



**Sílvia Maria
Gomes de Almeida**

**Determinantes e consequentes da satisfação com
as marcas de luxo**

**Determinants and consequents of satisfaction with
luxury brands**



**Sílvia Maria
Gomes de Almeida**

**Determinantes e consequentes da satisfação com as
marcas de luxo**

**Determinants and consequents of satisfaction with
luxury brands**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e do Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho, Assistente no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho:

À minha mãe, por todos os sacrifícios feitos em prol da minha formação

Ao Ricardo Oliveira, pela dedicação e apoio incondicional ao longo de todo este projeto

À Catarina Gomes de Almeida, pela paciência, incentivo e carinho constantes

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho
Assistente, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos professores Doutor António Carrizo Moreira e Victor Manuel Ferreira Moutinho pela competência científica, orientação e disponibilidade demonstradas.

A Ricardo Oliveira e Catarina Almeida pelo inestimável apoio, presença e entusiasmo ao longo de todo este trabalho.

Aos colegas de curso Vânia Almeida e Atanásio Khosa pela atenção que sempre dedicaram às minhas dúvidas.

A Paulo Monteiro pela valiosa ajuda e amizade.

A Carlos Fonseca pelas palavras nos momentos de maior hesitação.

Aos profissionais envolvidos nas traduções dos inquéritos.

A todos os que com a sua contribuição direta ou indireta tornaram possível esta dissertação, os meus mais profundos e sentidos agradecimentos.

palavras-chave

Luxo, marca, satisfação, valor percebido, qualidade percebida, *brand risk*, *brand affect*, *brand trust*, envolvimento, lealdade.

resumo

O mercado das marcas de luxo internacionais, embora tenha assistido a crescimentos constantes nas últimas décadas, debate-se atualmente com um ambiente económico adverso que cada vez mais obriga as marcas a irem constantemente além no que toca a satisfazer e a tornar leais os seus consumidores. Este estudo desenvolveu e testou dois modelos estruturais para examinar os determinantes e os consequentes da satisfação com as marcas de luxo. A análise de confiabilidade, análise fatorial exploratória e regressões lineares foram as técnicas utilizadas para avaliar o modelo. Com base num questionário, e enquanto determinantes da satisfação, este estudo mostrou que o envolvimento contribui favoravelmente para a perceção dos valores funcionais, individuais e sociais no valor percebido da marca de luxo. O envolvimento, a qualidade percebida e os valores funcionais, sociais e individuais são importantes na criação de satisfação. No que concerne aos seus consequentes, a satisfação e o envolvimento influenciam o *brand affect*. A satisfação e o *brand affect* demonstraram ter efeitos no *brand trust*. Verificou-se que o *brand trust* tem impactos negativos sobre o *brand risk*. A lealdade é influenciada pelo *brand trust* e *brand affect*. As implicações para o marketing são discutidas.

keywords

Luxury, brand, satisfaction, perceived value, perceived quality, brand risk, brand affect, brand trust, involvement, loyalty.

abstract

Although the international market of luxury brands have been constantly growing in the last decades, it actually struggles with an adverse economical scenario which compels brands to go beyond on which concern their consumers satisfaction and loyalty. This study have developed and tested two structural models to examine the determinants and consequents of the luxury brands costumer satisfaction. Reliability analysis, exploratory factor analysis and linear regressions techniques were used to evaluate the models. This research, based on a survey, shows that brand involvement strongly contributes to the functional, individual and social values perception of the brand. Therefore, the involvement, the perceived quality and the functional, individual and social values are determinants of brand satisfaction. In what regards the consequents, satisfaction and involvement both have influence on the brand affect. Satisfaction and brand affect influence brand trust. It was also verified that brand trust have negative effects on the brand risk. Loyalty is directly connected with the brand trust and brand affect. Finally, implications for marketing are discussed.

TABELA DE CONTEÚDOS

1. INTRODUÇÃO	1
2. O LUXO	5
2.1 Conceito de luxo	5
2.2 Marcas de luxo	8
2.3 O mercado de luxo internacional	11
2.3.1 Principais mercados e marcas – a <i>Haute Horlogerie</i> suíça	12
2.3.1.1 A <i>Haute Horlogerie</i> suíça e as comunidades virtuais	17
3. REVISÃO DA LITERATURA	19
3.1 Determinantes da satisfação	19
3.1.1 Valor percebido	19
3.1.2 Qualidade percebida	23
3.1.3 Envolvimento	26
3.2 Consequentes da satisfação	29
3.2.1 Lealdade	29
3.2.2 Satisfação	31
3.2.3 <i>Brand risk</i>	34
3.2.4 <i>Brand affect</i>	36
3.2.5 <i>Brand trust</i>	38
3.2.6 Envolvimento	41
4. NOVOS MODELOS ESTRUTURAIS	45
4.1 Hipóteses e modelos estruturais	45
4.1.1 Modelo conceptual I – Determinantes da satisfação com marcas de luxo	45
4.1.2 Modelo conceptual II – Consequentes da satisfação com marcas de luxo ...	46
4.2 Medidas e questionário	48
5. DADOS E RESULTADOS	51
5.1 Amostra	51
5.1.1 Demografia	51
5.1.2 Marcas	52
5.2 Metodologia	53
5.3 Resultados	55
5.3.1 Confiabilidade e consistência das escalas	55
5.3.2 Análise fatorial exploratória	57
5.3.3 Teste de hipóteses	62

6. CONCLUSÕES	71
6.1 Discussão e implicações	71
6.2 Observações finais	76
6.3 Limitações e investigações futuras	78
7. REFERÊNCIAS	79
8. ANEXOS	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro Semiótico dos valores do consumo de luxo.....	7
Figura 2 – Evolução e crescimento de milionários por regiões do globo	11
Figura 3 – Taxas de crescimento do mercado global de bens de luxo (2000-2012).....	12
Figura 4 – Características associadas a um relógio suíço	14
Figura 5 – Números relativos da procura da <i>Haute Horlogerie</i> por mercado.....	15
Figura 6 – Quota de mercado e crescimento dos mercados da relojoaria de luxo 2012..	16
Figura 7 – Quota de mercado das marcas de luxo.....	16
Figura 8 – O desempenho das marcas de <i>Haute Horlogerie</i> no Facebook	18
Figura 9 – Determinantes da satisfação com as marcas de luxo	45
Figura 10 – Consequentes da satisfação com as marcas de luxo.....	46
Figura 11 – Modelos conceptuais I e II.....	47
Figura 12 – As relações entre os coeficientes nos modelos I e II.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos de uma marca de luxo	9
Tabela 2 – Ranking de competitividade 2012-2013	13
Tabela 3 – Constructos e fontes	43
Tabela 4 – Constructos e autores	48
Tabela 5 – Itens e autores	49
Tabela 6 – Resultados da demografia da amostra.....	52
Tabela 7 – Resultados das marcas.....	53
Tabela 8 – Valores de referência para o alfa de Cronbach	54
Tabela 9 – Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO).....	54
Tabela 10 – Resultados da análise de confiabilidade.....	56
Tabela 11 – Análise fatorial exploratória do valor financeiro	57

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória do valor individual	57
Tabela 13 – Análise fatorial exploratória do valor funcional.....	58
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória do valor social.....	58
Tabela 15 – Análise fatorial exploratória da satisfação	59
Tabela 16 – Análise fatorial exploratória da qualidade percebida.....	59
Tabela 17 – Análise fatorial exploratória do <i>brand trust</i>	60
Tabela 18 – Análise fatorial exploratória do <i>brand affect</i>	60
Tabela 19 – Análise fatorial exploratória do <i>brand risk</i>	61
Tabela 20 – Análise fatorial exploratória da lealdade	61
Tabela 21 – Análise fatorial exploratória do envolvimento	62
Tabela 22 - Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido.....	64
Tabela 23 - Análise de regressão dos antecedentes da satisfação.....	65
Tabela 24 - Análise de regressão dos antecedentes do <i>brand trust</i>	65
Tabela 25 - Análise de regressão dos antecedentes do <i>brand affect</i>	66
Tabela 26 - Análise de regressão dos antecedentes do <i>brand risk</i>	66
Tabela 27 - Análise de regressão dos antecedentes da lealdade	67
Tabela 28 - Resultados das hipóteses	68

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito	87
Anexo 2 - Fichas de Leitura	92

1. INTRODUÇÃO

“(...) a satisfação não deve ser encarada como um fim (...) o grau de satisfação ou descontentamento do cliente é a variável essencial para o estabelecimento de uma relação duradoura entre ele e a marca, por isso determinante no sucesso estratégico da organização.”

