	23,9
C10: A decoração do espaço de atendimento aos clientes é agradável	4,1	0,82	-	3,3	17,4	40,5	38,9
C11: O espaço de atendimento aos clientes é confortável	4,1	0,83	-	5,7	12,8	47,0	34,5

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos valores obtidos através da estatística descritiva da variável atitude perante a marca podemos constatar que dos 11 itens utilizados, nos 7 primeiros itens foram atribuídos pela amostra na sua maioria um valor de concordância 5 segundo a escala de Likert. Nos itens C8, C9, C10 e C11 a maioria da amostra classificou-os com o valor de concordância 4 segundo a escala de Likert.

Pode concluir-se que quanto à variável atitude perante a marca os inquiridos têm uma avaliação global positiva da marca da qual são proprietários, concordando plenamente que se trata de marcas de automóveis potentes, rápidos, velozes, confortáveis e seguros. É de referir ainda que, todos os itens na qual o grau de concordância foi maioritariamente 4 segundo a escala de Likert, se tratam de aspetos relacionados com os serviços fornecidos pela marca e pelo espaço de atendimento. Todos os itens relacionados com o produto, neste caso o automóvel, foram maioritariamente classificados com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da atitude perante a marca é 0,846 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.1.4 Variável imagem da marca

A variável imagem da marca tem 4 itens como indica a tabela 9, pretende-se aqui avaliar uma rede de associações na memória dos consumidores, visto que a imagem da marca é geralmente considerada como a totalidade das associações à marca ou percepções do consumidor, em relação às associações tangíveis e intangíveis da marca.

Tabela 9 - Estatística descritiva: Imagem da marca

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
D1: Esta marca de automóveis centra-se na qualidade	4,5	0,72	-	2,2	7,1	28,0	62,8
D2: Os modelos desta marca de automóveis satisfazem-me o desejo de conduzir	4,6	0,72	1,4	-	5,7	24,5	68,5
D3: Dá-me prazer conduzir os veículos desta marca de automóveis	4,6	0,79	1,6	1,4	4,9	23,4	68,8
D4: Esta marca de automóveis faz-me sentir que pertença a um grupo	3,9	1,23	6,0	10,1	13,3	27,4	43,2

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável imagem da marca podemos constatar que em todos os 4 itens que constituem a variável, a maioria dos inquiridos os classificou com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

Portanto, relativamente à variável imagem da marca os inquiridos concordam que as marcas de automóveis de luxo da qual são proprietários se focam na qualidade e satisfazem os seus desejos de condução.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da imagem da marca é 0,681 o que indica uma consistência interna razoável uma vez que está próximo de 0,7.

8.1.5 Variável qualidade global

A variável qualidade global é constituída por 2 itens, como demonstra a tabela 10, estes itens foram considerados de modo a avaliar aspetos relacionados com a qualidade global da marca do automóvel de luxo da qual o inquirido é proprietário.

Tabela 10 - Estatística descritiva: Qualidade global

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
E1: A nível de qualidade global, considero esta marca muito boa	4,6	0,62	-	1,1	4,1	28,8	66,0
E2: A qualidade desta marca é extremamente alta	4,4	0,76	1,1	1,1	7,3	41,0	49,5

Fonte: Elaboração própria

Ao analisarmos os resultados obtidos na variável qualidade global verifica-se que tanto no item E1 como no item E2 a maioria da amostra os classificou com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

A amostra demonstra assim que, os proprietários de automóveis de luxo inquiridos, consideram que a qualidade global da marca do seu automóvel de luxo é elevada.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da qualidade global é 0,695 o que indica uma consistência interna razoável uma vez que está próximo de 0,7.

8.1.6 Variável satisfação global

Na variável satisfação global temos 2 itens, como se pode ver na tabela 11, estes itens pretendem avaliar a satisfação global dos inquiridos perante a marca do seu veículo de luxo, este conceito de satisfação encontra-se fortemente relacionado com os fenómenos de pós-compra, como repetição da compra e lealdade à marca.

Tabela 11 - Estatística descritiva: Satisfação global

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
F1: De uma maneira geral, estou satisfeito com esta marca de automóveis	4,3	0,78	1,4	2,2	4,6	45,4	46,5
F2: De uma maneira geral, estou mais satisfeito com esta marca de automóveis do que com outras	4,2	0,88	1,4	3,5	12,2	40,2	42,7

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos na variável satisfação global verificamos que em ambos os itens F1 e F2 a maioria da amostra os classificou com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

A amostra revela assim que, os inquiridos estão de uma maneira geral satisfeitos com a marca do automóvel de luxo da qual são proprietários.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da satisfação global é 0,840 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.1.7 Variável confiança

Quanto à variável confiança é formada por 3 itens como mostra a tabela 12, esta variável está relacionada com a segurança que os clientes têm quanto ao que a marca promete sobre os automóveis que lançam no mercado e os serviços que executam, ou seja os clientes acreditam naquilo que os fabricantes dessa marca de automóveis afirmam que os seus produtos são capazes de desempenhar e confiam nos serviços prestados pela marca.

Tabela 12 - Estatística descritiva: Confiança

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
G1: Esta marca de automóveis cumpre com o que promete	4,3	0,74	-	3,8	5,4	48,4	42,4
G2: A minha confiança com esta marca de automóveis a nível global é elevada	4,3	0,80	1,4	1,1	9,8	40,5	47,3
G3: Esta marca de automóveis preocupa-se com o meu bem-estar	4,2	0,87	-	5,4	14,9	38,6	41,0

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos valores obtidos na variável confiança podemos constatar que, no item G1 a maioria da amostra (48,4%) classificou-o com um valor de concordância de 4 segundo a escala de Likert. Nos itens G2 e G3 a maioria da amostra classificou-os com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert.

Pode concluir-se que quanto à variável confiança de uma maneira geral os inquiridos confiam naquilo que a marca promete, confiam bastante na marca e consideram que a marca se preocupa com o seu bem-estar.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach da confiança é 0,725 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.1.8 Variável comprometimento afetivo

A variável comprometimento afetivo é composta por 5 itens como indica a tabela 13, pretende-se aqui avaliar até que ponto os clientes estão comprometidos com a marca da qual são proprietários e verificar até que ponto desejam manter um relacionamento valioso com essa mesma marca.

Tabela 13 - Estatística descritiva: Comprometimento afetivo

Itens	Média	Desvio-padrão	Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
			1	2	3	4	5
H1: Quero continuar a minha relação com a marca	4,4	0,92	2,4	3,5	4,6	26,4	63,0
H2: A marca preocupa-se com a maneira como eu utilizo os seus automóveis	3,8	1,13	5,4	8,2	21,2	35,6	29,6
H3: Se esta marca fosse uma pessoa gostaria de ser seu amigo	4,4	0,99	3,3	2,4	10,3	22,6	61,4
H4: Transmito informação regular à marca acerca da maneira como avalio os seus produtos	3,2	1,37	12,8	22,8	21,5	17,9	25,0
H5: Ocasionalmente o vendedor desta marca organiza eventos para mostrar novos modelos de automóveis	3,7	1,20	7,3	9,2	22,3	31,3	29,9

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável comprometimento afetivo podemos constatar que no item H1, H3 e H4 a maioria dos inquiridos os classificou com o valor de concordância 5 segundo a escala de Likert. No entanto é de referir que no item H4 apesar de a maioria ter atribuído o valor 5 segundo a escala de Likert, as percentagens do valor 2 e do valor 3 nesse mesmo item foram muito próximas das percentagens do valor 5, o que significa que em quanto que alguns clientes transmitem informação regular à marca da maneira como avaliam os seus produtos, existe uma boa parte de clientes que não o faz. Quanto aos itens

H2 e H5 a maioria dos inquiridos classificou-os com o valor de concordância 4 segundo a escala de Likert.

Assim podemos concluir que quanto à variável comprometimento afetivo a amostra demonstra que os clientes de uma maneira geral querem continuar a sua relação com a marca do automóvel de luxo da qual são proprietários e que as marcas se interessam com a maneira com que os seus clientes utilizam estes automóveis.

Calculou-se ainda o Alpha de Cronbach da variável de modo a verificar a sua consistência interna. O Alpha de Cronbach do comprometimento afetivo é 0,758 o que indica uma boa consistência interna uma vez que é superior a 0,7.

8.2 Regressões

No caso concreto da regressão linear múltipla e de acordo com Guimarães & Cabral (1997), esta ocupa-se do estudo da dependência de uma variável dependente (quantitativa) em relação a várias independentes (também quantitativas). As correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são utilizadas para prever a variável dependente, e quanto maior for a correlação, melhor a previsão. A existência, entre a variável dependente e as independentes, de associações lineares estatisticamente significativas, leva-nos a assumir que as variáveis têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. No entanto, existem um conjunto de pressupostos que é necessário ter em atenção para a aplicação do modelo de regressão linear múltipla, nomeadamente, a ausência de multicolinearidade, heteroscedasticidade e de autocorrelação.

A multicolinearidade ocorre quando as variações independentes (explicativas) têm um elevado grau de correlação entre si, o que torna mais difícil isolar o efeito de cada uma delas. A presença de multicolinearidade pode conduzir à conclusão errada da existência de um bom ajustamento (medido pelo R^2), e baixos valores para os testes t. A heteroscedasticidade verifica-se quando a variância do erro não é constante para todas as observações. Por último, a existência da autocorrelação surge, quando a covariância entre os estimadores das variáveis independentes é diferente de zero, este problema é comum em séries cronológicas ou temporais. Neste estudo estes três aspetos foram tidos em atenção.

Em todos os testes realizados, o erro tipo 1 representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira.

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 não revelam problemas que invalidem a análise de regressão.

8.2.1 Efeito das associações à marca na atitude perante a marca

Neste modelo (tabela 14), foi utilizada a atitude perante a marca como variável dependente e as associações à marca como variável independente. Com o intuito de compreender se as associações à marca exercem algum efeito sobre a atitude perante a marca.