Patterson *et al.* (1997, p. 14)

No atual mercado competitivo, satisfazer os consumidores torna-se primordial para assegurar a lucratividade e o sucesso empresarial. Nesse sentido, é particularmente importante perceber e identificar os fatores que podem influenciar a satisfação.

Portanto, garantir a satisfação de cada consumidor é o objetivo estratégico de qualquer organização. O foco da empresa deve incidir nas expectativas de cada cliente uma vez que *“somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos (...)”* (Kotler, 2000, p. 56).

Ir de encontro às necessidades do consumidor exigirá da empresa a clara percepção das mesmas. *“A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não essa expectativa de valor”* (Kotler, 2000, p. 56). Perceber o que este valoriza numa marca e como se relaciona com esta constitui um caminho para a sua compreensão.

Considerado um dos mais importantes constructos no domínio da gestão, a satisfação não se esgota no próprio conceito, não constitui o fim mas apenas uma etapa na elaborada teia de relações que influenciam, entre outros aspetos, a confiança e a lealdade do consumidor (Chen e Tsai, 2008; Gounaris *et al.* 2007; Yang e Peterson, 2004; Russel-Bennet *et al.* 2007).

Esta determinará as atitudes e intenções de compra no futuro (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Hutchinson *et al.*, 2009; Anwar e Gulzar, 2011), motivando o consumidor a estabelecer relações duradouras com a outra entidade (Patterson *et al.*, 1997).

Segundo Kotler (2000) atrair um novo cliente fica cinco a sete vezes mais caro do que manter um atual. Fidelizá-lo é por isso prioritário. E para tal “*já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los*” (Kotler, 2000, p.55).

A preocupação de muitas marcas de luxo reside precisamente nesta premissa, procurando deste modo construir produtos icônicos que inspirem os consumidores e que elevem a própria marca ao estatuto de uma *Lovemark*, onde o fator preço deixa de ser determinante.

Um dos mercados onde é notório este fenómeno é a *Haute Horlogerie*. Não raras vezes se assiste ao enorme esforço da classe média que, aspirando a posse de um produto que os faça sentir “(...) *cosmopolitas, modernos e sexys*” (Chevalier e Lu, 2009), se predispõe a despende valores avultados por um relógio de uma marca de luxo.

“O conceito de luxo foi construído com base em certos princípios que não devem ser ignorados ou comprometidos. Trata-se de uma cultura que necessita de conhecimentos prévios antes da adoção de políticas de mercado uma vez que o seu produto difere dos restantes bens consumidos no dia-a-dia” (Okonkwo, 2010, p. 13).

Numa sociedade que incentiva o consumo e a aquisição de bens, o materialismo, a procura do raro, da exclusividade e do reconhecimento social (Park *et al.*, 2008) abre caminho para o crescimento exponencial do que se pretende inacessível e reservado a um pequeno grupo de pessoas. Entender o marketing de luxo exige por isso uma análise que transponha a compreensão daquilo que o consumidor necessita, e que procure sobretudo perceber o que o consumidor deseja.

A forma como se cria valor, no entanto, tem vindo a sofrer alterações, com o advento do conceito de marketing experiencial e a co-criação de valor (Vargo e Lusch, 2008), privilegiando os contactos e as experiências do consumidor e a sua participação no processo criativo. “*Co-criar experiências com as marcas de luxo envolve diálogo e interações complexas entre o proprietário da marca, os colaboradores, os consumidores e demais grupos sociais nomeadamente comunidades de marca, especialistas e agências que integram a rede do detentor da marca e da própria indústria*” (Tynan *et al.*, 2010, p. 1161).

Este envolvimento, ou seja, a interatividade entre as duas partes (Atwal e Williams, 2009) além de poder influenciar o valor e conseqüentemente a própria satisfação (Chen e Tsai, 2008), poderá ser um fator chave na criação da ligação emocional à marca (Park *et al.*, 2006; Sullivan *et al.*, 2012) e na própria confiança (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Morgan e Hunt, 1994).

Apresentando as maiores taxas de crescimento entre os bens de luxo (Bain & Company, 2012) e sendo a categoria de produtos mais adquirida neste domínio (Frank Knight Research, 2013), os relógios de luxo assumem particular importância neste segmento. As marcas da *Haute Horlogerie* suíça, reconhecidas e prestigiadas internacionalmente, constituem um bom exemplo de estudo da gestão do luxo, devido à sua já longa história de existência e ao prestígio que gozam junto do mercado. Assim, é pertinente perceber o que leva à satisfação do consumidor de marcas de luxo, e o que torna possível alcançar a sua fidelização, objetivo máximo de qualquer organização (Huang e Ngoc, 2009).

Deste modo, este estudo tem como objetivo desenvolver e testar empiricamente dois modelos conceptuais, um que analise os determinantes da satisfação do consumidor com as marcas de luxo e outro que examine os conseqüentes desta. Pretende ainda obter um maior conhecimento de relações pouco exploradas na literatura do marketing, nomeadamente a influência do envolvimento do consumidor na satisfação e junto dos seus conseqüentes. Neste sentido, este estudo sugere uma adaptação do modelo conceptual de Song *et al.* (2012) para analisar os conseqüentes da satisfação, introduzindo a variável envolvimento.

Este estudo encontra-se dividido da seguinte forma: depois de um capítulo introdutório, segue-se uma caracterização do mercado das marcas de luxo internacional e da relevância das marcas da relojoaria suíça no panorama mundial, apresentada no capítulo 2. De seguida, no capítulo 3, é feita uma revisão da literatura dos determinantes e conseqüentes da satisfação. As hipóteses e os modelos conceptuais são propostos no capítulo 4. A descrição da metodologia e dos resultados é descrita no capítulo 5. Por fim, no capítulo 6 as descobertas são discutidas do ponto de vista teórico, sendo referidas as implicações para a gestão e as possíveis investigações futuras.

2. O LUXO

2.1 Conceito de luxo

A definição do termo luxo não é consensual e não existe uma que seja universalmente aceita. Embora a palavra surja em várias épocas e contextos culturais, não é possível apresentar uma definição que seja comum. Trata-se, pois, de um conceito temporal que se encontra inevitavelmente associado a uma conjuntura histórica. O bem considerado por uma sociedade em determinado período como luxo, pela sua raridade, escassez ou inacessibilidade, pode atualmente ser visto apenas como um vulgo objeto. Para além disso, não se podem descurar as interpretações e experiências pessoais, assim como a influência dos esforços organizacionais na delimitação do seu sentido. Este conceito deverá, por isso, ser analisado de uma forma relativa.

O termo deriva do latim “*luxus*” que significa “excesso”, ou seja, o que transcende as necessidades básicas e se posiciona no domínio do desejo. Vários séculos de desenvolvimento resultariam no desaparecimento da sua conotação negativa e dariam lugar à sua plena aceitação social.

Na obra de Platão, a *Politeia*, surgem das mais antigas referências ao luxo. Na idealização de uma *polis* perfeita, justa e democrática, Platão considerava que a vida deveria obedecer apenas ao suprimento de três necessidades básicas: comida, abrigo e vestuário, e para isso os indivíduos deveriam colocar as suas aptidões ao serviço da comunidade. No entanto, e de encontro aos princípios da Teoria da Motivação Humana defendida por Maslow (1943), Platão constatou que, à medida que as necessidades básicas eram satisfeitas, emergiam novas aspirações. Os cidadãos começavam a preocupar-se com a estética, com a riqueza e a sua posição social. O humano elevava-se assim da condição de mero animal, mas a busca frenética por outras necessidades não essenciais perturbava o equilíbrio e corrompia a urbe, criando lutas de poder.

Aristóteles acreditava que um estilo de vida voltado para a fruição do luxo toldava o raciocínio e confinava o ser humano a uma existência corpórea, dominada pela arrogância e pelo valor das aparências. Tal como Platão, acreditava que a riqueza e o luxo contribuíam para a dispersão de forças e, em consequência, levavam ao

enfraquecimento da sociedade como um todo. Neste sentido, considerava-se essencial a erradicação do luxo para a fundação de uma sociedade mais justa e igualitária.

A queda do império Romano, conhecido pela sua ostentação e opulência, solidificava esta teoria. Na Idade Média, o luxo viria também a ser fortemente repudiado pela Igreja. Mais tarde, o famoso filósofo francês Jacques Rousseau criticaria a ganância e a escravatura provocada pelo luxo, apoiando um estado social democrático. Contudo, a ascensão do capitalismo voltaria a discussão em torno de argumentos económicos e poria fim ao moralismo que até então envolvia o conceito.

A futilidade que lhe era associada deu assim lugar à noção de distinção e requinte (Chevalier e Mazzalovo, 2008), fruto de profundas mudanças sociais que decorreram da Revolução Industrial e da massificação do consumo. A sociedade virava-se agora para um novo paradigma, o da importância da qualidade de vida do indivíduo, através do qual se incentivava a aquisição do supérfluo.

Atualmente, o luxo é visto como a representação de estatuto social, o sinónimo de sucesso e de realização pessoal (Loureiro e Araújo, 2008), “*un art de vivre*” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 321). Tem, por isso, uma conotação positiva, em contraposição a anteriores períodos.

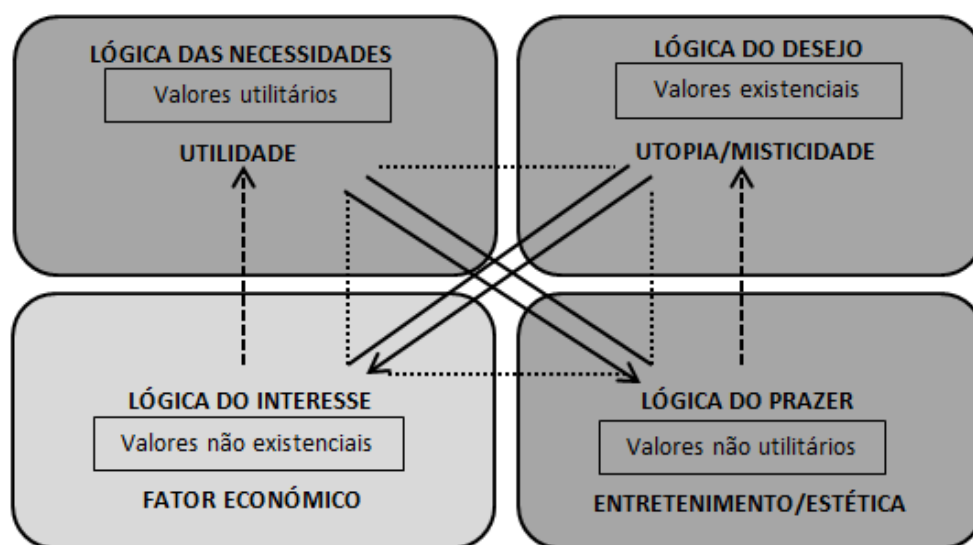
Embora o conceito faça parte do nosso dia a dia e seja socialmente aceite, a sua delimitação não é consensual. A velha máxima de Coco Chanel “*o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina*” (Okonkwo, 2010, p. 13), vai de encontro ao que se considera ser o ponto de partida para a definição da palavra. Berry (1994) sustenta que a dificuldade da sua explicação reside precisamente na compreensão destas delimitações, uma vez que envolvem perceções e avaliações individuais. A não existência de uma definição universal do que efetivamente constitui uma necessidade física/psicológica reveste, por isso, o termo de subjetividade.

Neste contexto, Sombart (1992) considerou importante introduzir a questão da necessidade cultural. O autor sublinha o requinte das peças de luxo e a sua utilização com propósitos de afirmação social e fruição individual, associando a procura de prazer sensorial à libido. Também nesta ótica, Berry (1994) admite que é fundamental que um bem, para ser considerado de luxo, apele aos sentidos e estimule o indivíduo. Defende,

portanto, que o conceito em si não se restringe à existência de determinadas características do objeto, nomeadamente a escassez ou raridade.

As conclusões de Chevalier e Mazzalovo (2008) também avançam nesta direção. Os autores salientam que o desejo e o prazer, associados à elitização e ao hedonismo, são os grandes impulsionadores da compra do luxo, apesar de também ter de ser contabilizada a influência dos valores utilitários e a lógica do interesse.

Figura 1 – Quadro semiótico dos valores do consumo de luxo



Fonte: Adaptado de Chevalier e Mazzalovo (2008)

Neste sentido, Chevalier e Mazzalovo (2008, p. 13 e 14) defendem que na ótica do comportamento do consumidor são observadas motivações antagônicas na compra de luxo: “(...) a *lógica da necessidade* (*‘Não temos mais pão’*); a *lógica do interesse* (*‘Tenho café suficiente em casa, mas quero aproveitar esta promoção’*); a *lógica do desejo* (*‘Um prato exótico é uma forma de viajar’*); e a *lógica do prazer* (*‘Sou louco por chocolate’*)”.

Assim, e numa tentativa de sintetizar as definições de vários autores, Heine (2011, p. 30) defende que “o luxo é qualquer coisa que é desejada, mais do que necessária e vulgar” e que por isso os produtos de luxo “têm mais do que as características necessárias quando comparados a outros produtos da sua categoria, o que inclui o nível relativamente elevado de preço, qualidade, estética, raridade, singularidade e significado simbólico” (Heine e Phan, 2011, p. 112).

Contudo, a definição não se esgota na problemática das necessidades/desejos. Nos últimos anos, vários autores defendem que o conceito convergiu para outro paradigma: a elitização/acessibilidade do luxo. Silverstein e Fiske (2005) utilizam a designação de “*New Luxury*” para classificar a tendência de democratização destes bens, ou seja, a tentativa de os tornar acessíveis. Não se trata de massificá-los, mas antes de criar produtos com características superiores a estes e próximas dos produtos *prestige*, abrindo um segmento intermédio entre estas duas esferas. Distingue-se, por isso, do conceito antigo “*Old Luxury*” no sentido em que despromove a elitização e a exclusividade.

Atualmente, o conceito debate-se ainda com outra tendência, que questiona a própria fruição. Segundo Danziger (2005), o luxo deixa de representar características do objeto, centrando-se agora no indivíduo, na sua experiência, na exploração sensorial e emocional. O autor salienta a importância do hedonismo e dos fatores imateriais como forma de obter satisfação. Também Atwal e Williams (2009) e Kapferer e Bastien (2009) defendem que o marketing experiencial deve ser encarado como a solução para o sucesso da relação com o consumidor e da marca de luxo.

2.2 Marcas de luxo

A marca é um símbolo que incorpora princípios e valores de uma empresa e que, ao mesmo tempo distingue produtos no mercado. Considerada um dos mais importantes ativos de uma organização (Abrahams e Granof, 2002), a marca incorpora aspetos objetivos, ligados a características tangíveis, mas também perceções e associações subjetivas. Trata-se de uma representação-expressão de um objeto, uma “assinatura”, cujo propósito reside na criação de valor para os clientes e empresas.

No domínio do luxo, outras dimensões adquirem particular importância. “*As marcas de luxo são consideradas imagens na mente dos consumidores as quais abrangem associações acerca do nível elevado de preço, qualidade, estética, raridade, excecionalidade e de um alto grau de associações não funcionais*” (Heine, 2011, p. 46).

Segundo Heine (2011, p. 46), as marcas de luxo regem-se pelos atributos apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Atributos de uma marca de luxo

Características	
Preço	“A marca oferece produtos que pertencem à categoria de produtos mais cara.”
Qualidade	“A marca oferece produtos topo de gama duradouros que não serão descartados mesmo depois de uma longa utilização ou defeito, mas antes reparados, os quais adquirem valor ao longo do tempo.”
Estética	“A marca comporta-se como uma miúda, um dândi fútil, que nunca sai de casa sem ter o estilo perfeito. Sempre e onde quer que a marca seja vista, expressa um mundo de beleza e elegância.”
Escassez	“Ao contrário das marcas de massas, a marca necessita limitar a sua produção e tenta não revelar os seus (enormes) volumes de venda. Esforça-se por ser inacessível e não se encontra disponível em qualquer altura ou em todos os locais.”
Singularidade	“A marca tem uma identidade e estilo próprios e os seus produtos oferecem elevados graus de excitação e surpresa através do ‘esperado inesperado’.”
Simbolismo	“A marca persegue ‘o melhor do melhor para o melhor’; o seu carisma enche o espaço, e indiferente à sua natureza evidente ou consensual, sente um profundo orgulho em si própria.”

Fonte: Adaptado de Heine (2011)

Caracterizadas pelo seu elevado preço (Wiedmann *et al.*, 2007), qualidade (Amran *et al.*, 2012), valor estético (Dubois *et al.*, 2005), raridade e simbolismo (Wiedmann *et al.*, 2009), estas marcas comportam o que o mercado considera os produtos de prestígio.

Mas nem só estas características definem uma marca neste contexto. Ao contrário de uma marca de massas, uma marca de luxo permite a diferenciação social (Kapferer e Bastien, 2009), um importante motivador da sua compra (Park *et al.*, 2008).