Tabela 14 - Efeito das associações à marca na atitude perante a marca

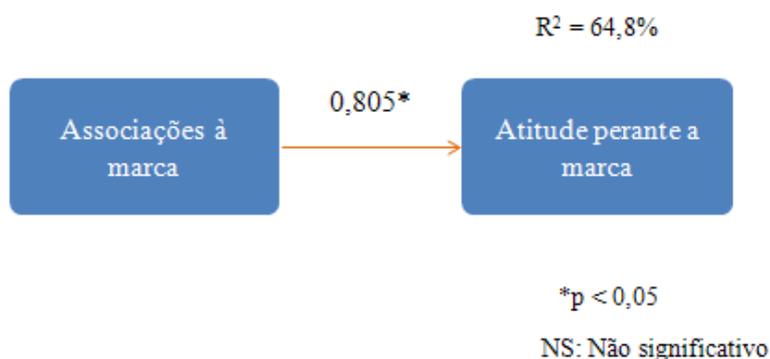
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	1,084		8,861 (0,000)	0,648	676,227 (0,000)
Associações à marca	0,748	0,805	26,004 (0,000)		

Variável dependente: Atitude perante a marca

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável atitude perante a marca é explicada em 64,8% pelas associações à marca. A variável associações à marca exerce um efeito positivo e significativo na atitude perante a marca para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 8 – Efeito das associações à marca na atitude perante a marca



Fonte: Elaboração própria

A figura 8 representa o efeito que as associações à marca têm na atitude perante a marca, revelando que as associações feitas à marca por parte dos inquiridos são favoráveis na atitude que os mesmos têm perante essa mesma marca.

8.2.2 Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca

Neste modelo (tabela 15), foi utilizada a imagem da marca como variável dependente, e a atitude perante a marca e a personalidade da marca como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se a atitude perante a marca e a personalidade da marca exercem algum efeito sobre a imagem da marca.

Tabela 15 - Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca

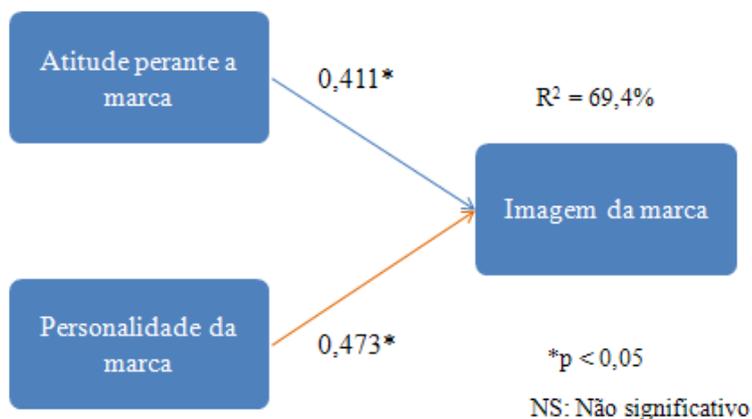
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	0,432		3,035 (0,003)	0,694	418,103 (0,000)
Atitude perante a marca	0,471	0,411	8,839 (0,000)		
Personalidade da marca	0,459	0,473	10,176 (0,000)		

Variável dependente: Imagem da marca

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável imagem da marca é explicada em 69,4% pela atitude perante a marca e pela personalidade da marca. A variável atitude perante a marca e a variável personalidade da marca exercem um efeito positivo e significativo na imagem da marca para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 9 - Efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca



Fonte: Elaboração própria

A figura 9 representa o efeito da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável imagem da marca. Como se pode verificar a variável personalidade da marca é a que maior influência tem na imagem da marca segundo os inquiridos.

8.2.3 Efeito da imagem da marca na qualidade global

Neste modelo (tabela 16), foi utilizada a qualidade global como variável dependente e a imagem da marca como variável independente. Com o intuito de compreender se a imagem da marca exerce algum efeito sobre a qualidade global.

Tabela 16 - Efeito da imagem da marca na qualidade global

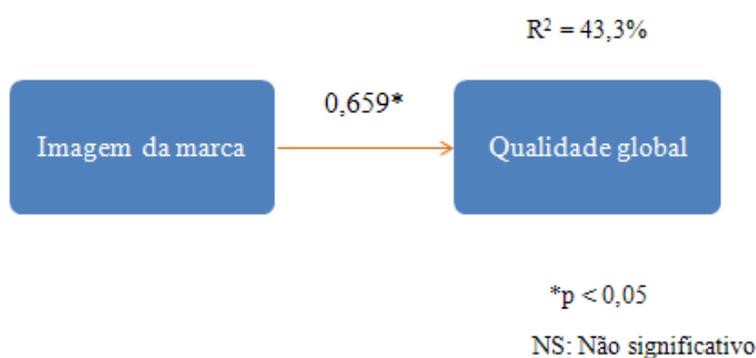
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)
Constante	1,175		10,280 (0,000)	0,433	281,101 (0,000)
Imagem da marca	0,630	0,659	16,766 (0,000)		

Variável dependente: Qualidade global

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável qualidade global é explicada em 43,3% pela imagem da marca. A variável imagem da marca exerce um efeito positivo e significativo na qualidade global para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 10 – Efeito da imagem da marca na qualidade global



Fonte: Elaboração própria

A figura 10 representa o efeito a imagem da marca tem na qualidade global, revelando que a imagem da marca na mente dos inquiridos é favorável na qualidade global.

8.2.4 Efeito da imagem da marca na satisfação global

Neste modelo (tabela 17), foi utilizada a satisfação global como variável dependente e a imagem da marca como variável independente. Com o intuito de compreender se a imagem da marca exerce algum efeito sobre a satisfação global.

Tabela 17 - Efeito da imagem da marca na satisfação global

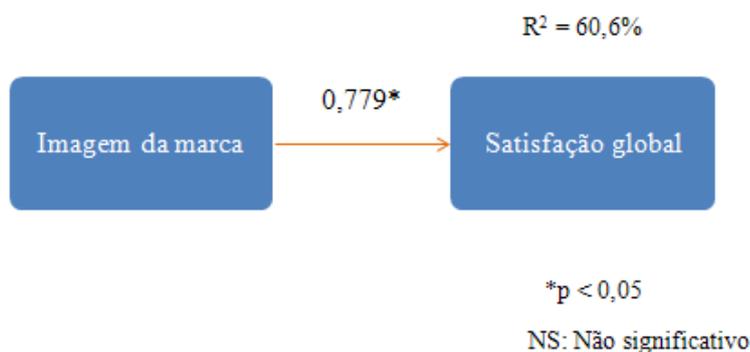
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	0,103		0,584 (0,560)	0,606	564,532 (0,000)
Imagem da marca	0,947	0,779	23,760 (0,000)		

Variável dependente: Satisfação global

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável satisfação global é explicada em 60,6% pela imagem da marca. A variável imagem da marca exerce um efeito positivo e significativo na satisfação global para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 11 – Efeito da imagem da marca na satisfação global



Fonte: Elaboração própria

A figura 11 representa o efeito que a imagem da marca tem na satisfação global, revelando que a imagem da marca na mente dos inquiridos é favorável na satisfação global.

8.2.5 Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança

Neste modelo (tabela 18), foi utilizada a confiança como variável dependente, e a qualidade global e a satisfação global como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se a qualidade global e a satisfação global exercem algum efeito sobre a confiança.

Tabela 18 - Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança

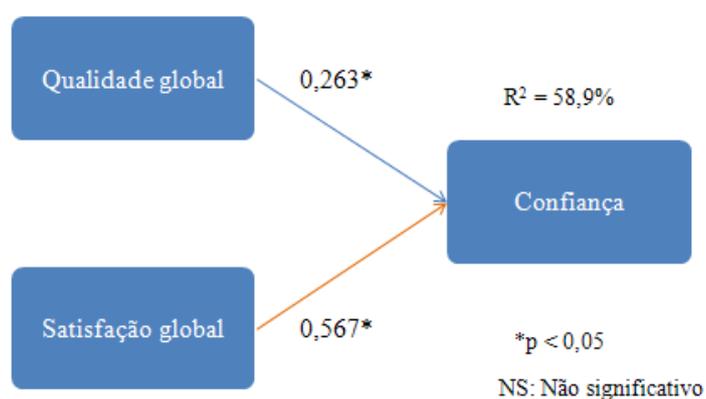
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)
Constante	0,980		6,060 (0,000)	0,589	264,335 (0,000)
Qualidade global	0,279	0,263	5,805 (0,000)		
Satisfação global	0,474	0,567	12,533 (0,000)		

Variável dependente: Confiança

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável confiança é explicada em 58,9% pela qualidade global e pela satisfação global. As variáveis qualidade global e satisfação global exercem um efeito positivo e significativo na confiança para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 12 – Efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança



Fonte: Elaboração própria

A figura 12 representa o efeito da qualidade global e da satisfação global na confiança, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável confiança. Como se pode verificar a variável satisfação global é a que maior influência tem na confiança segundo os inquiridos.

8.2.6 Efeito da confiança no comprometimento afetivo

Neste modelo (tabela 19), foi utilizado o comprometimento afetivo como variável dependente e a confiança como variável independente. Com o intuito de compreender se a confiança exerce algum efeito sobre o comprometimento afetivo.

Tabela 19 - Efeito da confiança no comprometimento afetivo

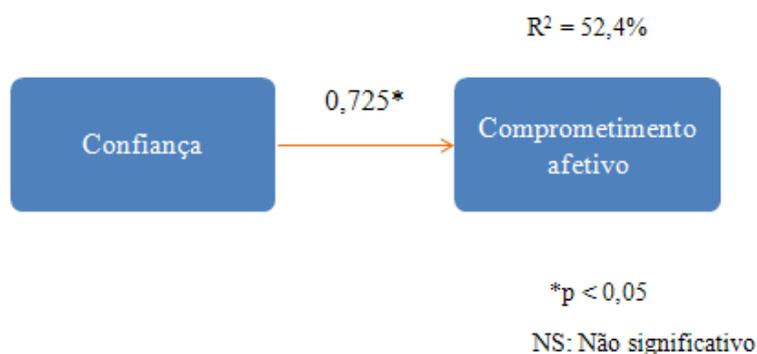
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	0,031		0,158 (0,874)	0,524	404,511 (0,000)
Confiança	0,907	0,725	20,112 (0,000)		

Variável dependente: Comprometimento afetivo

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável comprometimento afetivo é explicada em 52,4% pela confiança. A variável confiança exerce um efeito positivo e significativo no comprometimento afetivo para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 13 – Efeito da confiança no comprometimento afetivo



Fonte: Elaboração própria

A figura 13 representa o efeito da confiança no comprometimento afetivo, revelando que a confiança que os inquiridos têm numa determinada marca é favorável no comprometimento afetivo com essa mesma marca.

8.2.7 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca

Neste modelo (tabela 20), foi utilizada a imagem da marca como variável dependente, e as associações à marca, a atitude perante a marca e a personalidade da marca como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se as associações à marca, a atitude perante a marca e a personalidade da marca exercem algum efeito sobre a imagem da marca.