“*Ser única é o que importa*” para uma marca de luxo (Kapferer e Bastien, 2009, p. 316). O valor da marca resulta na sua identidade própria: “*a marca de luxo deve contar uma história, a sua própria história (...)*” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 316). É essencial que uma marca de luxo se mantenha fiel a si própria, mas que consiga igualmente acompanhar a evolução do mercado. Esta ótica obedece a um dos princípios da Prada: “*60% da identidade do negócio permanece constante, enquanto 40% muda constantemente*” (Prada, 2009).

Embora as marcas de luxo procurem e ambicionem a excelência “*Ser Prada é ser perfeito em todos os sentidos*” (Prada, 2009, p. 90), nem só a perfeição define uma marca de luxo: “*Se fosse comprar um relógio de luxo, como um Pathek Philippe, seria avisado que este perderia 2 minutos por ano. A falha não é só conhecida, é assumida – poderia dizer-se que esta característica faz parte do seu encanto e é a sua garantia de autenticidade. A natureza específica e singular dos seus movimentos é responsável por isto*” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 316).

O seu valor transcende o físico e o material: “*As marcas de luxo, mais do que quaisquer outras, devem fazer os consumidores sonhar com mundos possíveis e proporcionar-lhes experiências intensas em emoções e prazer*” (Chevalier e Mazzalovo, 2008, p. 14).

Das marcas que figuram na lista da Interbrand’s 2012 Best Global Brands, 15% são marcas de luxo. Embora à primeira vista o atual panorama económico não seja propício ao crescimento deste mercado, “*estes ícones globais são os que se encontram mais bem posicionados para satisfazer, ou expressar, a busca inquestionável de autenticidade*” (p. 37) através da combinação única e singular “*do compromisso e efetividade nas mensagens*” (p.37), não temendo por isso o novo paradigma do consumismo enquanto resultado de um questionamento profundo e racional das escolhas individuais (Interbrand, 2013).

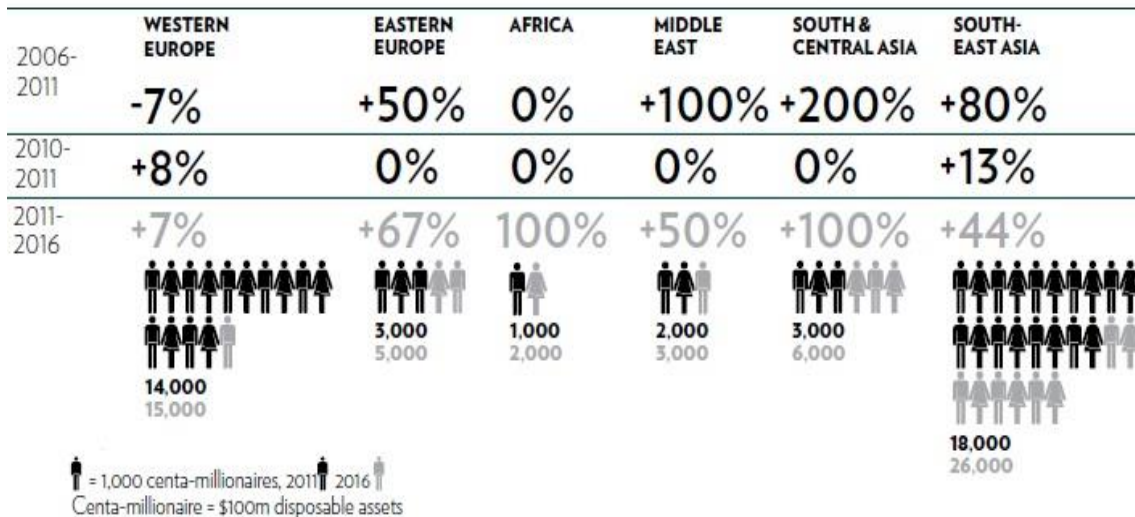
Segundo o relatório da Millward Brown (2012), o valor das marcas mais poderosas do mundo cresceu apenas 0,4%, enquanto as marcas de luxo apresentaram um crescimento de 15%. No domínio do luxo, a Rolex ocupa a terceira posição no top 10 das marcas com maior valor.

2.3 O mercado de luxo internacional

Apesar das recentes crises económicas e da contração de algumas economias mundiais, o mercado de luxo tem superado expectativas, apresentando altas taxas de crescimento. Depois do impacto sentido em 2009, o mercado de luxo recuperou 10% atingindo o valor de 191 mil milhões de euros no ano de 2011, muito devido às economias emergentes asiáticas (FreshMinds, 2012). Este tipo de consumidores busca “*símbolos de estatuto e reconhecimento social*”, ao passo que os mercados tradicionais privilegiam a qualidade (Pwc, 2012, p. 10). As previsões para os próximos anos mantêm-se animadoras. No período de 2012-2013 prevê-se uma taxa de crescimento entre 4 a 6%, com valores de vendas a rondar, em 2015, os 240-250 mil milhões de euros (Bain & Company, 2012).

A distribuição da riqueza tem assumido novas configurações no cenário mundial. Atualmente, novos países emergentes constituem mercados importantes para as marcas de luxo. O contributo da China, do Médio Oriente e da América Latina tem sido particularmente importante no crescimento nas vendas dos últimos anos (Knight Frank Research, 2012). As previsões apontam para a continuação do crescimento económico destas zonas do globo, especialmente dos países asiáticos.

Figura 2 – Evolução e crescimento de milionários por regiões do globo

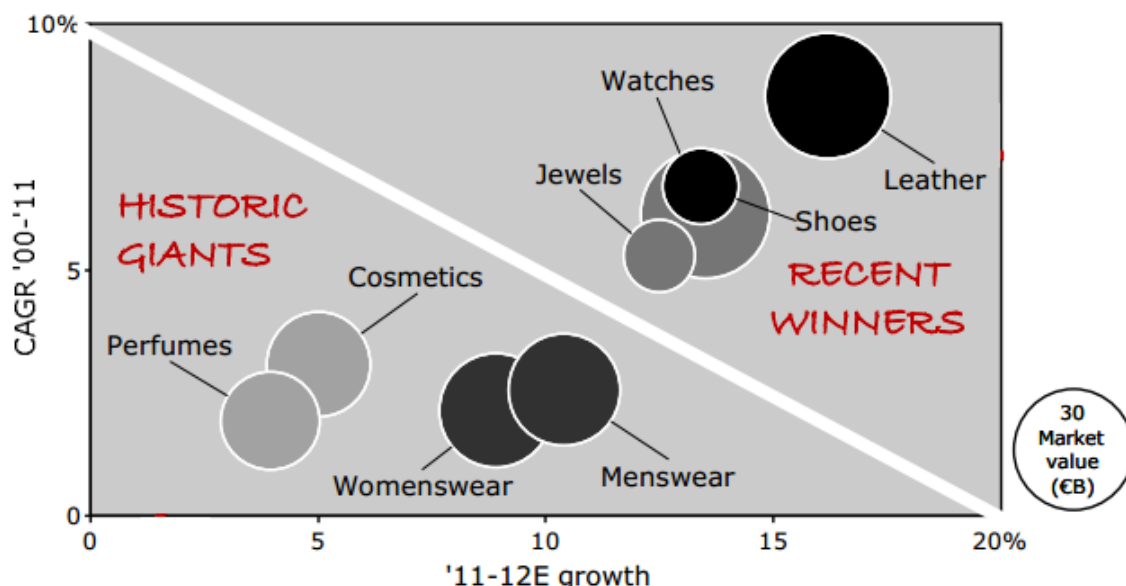


Fonte: Knight Frank Research (2012)

No que diz respeito ao consumo de bens de luxo, o World Wealth Report 2013 salienta que os relógios são a segunda categoria de produtos mais adquirida, apenas superada pelos investimentos na denominada *Fine Art*. Estima-se que 75% serão comprados com o propósito de serem oferecidos, particularmente no mundo dos negócios (Chevalier e Lu, 2009).

De entre os bens de luxo, os relógios foram dos que apresentaram as maiores taxas de crescimento, rondando os 15%. Com taxas inferiores encontram-se os perfumes, o vestuário e a cosmética. De frisar que os relógios foram a primeira categoria de produtos a entrar nos mercados emergentes e a que mais cresceu em 2011 (Bain & Company, 2012).