Tabela 20 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca

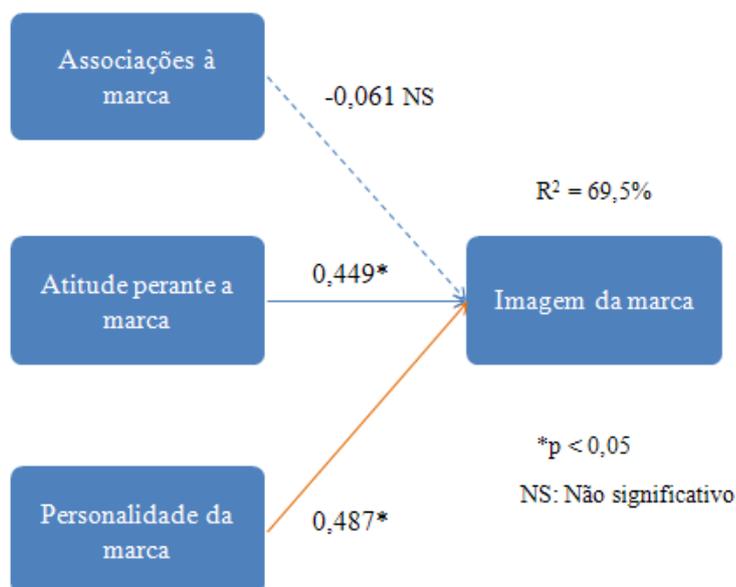
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	0,462		3,202 (0,001)	0,695	279,613 (0,000)
Associações à marca	-0,065	-0,061	-1,223 (0,222)		
Atitude perante a marca	0,515	0,449	8,010 (0,000)		
Personalidade da marca	0,473	0,487	10,181 (0,000)		

Variável dependente: Imagem da marca

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável imagem da marca é explicada em 69,5% pelas associações à marca, pela atitude perante a marca e pela personalidade da marca. Apenas as variáveis atitude perante a marca e a personalidade da marca exercem um efeito positivo e significativo na imagem da marca para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 14 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca



Fonte: Elaboração própria

A figura 14 representa o efeito das associações à marca, da atitude perante a marca e da personalidade da marca na imagem da marca, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável imagem da marca. Como se pode verificar a variável personalidade da marca é a que maior influência tem na imagem da marca segundo os inquiridos.

8.2.8 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global

Neste modelo (tabela 21), foi utilizada a qualidade global como variável dependente, e as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca e a imagem da marca como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca e a imagem da marca exercem algum efeito sobre a qualidade global.

Tabela 21 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global

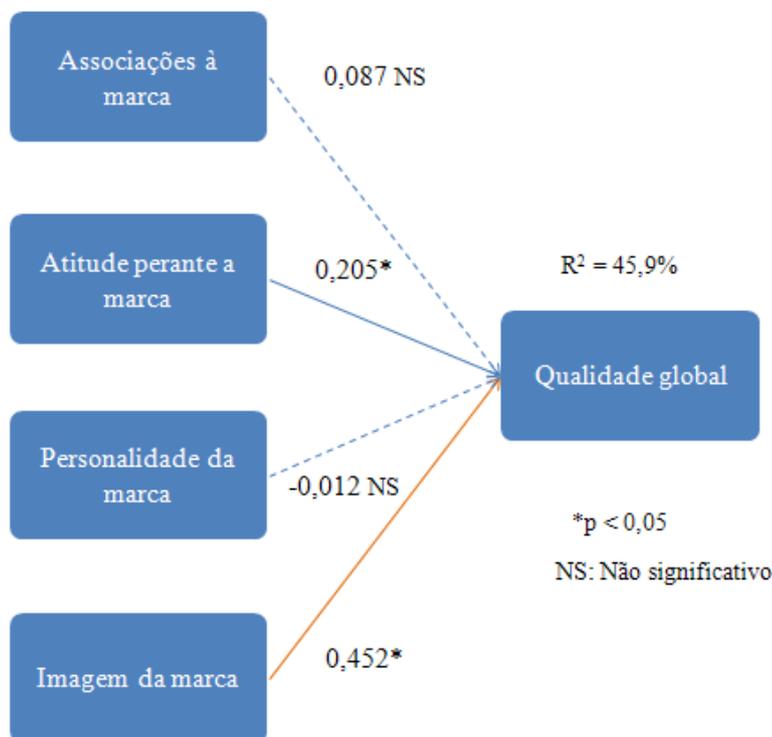
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	1,308		7,018 (0,000)	0,459	78,727 (0,000)
Associações à marca	0,088	0,087	1,294 (0,196)		
Atitude perante a marca	0,225	0,205	2,533 (0,012)		
Personalidade da marca	-0,011	-0,012	-0,169 (0,866)		
Imagem da marca	0,432	0,452	6,478 (0,000)		

Variável dependente: Qualidade global

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável qualidade global é explicada em 45,9% pelas associações à marca, pela atitude perante a marca, pela personalidade da marca e pela imagem da marca. Apenas as variáveis atitude perante a marca e imagem da marca exercem um efeito positivo e significativo na qualidade global para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 15 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global



Fonte: Elaboração própria

A figura 15 representa o efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na qualidade global, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável qualidade global. Como se pode verificar a variável imagem da marca é a que maior influência tem na qualidade global segundo os inquiridos.

8.2.9 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global

Neste modelo (tabela 22), foi utilizada a satisfação global como variável dependente, e as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca

e a imagem da marca como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca e a imagem da marca exercem algum efeito sobre a satisfação global.

Tabela 22 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global

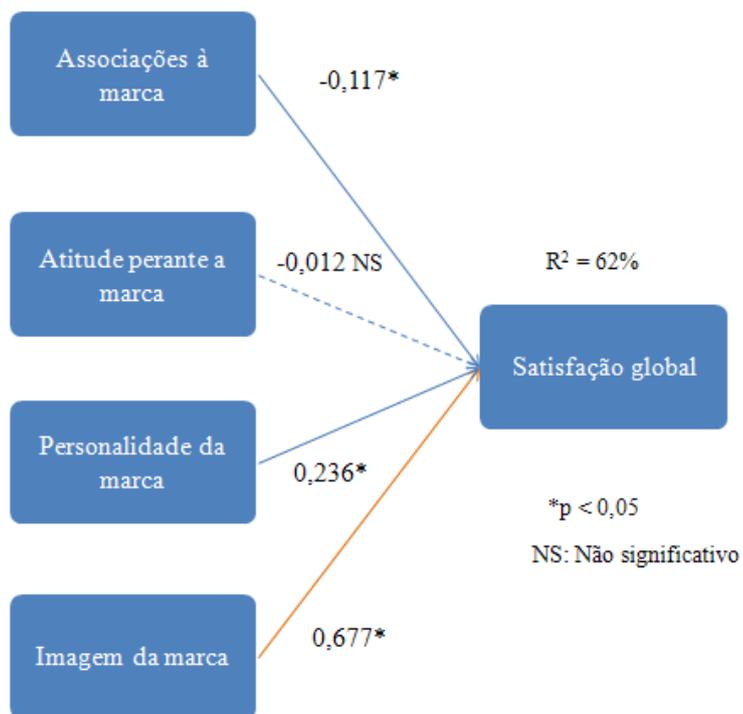
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	0,164		0,827 (0,409)	0,620	150,538 (0,000)
Associações à marca	-0,151	-0,117	-2,088 (0,038)		
Atitude perante a marca	-0,017	-0,012	-0,182 (0,856)		
Personalidade da marca	0,278	0,236	3,899 (0,000)		
Imagem da marca	0,823	0,677	11,575 (0,000)		

Variável dependente: Satisfação global

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável satisfação global é explicada em 62% pelas associações à marca, pela atitude perante a marca, pela personalidade da marca e pela imagem da marca. Apenas as variáveis associações à marca, personalidade da marca e imagem da marca exercem um efeito positivo e significativo na qualidade global para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 16 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global



Fonte: Elaboração própria

A figura 16 representa o efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca e da imagem da marca na satisfação global, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável satisfação global. Como se pode verificar a variável imagem da marca é a que maior influência tem na satisfação global segundo os inquiridos.

8.2.10 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança

Neste modelo (tabela 23), foi utilizada a confiança como variável dependente, e as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca, a imagem da marca, a qualidade global e a satisfação global como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca, a imagem da marca, a qualidade global e a satisfação global exercem algum efeito sobre a confiança.

Tabela 23 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança

	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)
Constante	0,115		0,722 (0,471)	0,694	139,839 (0,000)
Associações à marca	0,218	0,201	3,951 (0,000)		
Atitude perante a marca	0,166	0,143	2,319 (0,021)		
Personalidade da marca	0,060	0,061	1,090 (0,276)		
Imagem da marca	0,121	0,119	1,933 (0,054)		
Qualidade global	0,094	0,088	2,083 (0,038)		
Satisfação global	0,307	0,367	7,260 (0,000)		

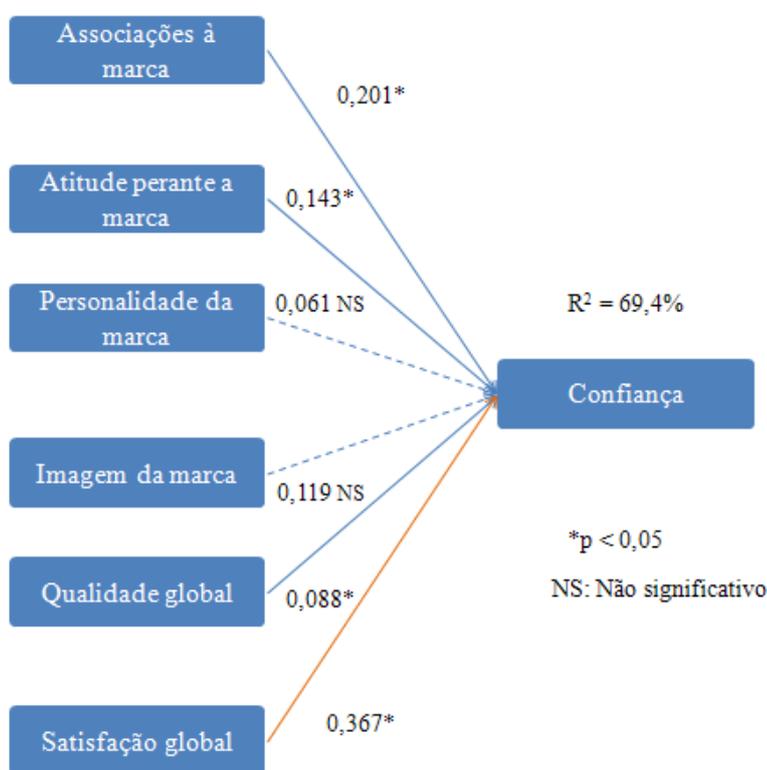
Variável dependente: Confiança

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável confiança é explicada em 69,4% pelas associações à marca, pela atitude perante a marca,

pela personalidade da marca, pela imagem da marca, pela qualidade global e pela satisfação global. Apenas as variáveis associações à marca, atitude perante a marca, qualidade global e satisfação global exercem um efeito positivo e significativo na confiança para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 17 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança



Fonte: Elaboração própria

A figura 17 representa o efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global e da satisfação global na confiança, a seta a cor de laranja representa a maior influência exercida na variável confiança. Como se pode verificar a variável satisfação global é a que maior influência tem na confiança segundo os inquiridos.