Figura 3 – Taxas de crescimento do mercado global de bens de luxo (2000-2012)



Fonte: Bain & Company (2012)

2.3.1 Principais mercados e marcas – a *Haute Horlogerie* suíça

A Suíça lidera pelo quarto ano consecutivo o ranking dos países mais competitivos do mundo, graças à atitude proativa e adaptativa face à inovação, à eficiência do seu mercado laboral, às excelentes infraestruturas e aos seus consolidados mercados financeiros (World Economic Forum, 2012). O país apresenta dos maiores rendimentos *per capita* do mundo.

Tabela 2 – Ranking de competitividade 2012-2013

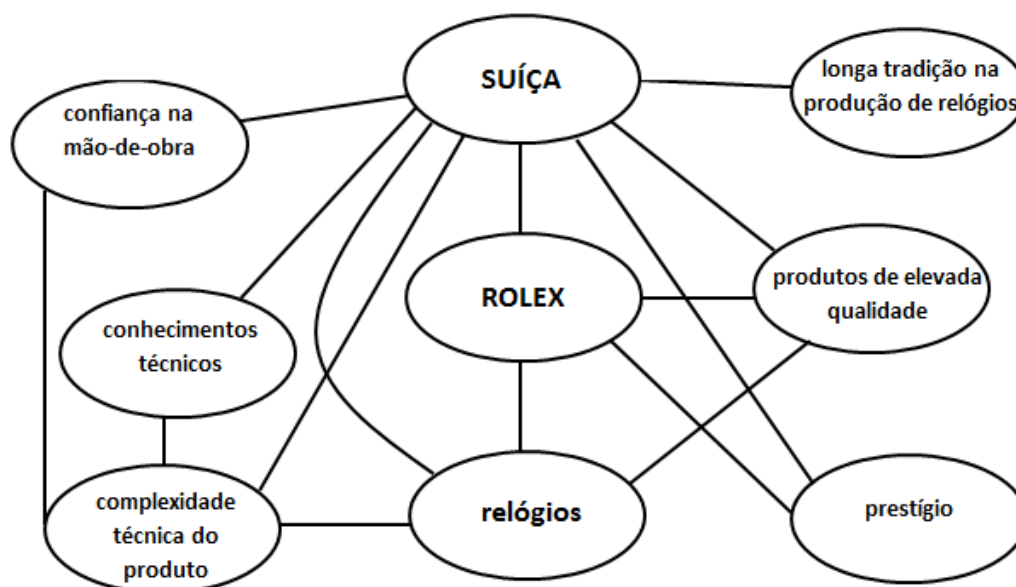
País/Economia	Posição no Ranking 2012-2013	Pontuação (1-7)	Posição no Ranking 2011-2012
Suíça	1	5.72	1
Singapura	2	5.67	2
Finlândia	3	5.55	4
Suécia	4	5.53	3
Holanda	5	5.50	7
Alemanha	6	5.48	6
E.U.A	7	5.47	5
Reino Unido	8	5.45	10
Hong Kong	9	5.41	11
Japão	10	5.40	9

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2012)

A Suíça é berço de várias marcas de luxo, nomeadamente na área da relojoaria, a *Haute Horlogerie*. Alberga também um dos maiores grupos empresariais de bens de luxo do mundo, o grupo Richmont, administrador de várias marcas de luxo de renome internacional, nomeadamente a Cartier. Ocupa atualmente a segunda posição na tabela das maiores empresas de bens de luxo do mundo, depois da francesa LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton. Também o maior grupo relojoeiro do país, a Swatch Group Ltd., pretende expandir a marca apostando no segmento de luxo, tendo recentemente adquirido a marca de artigos de relojoaria e joalheria canadense Harry Winston Inc.

A reputação da relojoaria suíça estende-se por várias décadas e conta já com uma longa história de vida, cujo aparecimento remonta ao século XVI (Federação da Indústria Relojoeira Suíça, 2013). Embora abrangendo vários segmentos de preços, a relojoaria suíça compreende maioritariamente o mercado de luxo. A designação “*Made in Swiss*” assume-se sinónimo de qualidade, particularmente no domínio da relojoaria, aliando a técnica ao design e valor estético. O consumidor associa imediatamente “*O país de origem dos relógios de maior qualidade*” à Rolex, uma marca líder a nível mundial, atribuindo às peças aí produzidas características particulares (Schweiger *et al.*, 1997, p. 6). Embora Aiello *et al.* (2009) acreditem que a marca é o fator decisivo da compra, especialmente nos bens de luxo, o seu estudo evidencia a clara indissociação da nacionalidade do produto, sendo por isso considerada parte integrante da sua identidade.

Figura 4 – Características associadas a um relógio suíço



Fonte: Adaptado de Schweiger *et al.* (1997)

A relojoaria, a indústria farmacêutica e a área da engenharia são as grandes responsáveis pelas exportações suíças. Aliás, 95% da produção de relógios na Suíça destina-se ao mercado externo (Departamento Federal dos Negócios Estrangeiros, 2013).

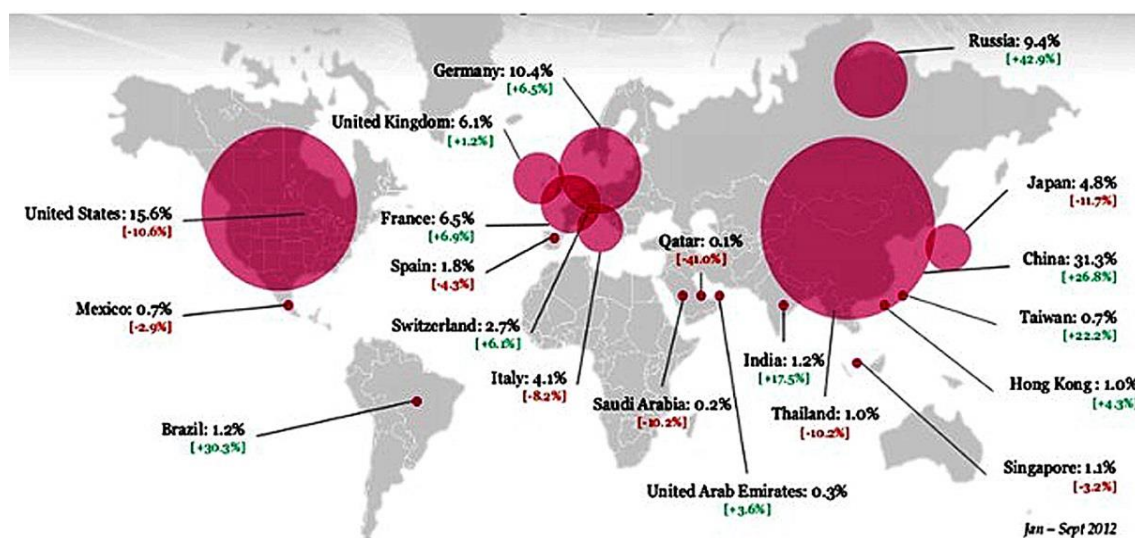
Embora a China se constitua um importante exportador de volume, a Suíça assume-se o principal exportador de valor da relojoaria mundial. Segundo dados da Federação da Indústria Relojeira Suíça, em 2012, a exportação de relógios suíços atingiu os 21,4 mil milhões de francos suíços, registando um crescimento de 11% face ao ano anterior, estabelecendo um novo recorde.

Mesmo debatendo-se com uma forte competição por parte dos produtores japoneses e de Hong Kong, as marcas da relojoaria suíça continuam líderes, em virtude do *know how* da indústria, das suas infraestruturas e espírito de inovação.

Nos últimos anos, a *Haute Horlogerie* têm-se deparado com alterações significativas nos seus mercados de consumo. Em 2011, a China excedeu pela primeira vez a procura dos Estados Unidos da América no que concerne à procura de relógios de luxo (World Watch Report, 2012).

Segundo dados do World Watch Report (2013), a procura destes artigos continua a crescer de ano para ano a um ritmo de 7%, representada pelo Brasil, Rússia, Índia, China e restantes mercados asiáticos, os quais constituem aproximadamente 50% do interesse mundial pelas marcas da *Haute Horlogerie*.

Figura 5 – Números relativos da procura da *Haute Horlogerie* por mercado

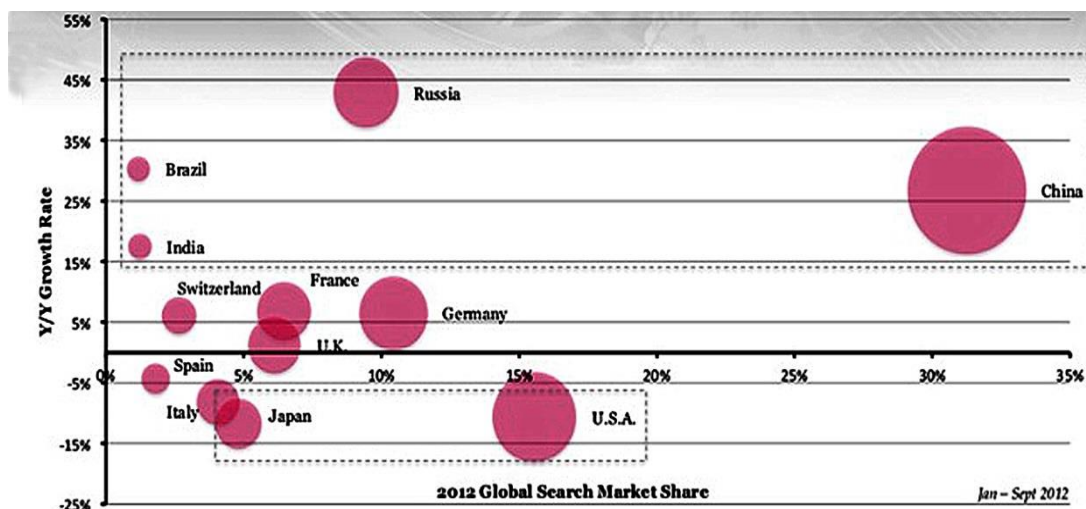


Fonte:World Watch Report (2013)

O Brasil, a Rússia e a Índia foram, portanto, os países que registaram as maiores taxas de crescimento: 30%, 43% e 18% respetivamente. A China representa atualmente o maior mercado da relojoaria de luxo, tendo registado no último ano um crescimento de 27%. No entanto, em igual período, alguns mercados sofreram uma retração na procura, mais acentuada nos Estados Unidos da América (11%) e no Japão (12%). Foram ainda visíveis quebras significativas em Espanha e Itália.

De acordo com o World Watch Report (2013), as marcas suíças Rolex e Omega foram as mais procuradas no mercado internacional. As três marcas que ocupam o pódio representam 42% da quota do mercado global. De salientar que o top das 15 marcas de relógios de luxo mais procuradas é dominado por marcas suíças.

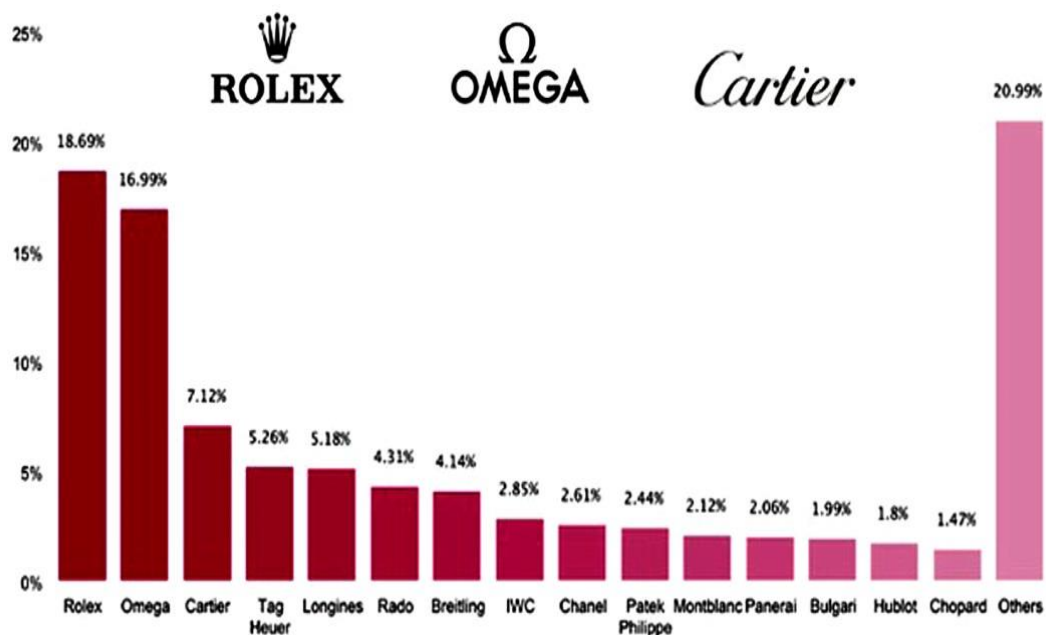
Figura 6 – Quota de mercado e crescimento dos mercados da relojoaria de luxo 2012



Fonte: World Watch Report (2013)

Este relatório salienta ainda a influência destas marcas no mercado da contrafação, onde a Rolex representa 51% da procura de réplicas, seguida da marca Breitling (9%) e Tag Heuer (5,3%). No entanto, a China tem assistido a uma contração desta tendência, cuja procura se situa atualmente em 0,51 pontos percentuais.

Figura 7 – Quota de mercado das marcas de luxo



Fonte: World Watch Report (2013)

2.3.1.1 A *Haute Horlogerie* suíça e as comunidades virtuais

A partilha de informação na web é hoje uma realidade e tendência no mundo das comunicações. A utilização das Novas Tecnologias nos últimos anos tem provocado alterações no mercado, nomeadamente na forma como os seus intervenientes interagem, revolucionando por completo modelos de negócio.

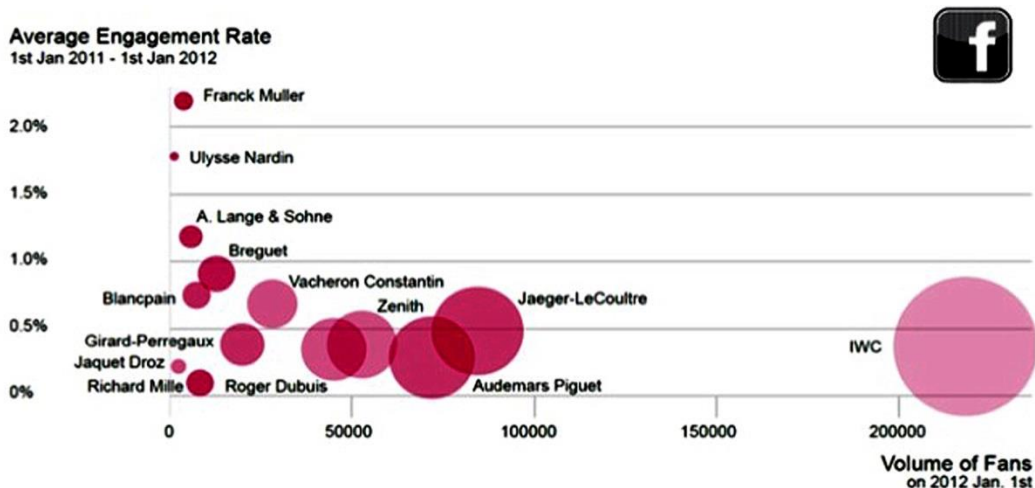
Aliar anos de história e tradição com as novas ferramentas tecnológicas não é uma tarefa fácil para as marcas de luxo. Muitas delas optam apenas pelo papel de telespectadoras, limitando-se a observar o ambiente virtual mas procurando evitar a massificação que este canal proporciona (Okonkwo, 2010). No entanto, e cada vez mais, o preço a pagar por este afastamento premeditado pode ser demasiado alto.

Criadas pela própria marca ou pela inspiração dos seus fãs, as comunidades de marca proliferam na rede, cada uma “(...) *especializada, não delimitada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores da marca*”, caracterizadas pela existência de uma coletividade, de um “nós”, de rituais e tradições compartilhados e de uma responsabilidade moral sentida entre os seus membros (Muniz e O’ Guinn, 2013, p. 412). Amadas ou repudiadas, as comunidades de marca poderão contribuir significativamente para o seu valor (Kilambi e Richard, 2013) e impulsionar a fidelização dos consumidores, especialmente quando existe uma identificação dos membros para com a própria comunidade (Algesheimer *et al.*, 2005; Matzler *et al.*, 2006).

Embora algumas marcas de luxo da relojoaria suíça não possuam ainda uma estratégia definida e estruturada face à utilização destas ferramentas, outras marcas veem nestas uma forma de elevar as experiências de compra. Por exemplo, a presença da Rolex na web é marcada pela sua página oficial e utilização do Youtube. Só recentemente, em abril de 2013, a Rolex, considerada das mais conservadoras marcas face à interação com a internet, aderiu ao Facebook. Em poucas semanas ultrapassava o meio milhão de fãs. Nem mesmo para a Rolex seria possível ficar de fora do que hoje representa “(...) *uma esquina, um banco no bar, a hora de almoço, um balneário*” visto que “*uma marca é construída pela interação e partilha entre as pessoas, exatamente aquilo que os media virtuais representam, embora de forma digital*” (Forbes, 2013). Numerosas páginas não oficiais confirmavam à muito o interesse mundial pela marca. O site Rolexforums.com conta com mais de 1.238 membros ativos e 4.320,000 *posts*.