8.2.11 Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo

Neste modelo (tabela 24), foi utilizada o comprometimento afetivo como variável dependente, e as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca, a imagem da marca, a qualidade global, a satisfação global e a confiança como variáveis independentes. Com o intuito de compreender se as associações à marca, a atitude perante a marca, a personalidade da marca, a imagem da marca, a qualidade global, a satisfação global e a confiança exercem algum efeito sobre o comprometimento afetivo.

Tabela 24 - Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo

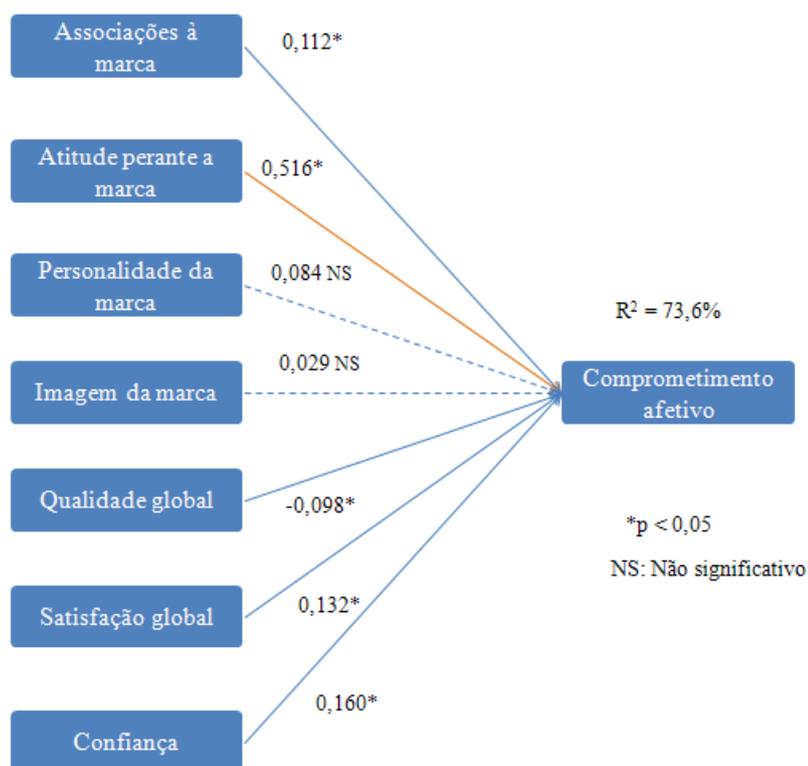
	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R²	F (sig.)
Constante	-1,409		-7,598 (0,000)	0,736	146,955 (0,000)
Associações à marca	0,152	0,112	2,322 (0,021)		
Atitude perante a marca	0,753	0,516	8,962 (0,000)		
Personalidade da marca	0,104	0,084	1,627 (0,105)		
Imagem da marca	0,037	0,029	0,508 (0,612)		
Qualidade global	-0,130	-0,098	-2,468 (0,014)		
Satisfação global	0,138	0,132	2,632 (0,009)		
Confiança	0,200	0,160	3,264 (0,001)		

Variável dependente: Comprometimento afetivo

Fonte: Elaboração própria, segundo o SPSS

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos afirmar que a variável comprometimento afetivo é explicada em 73,6% pelas associações à marca, pela atitude perante a marca, pela personalidade da marca, pela imagem da marca, pela qualidade global, pela satisfação global e pela confiança. Apenas as variáveis associações à marca, atitude perante a marca, qualidade global, satisfação global e confiança exercem um efeito positivo e significativo no comprometimento afetivo para um erro do tipo 1 igual a 0,05.

Figura 18 – Efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo



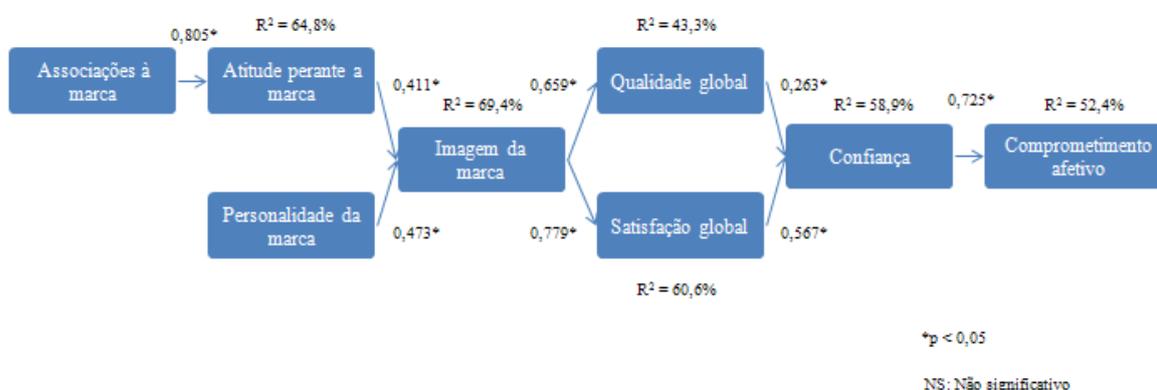
Fonte: Elaboração própria

A figura 18 representa o efeito das associações à marca, da atitude perante a marca, da personalidade da marca, da imagem da marca, da qualidade global, da satisfação global e da confiança no comprometimento afetivo, a seta a cor de laranja representa a

maior influência exercida na variável confiança. Como se pode verificar a variável atitude perante a marca é a que maior influência tem na confiança segundo os inquiridos.

Finalmente, a figura 19 apresenta o modelo global considerando apenas os efeitos diretos.

Figura 19 – Modelo global e efeitos diretos



Fonte: Elaboração própria

A figura 19 trata-se de um esquema do resultado global das regressões efetuadas. Podemos observar que a variável associações à marca exerce um efeito positivo e significativo na atitude perante a marca, por sua vez a atitude perante a marca e a personalidade da marca também exercem um efeito positivo e significativo na imagem da marca, sendo que a personalidade da marca exerce mais influência sobre a imagem da marca. A imagem da marca exerce um efeito positivo e significativo tanto na qualidade global como na satisfação global, embora a imagem da marca exerça uma maior influência na satisfação global. A qualidade global e a satisfação global exercem um efeito positivo e significativo na confiança, mas como é possível verificar a satisfação global exerce mais influência sobre a confiança, por fim é ainda possível constatar que a confiança vai exercer um efeito positivo e significativo no comprometimento afetivo.

CONCLUSÃO

Neste estudo, pretende-se verificar até que ponto a imagem da marca de um automóvel de luxo influencia a confiança e o comprometimento do consumidor. Foi então elaborada uma cuidadosa revisão bibliográfica à volta de vários conceitos considerados pertinentes para o cumprimento do objetivo proposto para o estudo.

Um dos primeiros conceitos a ser exaustivamente analisado, foi o conceito de marca, visto que existe um enorme leque de marcas de automóveis torna-se pertinente para este estudo clarificar este conceito, a AMA - American Marketing Association (2012) propõem a seguinte definição para marca, um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica que identifique uma organização vendedora de produtos ou serviços, e que permite distingui-la de outras organizações.

O conceito de luxo foi também considerado bastante pertinente de se aprofundar, já que o estudo se centra à volta dos automóveis de luxo. Foram analisadas várias definições onde se destacam algumas como a de Hader (2008) que afirma que luxo é algo não essencial, mas propício ao prazer e conforto, algo caro ou difícil de obter, e a de Okonkwo (2009) que defende que luxo não é apenas um estilo de vida, retrata também singularidade, representa uma ideologia e uma comunidade. Como seria de esperar o conceito de marca de luxo será também extremamente importante de se abordar, de acordo com Nueno & Quelch (1998) geralmente as marcas de luxo caracterizam-se pela sua entrega consistente de qualidade *premium*, pelo seu estilo reconhecível, exclusividade e preços elevados. Como já foi referido anteriormente, este estudo centra-se em automóveis de luxo, logo, um conceito que não podia faltar seria o de automóvel de luxo, de modo a definir com clareza o que é então um automóvel de luxo, tarefa que não é fácil, foi feita uma pesquisa exaustiva de onde se retirou a seguinte definição proposta por Berger (2001), que defende que automóveis de luxo, são veículos que oferecem características para além daquilo que é básico ao funcionamento de um automóvel, associados a preços bastante elevados, *design* sofisticado, tecnologia avançada e uma forte componente de satisfação de necessidades simbólicas como *status*.

A imagem da marca foi outro dos conceitos analisados exaustivamente neste estudo, este conceito é extremamente importante pois trata-se do fenómeno subjetivo e perceptivo da marca, que é refletido por uma rede de associações na memória dos consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1998). Ligado à imagem da marca temos vários outros conceitos, como é o caso das associações à marca, que dizem respeito a informações associadas à memória, resultantes de uma associação na mente do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan, 1996), a atitude perante a marca, que é a avaliação global do consumidor perante uma determinada marca (Farquhar, 1990) e a personalidade da marca, que se refere ao conjunto de características humanas (Keller, 1998; Petromilli & Michalczyk, 1999) e traços semi-humanos que estão associados a uma determinada marca (Keller, 1998). O conceito de imagem da marca foi extremamente importante pois ajudou a compreender de que modo os clientes de automóveis de luxo veem as marcas na sua mente e de como as avaliam.

Outro conceito importante neste estudo foi o da qualidade, a variável qualidade global atuou como mediadora da confiança e do comprometimento afetivo. O conceito de qualidade é extremamente difícil de definir, além disto definir qualidade para produtos é diferente de definir qualidade para serviços (Reid & Sanders, 2007), isto porque os produtos são tangíveis, logo a definição de qualidade para produtos centra-se em características tangíveis, no caso dos serviços é fornecido algo intangível, o que dificulta ainda mais a definição de qualidade, além disto as perceções podem ser altamente subjetivas, assim, qualidade nos serviços é muitas vezes definida através de fatores perceptivos. Foi ainda elaborada uma resenha histórica do conceito de qualidade, aborda a evolução do conceito ao longo dos tempos, desde a sua origem até à atualidade, em que o termo utilizado para o novo conceito de qualidade é gestão da qualidade total (Mehra & Ranganathan, 2008).

A satisfação foi outro dos conceitos importantes para este estudo, sendo que a satisfação global foi uma variável que atuou como mediadora da confiança e do comprometimento afetivo. Este conceito está altamente relacionado com a mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca, assim, contribui para o estudo pois ajuda a compreender de que modo os clientes de automóveis de luxo estarão ou não satisfeitos com a marca do seu automóvel.

Os dois últimos conceitos referem-se à confiança e ao comprometimento afetivo, que serão o resultado do modelo relacional. No que concerne ao conceito de confiança, este está relacionado como a percepção da segurança na integridade e fiabilidade do parceiro de troca como afirmou Morgan & Hunt (1994), já o conceito de comprometimento, é visto como, um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso (Moorman, et al., 1992), tentamos assim, com base nestes dois conceitos, compreender de que modo os clientes de automóveis de luxo confiam e se comprometem com a marca à qual pertence o seu veículo.

No que diz respeito a estudos feitos com base no comportamento e percepção do consumidor da indústria automóvel, estes têm-se centrado maioritariamente nos segmentos de automóveis de baixo preço (Rosecky & King, 1996), assim é de extrema importância tentar compreender como se comportam os clientes de automóveis de luxo de modo a preencher esta lacuna, com grande destaque para a análise da relação entre a imagem da marca do automóvel de luxo, a confiança e satisfação dos compradores e utilizadores desses automóveis e o seu comprometimento afetivo com os mesmos.

Assim, com esta dissertação pretendemos alcançar o seguinte objetivo: analisar a influência da imagem da marca na confiança e no comportamento do consumidor com a marca, mediado pela percepção global da qualidade e da satisfação no contexto de segmentos de luxo do setor automóvel.

Após se ter levado a cabo a parte empírica desta investigação, pode-se afirmar que o objetivo foi cumprido. Efetivamente a qualidade e a satisfação percebida podem atuar como mediadores entre a imagem da marca do automóvel de luxo e a confiança em conjunto com o comprometimento afetivo.

No que concerne aos resultados do estudo empírico obtivemos os seguintes resultados. Quanto à variável associações à marca, os inquiridos consideraram que o método de fabrico dos seus automóveis era moderno sendo este o item pertencente a esta variável com a melhor média de concordância, obtendo 4,6 numa escala segundo Likert de 1 a 5, dentro das associações à marca o item que obteve a pior média foi o que dizia respeito à interação com os clientes, ainda assim obteve uma média de 3,7 o que se pode considerar bom, de uma maneira geral segundo estes resultados obtidos pode dizer-se que

os inquiridos fazem associações bastante positivas em relação à marca do seu automóvel de luxo.

Os resultados da variável personalidade da marca revelam-nos dois itens com médias de concordância bastante altas, 4,6 numa escala de Likert de 1 a 5, os itens em questão referem-se ao facto de a marca se mostrar atualizada e moderna, e ao facto de a marca transmitir aos clientes ter alma e uma forte personalidade, os dois itens desta variável com piores médias de concordância referem-se ao facto de a marca ser ousada e ao facto de a marca ser exclusiva, no entanto é de referir que estes dois itens ainda assim tiver um valor de concordância médio de 4,0 o que é um bom resultado, isto mostra que os inquiridos consideram a marca do automóvel de luxo da qual são proprietários, atualizada, moderna, original e sentem que se trata de marcas exclusivas e especiais.

Na variável atitude perante a marca, o item com melhor média de concordância foi o referente à condução e manuseamento do automóvel, obtendo um valor de 4,7. O item relativo aos serviços pós venda foi o que obteve pior valor médio de concordância com um valor de 3,6. Verifica-se assim que, os inquiridos têm uma avaliação global positiva da marca da qual são proprietários, considerando que se trata de marcas de automóveis potentes, rápidos, velozes, confortáveis e seguros.

Em relação à variável imagem da marca, dois itens obtiveram valores médios de concordância de 4,6 numa escala de Likert de 1 a 5, sendo este o melhor valor médio de concordância desta variável, quanto ao item com o pior valor médio de concordância, foi o referente ao facto de a marca fazer com que o inquirido sentisse que pertencia a um grupo, obtendo um valor de 3,9. De acordo com estes resultados podemos afirmar que os inquiridos têm uma imagem positiva da marca do seu automóvel de luxo.

Os resultados obtidos na variável qualidade global revelam valores médios de concordância bastante elevados, sendo que um dos itens obteve um valor médio de concordância de 4,6 e o outro item um valor médio de concordância de 4,4, assim verifica-se que a nível global os inquiridos consideram a marca do seu automóvel de luxo tem uma qualidade alta.

A variável satisfação global é composta por dois itens, um referente à satisfação global em relação à marca do inquirido, o qual obteve um valor médio de concordância de

4,3 numa escala de Likert de 1 a 5, o outro item refere-se à satisfação global do inquirido comparando a sua marca a outras, por sua vez este item obteve um valor médio de concordância de 4,2. A amostra revela assim que, os inquiridos estão satisfeitos com a marca do automóvel de luxo da qual são proprietários.

Quanto à variável confiança composta por três itens, verificamos que dois deles obtiveram um valor médio de concordância de 4,3 numa escala de Likert de 1 a 5, um dos itens refere-se ao facto de a marca cumprir com o que promete e o outro refere-se à confiança global do inquirido perante a marca, o item que diz respeito à preocupação da marca com o bem-estar do inquirido obteve um valor médio de concordância de 4,2. Pode-se assim afirmar que os inquiridos têm confiança na marca do seu automóvel de luxo.

A última variável referente ao comprometimento afetivo, obtivemos dois itens com valores médios de concordância de 4,4 numa escala de Likert de 1 a 5, sendo estes os dois itens com melhores valores médios de concordância desta variável, um deles refere-se ao desejo de continuar a relação com a marca e o outro ao facto de, caso a marca fosse uma pessoa o inquirido gostaria de ser seu amigo. O item com o valor médio de concordância mais baixo foi o que diz respeito à informação dada à marca por parte do inquirido, acerca da maneira como utiliza os seus produtos, este item obteve um valor médio de concordância de 3,2. Os resultados obtidos nesta variável demonstram que, as marcas têm em atenção as necessidades dos seus clientes e estes por sua vez sentem-se bem com a marca continuando a querer manter a sua relação com a marca.

Como se pode observar através dos resultados apresentados no capítulo anterior desta dissertação, todas as hipóteses propostas foram confirmadas. Contudo, algumas considerações devem ser tecidas e discutidas.

As associações à marca, a atitude perante a marca de luxo e a personalidade da marca são antecedentes diretos e indiretos da imagem da marca, corroborando, para o contexto dos automóveis de luxo (nos segmentos consideradas neste estudo), as investigações de outros autores, como Keller (1993) e Chang & Chieng (2006). Porém, neste estudo verificou-se que a atitude perante a marca e a personalidade da marca exercem um efeito significativo direto mais forte na imagem da marca do automóvel de luxo do que as associações à marca. Os elementos da personalidade da marca são importantes na

criação da identidade da marca a ser transmitida ao comprador e utilizador, corroborando com ênfase o proposto por autores como Aaker (1997) e Albert, et al. (2008).

A qualidade global percebida do automóvel de luxo é influenciada significativamente pela imagem da marca e pela atitude perante a marca. Por seu lado, a satisfação global é influenciada pela imagem da marca e pela personalidade da marca. A qualidade percebida e a satisfação global exercem um efeito significativo na confiança, tal como esperado mediante estudos prévios (ex., Loureiro & Gonzalez, 2008). Contudo, percebe-se, mediante este estudo, que as associações e as atitudes favoráveis face à marca do automóvel de luxo são importantes influenciadores diretos da confiança.

No que concerne ao comprometimento afetivo, este é fortemente influenciado pelo grau de confiança, como esperado mediante investigações anteriores (ex., Morgan & Hunt, 1994; Loureiro & Gonzalez, 2008; Johnson, et al., 2006).

Todavia, refira-se que no caso dos automóveis de luxo, observa-se, perante os resultados, a importância de uma atitude favorável face à marca, seguida pela satisfação global e pelas associações favoráveis à marca. Atenda-se então que estar comprometido com a marca do automóvel de luxo depende mais dos aspetos emocionais e afetivos do que pelos aspetos mais cognitivos e objetivos, como é o caso da qualidade percebida. Esta é tida como uma garantia de base e não como o ponto diferenciador que conduz ao apego pela marca.

A personalidade da marca e o grau de satisfação surgem como elementos fundamentais para criar valor para a marca. A qualidade é importante mas vista como um elemento de base que se espera que esteja presente, logo, não cria a diferenciação. O que cria a diferenciação é ser capaz de criar uma identidade da marca tão própria que leve os que compram e usam a ter uma imagem forte da marca na sua mente e os que não são proprietários a aspirarem ter.

Implicações para a gestão

Como se pode verificar através dos resultados deste estudo, o comprometimento afetivo dos utilizadores de automóveis de luxo, face à marca do automóvel é fortemente influenciado pelo grau de confiança da pessoa perante a marca. Será assim importante, que os gestores das marcas de automóveis trabalhem no sentido de criar boas relações de confiança com os seus clientes. Para se criarem boas relações com os clientes é preciso, além de uma preocupação com as suas necessidades e com o cumprimento de promessas por parte da marca, que estes considerem que a marca transmite uma alta qualidade e ainda mais importante segundo os resultados, que a marca lhes proporcione grande satisfação a nível global. Para se conseguir uma satisfação global positiva por parte do cliente será necessário que estes façam associações positivas à marca e tenham uma atitude favorável perante esta. Assim, um automóvel de luxo deve ter um *design* moderno e sofisticado, a marca deverá ter uma grande capacidade de inovação e uma equipa profissional que mantenha uma boa interação com o cliente, é necessário ainda que um automóvel de luxo seja confortável, potente e tenha uma condução agradável, todos estes aspetos irão contribuir para que o cliente crie associações positivas em relação à marca e tenha uma atitude favorável em relação a esta. Chegando a este ponto e caso uma marca cumpra com todos estes aspetos nos seus modelos de luxo, então provavelmente o cliente irá sentir-se satisfeito com esta. Ao sentir-se satisfeito com a marca o cliente irá então começar a confiar nesta, no entanto é de referir que a marca deve cumprir com o que promete, tanto a nível de desempenho técnico do automóvel como de serviços pós venda, para que continue a ser considerada credível por parte do cliente. Um cliente com grande confiança numa marca irá assim criar um comprometimento afetivo com esta, o que vai fazer com que queira continuar a sua relação, uma boa ideia para fortalecer ainda mais a relação é os gestores organizarem eventos onde convidem os seus clientes a conhecer os novos modelos da marca. Verificamos assim que, estar comprometido com a marca do automóvel de luxo depende mais dos aspetos emocionais e afetivos do que de aspetos mais cognitivos e objetivos, como é o caso da qualidade percebida, ou seja, não é por um automóvel de luxo de outra marca ser mais veloz 10 ou 15 km/h ou ser mais rápido um segundo dos 0 aos 100 km/h que o cliente irá trocar pelo da sua marca, na qual já criou uma relação duradoura, no entanto, se estas diferenças forem muito relevantes, aí este poderá ponderar a troca, já que

as associações e atitudes perante uma marca são influenciadas por estes aspetos e assim poderão estar a deixar de ser favoráveis.