Já a concorrente Omega direcionou à muito as suas estratégias nas comunidades virtuais, nomeadamente Facebook e Twitter. Para além destas, várias outras marcas de luxo da relojoaria suíça têm apostado na presença online como estratégia de estímulo à participação e envolvimento à marca, com destaque para a marca IWC pelo volume de seguidores, e Franck Muller pelo nível de adesão e de participação dos mesmos.

Figura 8 – O desempenho das marcas de *Haute Horlogerie* no Facebook



Fonte: World Watch Report (2012)

Segundo o World Watch Report (2012) mais de 60,000 *tweets* faziam referência às marcas da *Haute Horlogerie*, revelando o interesse do tema na blogosfera, não contemplando este total as menções a réplicas ou descontos.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Determinantes da satisfação

3.1.1 Valor percebido

Ao longo dos anos, vários estudos têm sido conduzidos no sentido de perceber como os consumidores definem valor, como o percebem e que dimensões lhe atribuem. A sua influência na escolha da marca (Hellier *et al.*, 2003) e nas intenções de compra (Zeithaml, 1988) destaca a importância deste constructo. A gestão estratégica do valor percebido tem sido encarada por várias empresas como a solução mais vantajosa no que concerne à fidelização, permitindo centrar o marketing no valor do produto/serviço em detrimento do fator preço, dificultando as reações da concorrência.

No entanto, a sua definição conta com diferentes variáveis. Para Fornell *et al.* (1996, p.9) o valor percebido consiste no “(...) *nível percebido de qualidade de um produto face ao valor pago*”. Já Zeithaml (1988) admite que se trata de um conceito subjetivo e dependente de avaliações individuais. No seu estudo, Zeithaml (1988, p. 13) constatou que os consumidores divergem quanto à sua explicação, tendo surgido as seguintes conexões:

- “O valor é um preço baixo”;
- “O valor é tudo aquilo que eu desejo num produto”;
- “O valor é a qualidade que eu recebo face ao valor pago”;
- “O valor representa o que recebo em relação ao que abdicó”.

O conceito encontra-se, portanto, relacionado com as expectativas individuais e a relação custo-benefício, sendo notória a sua interligação às dimensões preço, qualidade e sacrifício.

Valor financeiro

O valor percebido encontra-se ligado às percepções do benefício recebido face ao investimento (Qin e Prybutok, 2012). Neste sentido, Chahal e Kumari (2011) frisam a importância do valor da transação, nomeadamente a relação entre o sacrifício-benefício obtido (Gounaris *et al.*, 2007; Shukla e Purani, 2012): “Quando se realiza uma compra de

um produto ou serviço, o consumidor espera receber um benefício superior ao custo, ou seja, o consumidor espera receber valor” (Hellier et al., 2003, p. 1772).

Para Zeithaml (1988, p.10) “*o preço é aquilo de que se abdica ou sacrifica para obter um produto*”. Os consumidores baseiam-se no valor pago para avaliarem um produto (Zeithaml, 1988), bem como na noção de investimento e nos aspetos monetários que envolvem a compra (Wiedmann et al., 2007; Choo et al., 2012). Nesta perspetiva, o estudo de Heine e Phan (2011) demonstrou que os consumidores avaliam e desejam comprar um produto de luxo pelo seu elevado preço.

Nos bens de luxo, o preço é considerado um indicador de prestígio – *prestige pricing* (McCarthy e Perreault, 1987 *apud* Wiedman et al., 2007) e de qualidade (Tellis e Gerry, 1990), sendo estrategicamente gerido de modo a providenciar indícios favoráveis à compra, ou pistas extrínsecas, iniciativa que Chen e Tsai (2008) defendem no sentido de estimular associações positivas ao produto. Já Choo et al. (2012) acrescentam que o valor monetário se constitui um importante fator no desenvolvimento de uma ligação entre o consumidor e a marca de luxo.

Valor funcional

A procura de um produto e o valor percebido também se encontram relacionados com a funcionalidade do objeto. O valor do produto é considerado uma das principais dimensões do valor percebido (Gounaris et al., 2007; Shukla e Purani, 2012, Tynan et al., 2010) e “ (...) *inclui a excelência e os valores funcionais*” (Choo et al., 2012, p.94).

Fruto de várias etapas de um processo produtivo, o produto final consiste numa série de atributos que se espera virem a satisfazer o consumidor. No caso dos bens de luxo, e atendendo à sua “*capacidade de realizar funções*” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p. 85), Wiedmann et al. (2009, p. 367) afirmam que o “*luxo não é visto como um acessório snob sem qualquer tipo de utilidade, mas antes como uma parte valiosa e agradável da vida*”.

Por isso, os autores consideram que a atitude para com um bem de luxo encontra-se conectada com o conceito de utilidade, a função básica do objeto, a parte objetiva da compra (Berthon et al., 2009), sendo influenciada pela exclusividade e qualidade do produto em si. Também a segmentação, a inacessibilidade e a *performance* superior conferem um valor singular a este tipo de bens. Nesta perspetiva, vários autores (Park et

al., 2008; Heine e Phan, 2011; Hanzae e Rouhani, 2011) defendem que a busca pelo raro e o singular impulsionam a compra de bens de luxo.

Valor individual

O processo de decisão de compra encontra-se vinculado a percepções próprias, à visão pessoal do que significa valor. Nesse sentido, torna-se importante perceber o que orienta o comportamento, quais as necessidades e as preferências pessoais, uma vez que influenciam a forma como este é percebido pelo consumidor.

Os bens de luxo encontram-se interligados aos valores emocionais e afetivos, ao valor hedônico (Dubois *et al.*, 2005), definido como “o potencial de prazer de uma classe de produtos” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p. 85). O hedonismo neste tipo de artigos, vinculado à busca do prazer, constitui uma importante característica do valor percebido (Wiedmann *et al.*, 2009).

A posse de bens de luxo, considerados sinônimos de qualidade de vida (Wiedmann *et al.*, 2009), é motivada pela afirmação da personalidade e pela procura de valorização social (Shukla e Purani, 2012; Berthon *et al.*, 2009). O “prazer sensorial, a beleza e a excitação que os bens de luxo provocam no consumidor (...)” (Wiedmann *et al.*, 2009, p. 637) orientam as percepções de valor.

Vários autores salientam ainda a influência do conceito de “belo” neste mercado. Choo *et al.* (2012), Dubois *et al.* (2005) e Atwal e Williams (2009) alegam que o fator estético é um *driver* particularmente importante na compra de produtos de luxo. De encontro a esta ideia, alguns estudos enfatizam a presença da vaidade (Park *et al.*, 2008) e do prazer auto-direcionado (Wiedmann *et al.*, 2009) nas intenções de compra de marcas de luxo.

De acordo com Heine e Phan (2011, p.112), os consumidores creem que os bens de luxo cumprem os mais exigentes requisitos de bom gosto e estética, os quais julgam fundamentais: “Um objeto bem desenhado é essencial para se sentir bem”. No entanto, acreditam que apenas os indivíduos com determinados níveis educacionais estarão aptos a apreciar devidamente estas características, prevalecendo a ideia da necessidade de segregação e diferenciação de consumidores (Dubois *et al.*, 2005).

Também a dimensão hedónica é significativa na seleção da marca (Hanzaee e Rouhani, 2011; Suh e Yi, 2006), uma vez que os consumidores acreditam que estes objetos “(...) *revelam quem nós somos (...)*” (Tynan *et al.*, 2010, p. 120), através do seu valor simbólico (Dubois *et al.*, 2005). Portanto, um indivíduo “(...) *necessita de se identificar com uma determinada marca de luxo, de sentir prazer, extravagância, auto-gratificação e auto-enriquecimento de modo a atribuir significado ao materialismo e a ter uma atitude positiva face à compra de bens de luxo (...)*” (Loureiro e Araújo, 2008, p.4 e 5).