Limitações

- Poucos estudos feitos relativamente aos setores de automóveis de luxo;
- Tempo limitado de aplicação *online* dos questionários;
- Adesão aos questionários colocados *online*.

Propostas para investigações futuras

- Adaptação do modelo concetual para outras áreas de luxo;
- Aperfeiçoamento da medição das variáveis, ou seja, reformulação de alguns itens e introdução de novos itens;
- Realização do estudo noutra tipo de segmento automóvel, principalmente nos segmentos dos desportivos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. doi:10.1016/0007-6813(82)90130-6
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. doi:10.1108/eb039503
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a3895441-ac48-4317-91c2-359080fd4fc3%40sessionmgr15&vid=2&hid=19>
- Achrol, R. (1991). Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c4938ddf-b5e0-4b6b-8ff6-dc8b8d5595ec%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: Measurement and concept. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307. Retirado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/>
- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ, a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381. doi:10.1108/09564230210445041
- American Marketing Association (2012). *Dictionary*. Acedido em 9 fevereiro 2012, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

-
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=80ccc36a-5d1a-43a4-b325-f1f7e2e58c50%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>
- Angur, M., Natarajan, R., & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116–123. doi:10.1108/02652329910269211
- Anurit, J. (2002). *An investigation into consumer behaviour towards the purchase of new luxury cars in two culturally distinct countries: The UK and Thailand*. Doctor of Philosophy, Middlesex University, London.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston: PWS-Kent.
- Barney, J. B. (1990). The debate between traditional management theory and organizational economics. *Academy of Management Review*, 15(3), 382-394. doi:10.5465/AMR.1990.4308815
- Bauer, H. H., & Herrmann, A. (1995). Market demarcation: Theoretical framework and results of an empirical investigation of the German car market. *European Journal of Marketing*, 29(11), 18-34. doi:10.1108/03090569510100687
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40. Retirado de <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2773219.pdf?acceptTC=true>
- Berger, M. L. (2001). *The automobile in American history and culture: a reference guide*. Westport, CT: Greenwood Press Group.
- Berry, L. L. (1993, March). Playing fair in retailing. *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter*, 5(2).
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.

-
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizon*, 31(5), 35-43. doi:10.1016/0007-6813(88)
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Briggs, S. (1992). Assessing the five-factor model of personality description. *Journal of Personality*, 6(2), 253-293. doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00974.x
- Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861. doi:10.1037/0021-9010.78.5.857
- Butz, E. H., & Goodstein, D.L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77. doi:10.1016/S0090-2616(96)
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. doi:10.1002/mar.20140
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 1-12. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4250537e-d400-44b3-93f2-f3438ae02230%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. doi:10.1362/026725798784867798
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9(1), 32-44. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc48ea29-d484-427e-b177-b97c61ba80e4%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>

-
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43, 721-739. Retirado de <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2094546.pdf?acceptTC=true>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=964192ac-6de9-4bd8-a7c4-71ef2e1afff0%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: Hodder & Stoughton.
- Commission of the European Communities (1999). Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2), 178-186. doi:10.1177/109467050032006
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-75. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e9c7498f-f6c6-479d-bfa5-63409fc330d1%40sessionmgr4&vid=2&hid=19>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=813b9f48-1f3f-49fc-9dbd-2aa1ea7c4ba9%40sessionmgr13&vid=2&hid=19>

-
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59. Retirado de http://eisenberger.psych.udel.edu/files/20_Perceived_Organizational_Support_and_Employee_Diligence.pdf
- Elliott, H. (2009). Ten reasons to buy a luxury car. Retirado de http://www.forbes.com/2009/02/27/luxury-expensive-cars-lifestyle-vehicles_luxury_cars.html.%20Retrieved%202009-09-29
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. doi:10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., Swait J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=942026ec-3b9b-47f4-a8fc-750681228ca4%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7–12. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c77eaab4-e053-469d-b7e2-3edcf6f13175%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>
- Frank, R. H. (1999). *Luxury fever*. New York: The Free Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a72acd38-0d8c-495d-aafa-f4ebc9070ff5%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>
- Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 17-24. doi:10.1108/EUM00000000002489
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence on internet communication management strategies for luxury brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-94. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c41e1676-3921-4630-a9cb-2aa96af34475%40sessionmgr13&vid=2&hid=21>

-
- Goldman, H. H. (2005). The origins and development of quality initiatives in american business. *The TQM Magazine*, 17(3), 217-225. doi:10.1108/09544780510594180
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5b476756-9e66-4d63-9128-d7218dc64420%40sessionmgr11&vid=2&hid=19>
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. (1997). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2500d84a-b734-4da7-9357-20f1a7f3327c%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Hader, S. (2008). Wooing luxury customers. *Marketing Management*, 17(4), 27-31. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8947c292-567b-4a5a-bad8-4c520ad3a210%40sessionmgr10&vid=2&hid=14>
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97. doi:10.1108/02651339610131405
- 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
- Havlena, W., & Holbrook, M. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3) 394-404. Retirado de

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c1f9909-ace2-4199-b01e-56a8e610a30d%40sessionmgr13&vid=2&hid=19>

- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnosis: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, *111*(2), 306–327. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221798001519#>

- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *A Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 119-124. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ad0d13e4-bda9-4b3f-bd8f-0349b3b8eca7%40sessionmgr15&vid=2&hid=19>

- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, *31*(3), 412-422. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5599140b-7df6-4387-bbfc-a1079bb7a835%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>

- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 175-187. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=db634e5b-2067-4a3a-add5-7c780f79eb3f%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>

- Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *Academy of Management Journal*, *17*(4), 649-662. doi:10.2307/255644

- Hsieh, M. H. (2004). An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context. *International Journal of Marketing Research*, *46*(3), 267-295. Retirado de

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84936dbd-9669-46bc-9d58-88e6f83bd0a6%40sessionmgr15&vid=2&hid=19>

- Iacobucci, D., Henderson, G., Marcati, A., & Chang, J. (1996). Network analyses of brand switching behaviour. *Journal of Research in Marketing*, 13, 415-429. doi:10.1016/S0167-8116(96)00022-5

- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese Way*. London: Prentice-Hall.

- Johnson, M. D. (1984). Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 741-753. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2603a8e7-8c34-4490-86db-f2199f190e03%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>

- Johnson, M. D., Herrman, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. doi:10.1509/jmkg.70.2.122

- Juran, M. J. (1986). Quality trilogy. *Quality Progress*, 14-24. Retirado de <http://www.juran.com/downloads/TheQualityTrilogy.pdf>

- Jyothsna, K. P., & Goodwin, D. R. (2009). Brand evaluation and purchase intention the impact of coo of luxury cars on indian metro customers. *IUP Journal of Brand Management*, 6(3/4), 86-103. Retirado de http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2009/AUCV/01Sep09/47506233.pdf?T=P&P=AN&K=47506233&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNXb4kSepA4y9f3OLCmr0qeqK5Ssay4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssk2xqLJNuePfgex44Hy

- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas, capital da empresa*. Mem Martins: Edições Cetop.

- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a0829119-375e-425b-a068-45537e2e5b6a%40sessionmgr4&vid=2&hid=19>

-
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=943dff5f-7dfd-438a-8677-f4b73977c42f%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606. doi:10.1016/S0167-4870(98)00026-9
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. H. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. doi:10.1016/S0167-8116(96)00021-3
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6ad3edb5-d9b1-4fc5-83ac-b2720c18d109%40sessionmgr15&vid=2&hid=19>
- Lapersonne, E., Laurent, G., & Le Goff, J. (1995). Consideration sets of size one: An empirical investigation of automobile purchases. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1), 55-66. doi:10.1016/0167-8116(95)00005-M
- Law, B., & Evans, S. (2007). *Understanding luxury in the premium automotive industry*. Paper presented at the Designing Pleasurable Products and Interfaces, Helsinki, Finland.
- Loureiro, S. M. C. (2006). *Gestión de la calidad en el turismo rural*. Doctor of Marketing and International Trade, University of Extremadura, Badajoz.

-
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourism loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. doi:10.1080/10548400802402321
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 1-15. doi:10.1057/bm.2012.3
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*. 9(1), 1-28. doi:10.1016/0167-4870(88)90029-3
- Martineau, P. (1968). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, 274-278. Retirado de <http://www.journals.marketingpower.com/loi/jmkg>
- McCarthy, P. S., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., & Wright, G. P. (1992). Estimating loyalty and switching with an application to the automobile market. *Journal of Management Science*, 38(10), 1371-1393. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bf539f7d-315c-46fe-985c-cb7e3f0655a9%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(4), 825-839. doi:10.2307/351340
- McEnally, M. & Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-26. Retirado de <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf>
- Mehra, S., Hoffman, J. M., & Sirias, D. (2001). TQM as a management strategy for the next millennia. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(5/6), 855-876. doi:10.1108/01443570110390534
- Mehra, S., & Ranganathan, S. (2008). Implementing total quality management with a focus on enhancing customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(9), 913-927. doi:10.1108/02656710810908070
- Meredith, G., & Schewe, C. D. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16(12), 22-28. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=45a0854e-c573-471f-97ed->

fec484eae3c%40sessionmgr11&vid=2&hid=19&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=9501100885

- Mittal, V., Ross, W. T. & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b906fcb7-3e47-422d-bac8-ad739f725fc2%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>

- Moorman, C., Deshpandé R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c17804ba-b4ec-4242-9759-bb7501a06792%40sessionmgr10&vid=2&hid=19>

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2a0e4350-f3db-47dd-96aa-9d07647ece38%40sessionmgr13&vid=2&hid=19>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f0447c1c-42d0-4832-9e54-98be0c31ee5a%40sessionmgr14&vid=2&hid=19>

- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184. doi:10.1108/10610429910272439

- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a00d601a-da47-47ae-8f9d-eea8f5e1765e%40sessionmgr12&vid=2&hid=19>

- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. Retirado

de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ada1b227-266d-42b9-88b1-cbd3c342fb0b%40sessionmgr15&vid=2&hid=21>

- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. doi:10.1108/10610420010351402

- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987. doi:10.1016/S0148-2963(02)00268-0

- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. doi:10.1016/S0007-6813(98)

- Nyeck, S. (2004). Luxury brands online and offline: The case of French brands. *European Retail Digest*, (41), 1-5. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=410b2ce7-c30a-4db3-a4bb-ca9513033316%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>

- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302-310. doi:10.1057/bm.2009.2

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0ea1fad5-102b-4f91-a8b8-923fbc410893%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>

- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6f3aba-d7a6-4f56-b516-7ce2146237f3%40sessionmgr14&vid=2&hid=21>

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3713247b-02d8-4623-ba80-38ed996b4b83%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>

-
- O’Cass, A., & Lim, K. (2001). The influence of brand association on brand preference and purchase intention: An Asia perspective on brand association. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41–71. doi:10.1300/J046v14n02_03
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country images: Impact and role in international marketing* (pp. 1-38). New York: International Business Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cfba2a96-dfee-4522-a120-95caff8b47f4%40sessionmgr14&vid=2&hid=21>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais a Complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Petromilli, M., & Michalczyk, D. (1999). Your most valuable asset. *Marketing Health Service*, 19(2), 4–9. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9463b456-f721-4ad9-85b0-f13b7f26f47a%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. doi:10.1108/07363769510095306
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–32. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c556b82-6eda-479d-abf7-237ad641057a%40sessionmgr11&vid=2&hid=21>
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=960863b5-a988-4839-910b-8d381423efa4%40sessionmgr11&vid=2&hid=21>

-
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. doi:10.5465/AMR.1994.9412271805
- Reid, R. D., & Sanders, N. R. (2007). *Operations management: An integrated approach* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Capalez, T. (2001). *Estatística aplicada*. Lisboa: Sílabo.
- Rosecky, R. B., & King, A. B. (1996). Perceptual differences among owners of luxury cars: Strategic marketing implications. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 32(3), 221-235. Retirado de <http://www.highbeam.com/doc/1G1-19250983.html>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665. doi: 10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- Roux, E., & Floch, J. (1996). Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, 9, 15-22. Retirado de <http://www.editions-ems.fr/revues1-decisions-marketing.html>
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=96e3224f-6b4b-4d55-9497-c68a9574a01a%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861. Retirado de <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2090964.pdf?acceptTC=true>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 51-63. doi:10.1002/cb.157
- Sharma, A., & Mehta, V. (2004). Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services. *Journal of Services Research*, 4(2), 205-223. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5779f7b-c772-4498-923b-841cb0a5d01a%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>

-
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva* (1ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=04b4cf64-e3b4-4e28-a26a-09f9708552bd%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=13b166dd-a5fe-44f9-b562-a196f03dc57f%40sessionmgr10&vid=2&hid=21>
- Sterne, J. (1999). *World wide web marketing* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Sullivan, M. W. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154-165. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f8ab931-14d3-408e-b0ab-3932cb6329fb%40sessionmgr15&vid=2&hid=21>
- Tse, D., & Gorn, G. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0ee11819-3a69-4c8b-80a2-f6a49fdc69bc%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>
- Twitchell, J. B. (2003). *Living it up: America's love affair with luxury*. New York: Columbia University Press.
- Ulrich, L. (2010). In some classes, buyers are not ready to give up their V-8s. Retirado de http://www.nytimes.com/2010/08/15/automobiles/15LUXO.html?_r=3&ref=automobiles
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New Jersey: Wiley.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. Retirado de

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ffdb8d0a-5e5d-4107-9089-419fdc306647%40sessionmgr4&vid=2&hid=21>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194

- Westbrook, R. A. (1981). Sources of satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3d30999b-0834-4c4c-a668-d9377c90d1c0%40sessionmgr12&vid=2&hid=21>

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

- Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=444eac37-05b4-4c48-9650-7ae38161865c%40sessionmgr10&vid=2&hid=21>

- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=94b71887-2bfa-4062-a8e1-9bd6e18e5a1b%40sessionmgr14&vid=2&hid=21>

Anexo I – Quadros resumo de artigos analisados

Título	An investigation into consumer behaviour towards the purchase of new luxury cars in two culturally distinct countries: The UK and Thailand
Ano	2002
Autores	Jakrapan Anurit
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender o que distingue carros de luxo de outros segmentos e quais os fatores a ter em conta na sua avaliação; - Perceber como as diferenças culturais influenciam a compra.
Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> - Focus group com portadores de carros de luxo nas diferentes culturas. - Entrevistas “face to face”. - Questionários a proprietários de carros de luxo.
Conclusões	<ul style="list-style-type: none"> - Os principais fatores a serem tidos em conta na compra são, genericamente, imagem da marca; performance; elegância; desejo provocado e nível de equipamento. - A atitude dos consumidores mediante carros de luxo, é fortemente influenciada pelo seu meio e valores culturais e pelo que a marca transmite nesses países. - Características como Coletivismo ou Individualismo são duas variáveis importantes de um país, que ajudam a perceber os valores dos consumidores de dada região.
Pesquisa futura	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar a investigação para outro tipo de produtos de luxo; - Verificar como a alteração da imagem de marca e estratégias de marketing afetam este segmento de consumidores.

Título	Implementing total quality management with a focus on enhancing customer satisfaction
Ano	2008
Autores	Satish Mehra Sampath Ranganathan
Objetivo	- Este artigo tem como objetivo analisar o papel da gestão da qualidade total (TQM) no aumento da satisfação do cliente.
Metodologia	- Pesquisa por meio das palavras-chave “TQM” e “Satisfação do cliente”, em bases de dados de destaque como, ABI-Inform e EBSCOhost, resultou em 361 e 255 estudos, respectivamente. - Realização de focus group com 4 gestores de qualidade, cada um com pelo menos dez anos de experiência.
Conclusões	- A implementação de programas de TQM numa organização tem um impacto positivo e direto na satisfação do cliente, e mais importante, esta relação verifica-se em todos os tipos de indústrias e culturas. - Este trabalho também permitiu uma definição mais clara de TQM e forneceu um conjunto de diretrizes, para os gestores implementarem práticas de TQM, tanto em empresas de serviços, como em empresas de fabrico de produtos.
Pesquisa futura	- É sugerido que futuros investigadores tenham em conta medidas de correlação nos seus estudos, possibilitando a construção de uma teoria de pesquisa meta-analítica sobre as outras áreas da TQM (foco no processo, foco na inovação e foco no ambiente empresarial).

Título	Cohort perception of luxury goods and services
Ano	2007
Autores	William E. Hauck Nancy Stanforth
Objetivo	- Investigar as diferenças entre grupos homogêneos de consumidores e verificar as suas percepções quanto a bens e serviços de luxo.
Metodologia	- Foram feitas perguntas a vários participantes de modo a que avaliassem bens de luxo, de maneira a determinar a sua percepção de luxo. - Os participantes também forneceram informações sobre a elasticidade e motivações de compra de bens e serviços de luxo. - Realização de um questionário a um total de 347 participantes divididos em três grupos, cada grupo com uma faixa etária.
Conclusões	- Existem diferenças significativas entre os diferentes grupos de consumidores quanto às suas percepções de bens e serviços de luxo, especialmente entre os grupos mais jovens e os mais velhos. - Os resultados mostraram que, certos bens e serviços foram considerados inelásticos pelos três grupos de consumidores, como consequência, foram consideradas como não sendo bens de luxo. - Foi ainda concluído que as razões pela qual as pessoas compram bens de que não necessitam, variam muito de grupo para grupo.
Pesquisa futura	- Os resultados não podem ser generalizados devido à limitação dos grupos em termos característicos. - Pesquisas futuras deverão explorar a importância de marcas específicas de bens e serviços de luxo, dentro de um grupo.

Título	Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity
Ano	1993
Autor	Kevin Lane Keller
Objetivo	- O objetivo deste artigo é apresentar um quadro concetual que permita a conceção de uma estrutura útil aos gestores e aos investigadores que estudam o valor da marca.
Metodologia	- No artigo em questão são explorados aspetos específicos da concetualização do valor da marca, é feita a revisão bibliográfica sobre como é construído o valor da marca, medido e gerido. - São destacados dois métodos de como medir o valor da marca, a abordagem indireta, que mede até que ponto a marca é reconhecida (elementos, imagem), e a abordagem direta que mede os efeitos do reconhecimento da marca no cliente e a influência no marketing-mix. - São discutidas seis diretrizes para a gestão do valor da marca por parte do cliente.
Conclusões	- O quadro concetual desenvolvido poderá fornecer uma perspetiva que permitirá aos gestores tomar melhores decisões de marketing, tanto de curto como longo prazo. - Para os investigadores, o quadro concetual torna-se útil pois sugere dicas úteis e necessárias na área da gestão e onde se verifica uma lacuna nas diretrizes académicas.
Pesquisa futura	- Será necessária uma pesquisa adicional para melhorar o quadro concetual e para sugerir outras implicações para estratégias de marketing. - Deverão ser melhoradas algumas questões de pesquisa sobre como construir valor da marca para um cliente.

Título	Defining a “brand” beyond the literature with experts’ interpretations
Ano	1998
Autores	Leslie de Chernatony Francesca Dall’Olmo Riley
Objetivo	- O objetivo deste artigo é estabelecer bases para a formação de uma teoria de marca.
Metodologia	- Foi feita uma revisão bibliográfica sobre o conceito de marca. - Construção dos 12 temas da marca. - Foram feitas entrevistas a 20 consultores de topo, sobre a sua opinião acerca da definição de marca.
Conclusões	- As oportunidades de criar uma marca forte centram-se no desenvolvimento de valor para o cliente. - Para construir marcas como sistemas de valores, são necessários comprometimentos de longo prazo que vão de encontro às necessidades dos clientes. - Todos os trabalhadores de uma organização necessitam de trabalhar em conjunto, de modo a garantir que as promessas feitas pela marca são consistentes com as experiências dos consumidores.

Título	Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view
Ano	2006
Autores	Pao-Long Chang Ming-Hua Chieng
Objetivo	- Criação de um quadro conceitual centrado na relação do consumidor com a marca.
Metodologia	- Foram feitos questionários em lojas de café em Xangai, China e em Taipé, Taiwan.
Conclusões	- Tanto as experiências individuais como as experiências compartilhadas têm influência na personalidade da marca, na atitude perante a marca e na imagem da marca, para moldar a relação do consumidor com a marca.
Pesquisa futura	- Adicionar algumas variáveis moderadoras como, envolvimento com o produto e propensão da relação do consumidor. - O nível de relacionamento do consumidor com a marca poderá ser analisado combinando diferentes tipos de experiências no delineamento experimental. - A concepção experimental poderá utilizada para controlar as principais variáveis do estudo, tais como experiência com a marca e relacionamento com a marca, de modo a evitar a existência de um grande número de modelos equivalentes. - Os investigadores podem generalizar os resultados, alargando-os a uma categoria de produtos relacionados.

Título	The commitment-trust theory of relationship marketing
Ano	1994
Autores	Robert M. Morgan Shelby D. Hunt
Objetivo	- Compreender o marketing de relacionamento, a sua concetualização, o seu estabelecimento, desenvolvimento e manutenção que permitem relacionamentos de sucesso
Metodologia	- Os autores teorizam que um marketing de relacionamento de sucesso requer relações de comprometimento e confiança. - Criam um modelo onde consideram as relações de comprometimento e a confiança como variáveis mediadoras. - Testam o modelo das variáveis mediadoras utilizando dados de vendedores de pneus. - Comparam o seu modelo com um modelo rival, em que as relações de comprometimento e a confiança não funcionavam como variáveis mediadoras.
Conclusões	- As relações de confiança e de comprometimento levam a que as organizações se tornem mais competitivas, levam a um funcionamento em rede com outras organizações que lhes melhorará a sua performance - Ser um parceiro eficaz nalgumas redes de negócio é um pré-requisito para se ser um concorrente de sucesso. - Este tipo de relações de confiança e comprometimento entre empresas permitem que se reduza o risco de incerteza.
Pesquisa futura	- A teoria e o modelo necessitam de uma explicação adicional, de uma replicação, de uma extensão, de uma aplicação e de uma avaliação crítica. - Uma das limitações do artigo é o modelo transversal utilizado. - O facto de se ter usado dados de vendedores de pneus limita a potencial generalização do modelo.

Título	The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships
Ano	1999
Autores	Ellen Garbarino Mark S. Johnson
Objetivo	- Investigar as intenções futuras e a satisfação de clientes de um teatro de Nova Iorque através da análise de relações de satisfação, confiança e comprometimento.
Metodologia	- Segmentou-se os clientes de uma companhia de teatro profissional sem fins lucrativos - Foram enviados por correio eletrónico 1000 questionários, dos quais 401 foram respondidos.
Conclusões	- A análise dos componentes de avaliação demonstrou que, os prestadores de serviços têm um papel importante nas intenções futuras tanto de clientes com uma forte relação com a empresa como com aqueles com relações não tão fortes. - A satisfação, a confiança e o comprometimento desempenham diferentes papéis na predição das intenções futuras tanto para clientes com um forte relacionamento como para aqueles com um fraco relacionamento. - As intenções futuras dos clientes com um fraco relacionamento com a empresa são guiadas pela satisfação geral - As intenções futuras dos clientes com um forte relacionamento com a empresa são guiadas pela confiança e pelo comprometimento.
Pesquisa futura	- Verificar se clientes com fracos laços com a empresa se tornariam mais ligados a esta através da confiança e comprometimento, e se isto fosse possível, verificar quais as ferramentas de marketing que permitiriam a construção de confiança e comprometimento nesses clientes. - Conceção de melhores medições e mais generalistas, para as variáveis relacionais.

Título	The evolution of loyalty intentions
Ano	2006
Autores	Michael D. Johnson Andreas Herrmann Frank Huber
Objetivo	- Verificar de que maneira evoluem os propulsores de intenções de lealdade para uma nova oferta de mercado
Metodologia	- Aplicação de questionários aos clientes de um fornecedor de comunicações móveis no mercado alemão - Questionários compostos por afirmações acerca de valor percebido, valor adicional, comprometimento afetivo e intenções de lealdade, a serem respondidos numa escala de 1 a 7.
Conclusões	- As percepções cognitivas do valor global levam a intenções de lealdade no início do processo de difusão. - Tanto o comprometimento como o valor adicional da marca apresentam efeitos residuais significativos. - O comprometimento afetivo e o valor adicional da marca vão mediar os efeitos do desempenho percebido nas intenções ao longo do tempo.
Pesquisa futura	- O estudo focou-se apenas no telemóvel e não em toda a gama de produtos e serviços. - Foram abordados apenas clientes que entraram numa fase inicial do mercado e que se mantiveram leais a uma marca específica. - Os resultados devem ser aplicados noutros contextos antes de se fazerem generalizações.

Título	Dimensions of brand personality
Ano	1997
Autores	Jennifer L. Aaker
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver um quadro conceitual teórico da personalidade da marca, com base nas cinco grandes dimensões da personalidade humana. - Construir uma escala fiável, válida e generalista que meça as cinco grandes dimensões da personalidade humana.
Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação de questionários no formato de escala de Likert de 1 a 5. - Amostra composta por uma representação da população dos EUA, respeitando cinco dimensões demográficas, sexo, idade, rendimento anual do agregado familiar, etnia e localização geográfica, no total foram respondidos a 631 questionários. - Dois grupos de marcas de modo a avaliar em termos de personalidade.
Conclusões	<ul style="list-style-type: none"> - A análise fatorial por componentes sugere que, os consumidores consideram que as marcas têm cinco dimensões de personalidade, sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. - Este estudo demonstra que o quadro conceitual das dimensões da personalidade da marca é fiável, válido e generalizável.
Pesquisa futura	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar de que maneira a informação da personalidade da marca é processada. - A informação da personalidade da marca pode necessitar de processamento sistemático, o que deve influenciar as atitudes em situações de grande motivação. - As dimensões da personalidade da marca deverão ser examinadas pois poderão não ser generalizáveis em diferentes culturas.

Anexo II - Questionários

Versão portuguesa

Este questionário faz parte integrante de um estudo académico (Universidade de Aveiro - Portugal) sobre automóveis de luxo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, será analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas. Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um “x” na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte-nos (e-mail:).

Obrigado pela sua colaboração.

Como membro desta comunidade de carros de luxo, pense, por favor, na marca do carro de luxo da qual é proprietário e que mais gosta de conduzir.

Indique, por favor, o nome dessa marca de carro de luxo. (mencione apenas uma marca): _____

Relativamente a essa marca de carro, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações. Assinale com um “x” a alternativa que se adequa melhor à sua opinião (**1-Discordo completamente; 5-Concordo completamente**)

	1	2	3	4	5
Esta marca utiliza um design moderno nos seus modelos					
Esta marca mostra ser atualizada e moderna					
Os modelos desta marca são confortáveis					
Esta marca de automóveis centra-se na qualidade					
A nível de qualidade global, considero esta marca muito boa					
A decoração do espaço de atendimento aos clientes é agradável					
De uma maneira geral, estou satisfeito com esta marca de automóveis					
Esta marca de automóveis cumpre com o que promete					
Quero continuar a minha relação com a marca					
Considero o método de fabrico dos automóveis desta marca moderno					
Esta marca mostra ter alma e uma forte personalidade					

Os modelos desta marca têm uma boa condução, manuseamento					
Os modelos desta marca de automóveis satisfazem-me o desejo de conduzir					
A qualidade desta marca é extremamente alta					
O espaço de atendimento aos clientes é confortável					
De uma maneira geral, estou mais satisfeito com esta marca de automóveis do que com outras					
A minha confiança com esta marca de automóveis a nível global é elevada					
A marca preocupa-se com a maneira como eu utilizo os seus automóveis					
Esta marca tem grande capacidade de inovação					
Esta marca é ousada, arrojada					
Os modelos desta marca transmitem segurança					
Dá-me prazer conduzir os veículos desta marca de automóveis					
Esta marca de automóveis preocupa-se com o meu bem-estar					
Se esta marca fosse uma pessoa gostaria de ser seu amigo					
Esta marca tem um staff profissional e bem treinado					
Esta marca é original e criativa					
Esta marca tem uma grande variedade de modelos					
Esta marca de automóveis faz-me sentir que pertença a um grupo					
Transmito informação regular à marca acerca da maneira como avalio os seus produtos					
Esta marca tem uma boa interação com os seus clientes					
Sinto que esta marca está numa classe superior					
Os modelos desta marca são potentes					
Ocasionalmente o vendedor desta marca organiza eventos para mostrar novos modelos de automóveis					
Esta marca é glamorosa, sedutora, fascinante					
Os modelos desta marca são velozes (velocidade máxima)					
Esta marca é agradável, atraente					
Os modelos desta marca têm uma boa aceleração					
Esta marca é especial					
Esta marca fornece serviços onde é demonstrada grande capacidade de resolução de problemas e simpatia com os clientes					
Esta marca é única, exclusiva					
Esta marca fornece serviços pós venda apelativos					

Mencione agora qual a sua marca de automóveis de luxo preferida?

Versão inglesa

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 (e-mail:).

Thank you for your cooperation.

As a member of this community of luxury cars, 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):

In what concerns to that car 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**)

	1	2	3	4	5
This brand uses a modern design in their models					
This brand is up-to-date					
This brand models are comfortable					
This car brand focuses on quality					
In terms of overall quality, I consider this brand very good					
The customer service area decoration is nice					
Overall I am satisfied with this car brand					
This car brand fulfills what it promises					
I want to continue my relationship with the car brand					
I think this brand manufacture method is modern					
This brand is spirited					
This brand models have good handling					
This car brand models satisfy my desire to drive					

The quality of this brand is very high					
The customer service area is comfortable					
Overall I am more satisfied with this car brand than with other ones					
Globally my confidence with this car brand is high					
The car brand is interested in how I use my car					
This brand has great innovative ability					
This brand is daring					
This brand models transmit security					
This car brand models meet my sensory enjoyment					
This car brand is concerned about my well-being					
If the car brand were a person, I would like to have him or her as a friend					
This brand has a professional and well trained staff					
This brand is imaginative					
This brand has a wide model range					
This car brand offers me a sense of group belonging					
I give feedback about my evaluations of the brand cars regularly					
This brand has good interaction with customers					
This brand is upper class					
This brand models are powerful					
Occasionally the car brand dealer arranges events to show new models					
This brand is glamorous					
This brand models are fast (maximum speed)					
This brand is good looking					
This brand models have good acceleration					
This brand is special					
This brand provides highly effective services					
This brand is unique					
This brand provides appealing after-sale services					

Mention now what is your most desirable luxury car brand?