Valor social

Para além das dimensões individual, financeira e funcional, a abordagem do valor percebido no contexto dos bens de luxo, considerada a categoria de produtos com maior valor simbólico (Heine e Phan, 2011), compreende ainda outra particularidade. Nestes produtos, o valor reside em conceitos, representações e associações abstratas criadas e valorizadas no seio de uma sociedade (Heine e Phan, 2011), sujeito por isso a alterações ao longo do tempo, de acordo com as tendências do mercado (Berthon *et al.*, 2009). Nesse sentido, e de encontro à perspectiva de Zeithaml (1988), Berthon *et al.* (2009) argumenta que, para além das dimensões objetivas e subjetivas, o valor dos produtos de luxo resulta ainda do fator coletivo, nomeadamente da representação social do objeto.

A literatura de marketing apresenta a sociedade como um agente preponderante no âmbito dos bens de luxo. A procura de artigos de luxo é fomentada pela vontade de expressar a identidade própria e o estatuto social a outros (Shukla e Purani, 2012; Berthon *et al.*, 2009) através de características do produto, nomeadamente a exclusividade e singularidade (Wiedmann *et al.*, 2009; Park *et al.*, 2008), assim como a sua simbologia (Choo *et al.*, 2012).

A partilha de símbolos e de valores associados ao luxo e à extravagância são fatores particularmente relevantes na experiência grupal (Wiedmann *et al.*, 2009). A seleção de uma marca de luxo obedece a uma lógica de submissão às preferências sociais e de aceitação por parte do seu grupo de referência (Loureiro e Araújo, 2008), na busca de reconhecimento social (Park *et al.*, 2008). Importantes símbolos sociais (Park *et al.*, 2008) os produtos de luxo possibilitam a entrada no grupo dos “*happy few*” (Dubois *et al.*, 2005), isto é, na elite.

Neste sentido, os consumidores procuram as marcas de luxo internacionais para suprirem as suas necessidades de pertença (Lee *et al.*, 2008; Loureiro e Araújo, 2008) e de valorização social (Park *et al.*, 2008). Lim (2009) considera que níveis elevados de valor social e emocional influenciam favoravelmente a predisposição ao pagamento de valores avultados pelas mesmas.

Da análise da literatura do marketing resultam evidências da ligação entre o valor percebido e a satisfação do consumidor. Fornell *et al.* (1996) admitem que a satisfação resulta do encontro entre a qualidade, o valor percebido e as expectativas do consumidor, assinalando o valor percebido como um antecedente da satisfação. Por sua vez, Song *et al.* (2012) verificaram que as dimensões do valor percebido, nomeadamente o valor hedónico e utilitário, influem sobre a satisfação.

Qualquer experiência de compra permitirá retirar conclusões do binómio benefício-sacrifício, originando perceções de valor favoráveis ou desfavoráveis que se repercutirão na satisfação do consumidor (Hellier *et al.*, 2003). Vários estudos apontam o valor percebido como um determinante da satisfação (Qin e Prybutok, 2012; Hutchinson *et al.*, 2009; Anwar e Gulzar, 2011) e influenciador de atitudes comportamentais futuras (Qin e Prybutok, 2012; Hutchinson *et al.*, 2009).

Também Chen e Tsai (2008) e Yang e Peterson (2004) enfatizam o papel do valor percebido na satisfação, acrescentando que a sua influência se estende ainda à fidelização do consumidor. Desta forma:

- **H1⁽⁺⁾**: Quanto maior o valor percebido, maior a satisfação com as marcas de luxo

3.1.2 Qualidade percebida

Vários *marketeers* têm-se debruçado sobre a qualidade atribuindo-lhe particular importância no que concerne ao desempenho do produto, assim como no seu contributo para a retenção e atração de novos clientes (Qin e Prybutok, 2012). “A *qualidade, relacionada com a durabilidade, design e funcionalidade do produto, é um importante valor para os consumidores e determina as decisões de compra*” (Apaydin e Koksall, 2011, p. 166), constituindo-se um dos principais indicadores na avaliação de uma marca (Zeithaml, 1988).

Chahal e Kumari (2011) e Zeithaml (1988) admitem que a qualidade percebida se encontra associada com o sacrifício percebido pelo consumidor e que, portanto, consideram que este avalia a qualidade face ao tempo, dinheiro, esforço mental e físico que despendeu na compra, e que esta quantificação influencia a percepção de valor (Parasuraman e Grewal, 2000).

À semelhança de outros autores, Zeithaml (1988) aponta dois tipos de qualidade: qualidade objetiva e qualidade percebida. A autora refere que a qualidade objetiva se encontra relacionada com as capacidades técnicas do produto, as suas características mensuráveis, ao passo que a qualidade percebida é “*a ideia de superioridade e excelência face a um produto*” (p. 5). No encontro desta ideia, Tsiotsou (2005) define a qualidade percebida como resultado de um “*juízo subjetivo*”.

No entanto, um atributo de um produto pode ter importância na indução de qualidade numa dada categoria, mas ser percebida de forma diferente noutra (Zeithaml, 1988). Por exemplo, em contextos de intangibilidade, aspetos como o profissionalismo, a interação e eficiência são vistos como fatores chave (Qin e Prybutok, 2012), enquanto que o preço, a marca e a publicidade são apontados como indicadores extrínsecos de qualidade (Zeithaml, 1988).

Hanzaee e Rouhani (2011) sugerem que a percepção da marca exerce um efeito direto nas intenções de compra de bens de luxo e que, neste contexto, devem ser percebidos elevados níveis de qualidade, pois a equiparação com outras marcas poderá conduzir a atitudes favoráveis face ao mercado da contrafação (Amran *et al.*, 2012). Já Tsiotsou (2005) considera que o preço se apresenta como a mais importante pista nos produtos de elevado valor hedónico, nomeadamente nos artigos de moda.

Embora considerem o preço elevado, os consumidores não abdicam dos bens de luxo devido à qualidade que percebem dos mesmos (Amran *et al.*, 2012; Hanzaee e Rouhani, 2011). São considerados bens com um desempenho superior, possuidores de características únicas e raras, aos quais se associam altos níveis de qualidade (Wiedmann *et al.*, 2009; Song *et al.*, 2012). Para Heine e Phan (2011), os padrões elevados de qualidade percebidos pelo cliente são resultado da qualidade e excelência dos recursos envolvidos, ao nível técnico e humano.

A qualidade é considerada um importante influenciador do valor percebido e, conseqüentemente, das intenções de compra (Anwar e Gulzar, 2011). Segundo Tsiotsou (2005) os consumidores sentem maior predisposição à compra de um produto que consideram ter altos níveis de qualidade, face a outro de qualidade percebida inferior. Wiedmann *et al.* (2009) defendem que a qualidade é um dos principais impulsionadores da compra, sobrepondo-se mesmo ao desejo de prestígio social.

Hellier *et al.* (2003) sugerem que a qualidade percebida influencia direta e positivamente o valor e a equidade percebidos. Também Andreassen e Bodil (1998) acreditam que o valor não pode ser dissociável da qualidade percebida.

Nesta linha de pensamento, Parasuraman e Grewal (2000) apontam a qualidade percebida como um antecedente do valor percebido. Em consequência:

- **H2a⁽⁺⁾**: Quanto maior a qualidade percebida, maior o valor percebido das marcas de luxo

A satisfação encontra-se intimamente relacionada com o encontro das expectativas do consumidor (Qin e Prybutok, 2012). A qualidade percebida provoca emoções positivas no consumidor, o que por sua vez se reflete nas atitudes favoráveis face à marca (Lee *et al.*, 2008). Clientes que denotam uma baixa qualidade constituem uma fonte de informações negativas para o exterior (Qin e Prybutok, 2012).

Nesta perspectiva, Tsiotsou (2005) valida a relação direta entre os níveis de qualidade percebida e de satisfação: quanto maior a percepção de qualidade por parte do consumidor, mais este se sente satisfeito. Esta ideia é corroborada por Andreassen e Bodil (1998). Portanto:

- **H2b⁽⁺⁾**: Quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação com as marcas de luxo

3.1.3 Envolvimento

O envolvimento do consumidor para com um produto/marca tem sido importante objeto de estudo (Goldsmith, 2000; Kim, 2005; Kim *et al.*, 2002; O' Cass, 2004; Park *et al.*, 2006). Ao longo da literatura de marketing, são visíveis os seus efeitos nas relações entre os constructos satisfação e valor percebido. Oscilando muitas vezes entre o papel de mediador e moderador, quando inclusa em modelos e premissas previamente testadas e validadas, esta variável denuncia significativas influências.

“O conceito de envolvimento refere-se ao nível de interatividade entre um fornecedor e um consumidor” (Atwal e Williams, 2009, p. 342), sendo por isso resultado de uma perspectiva individual (Zaichkowsky, 1985).

Zaichkowsky (1985, p. 342) define o conceito como *“a importância que o indivíduo atribui ao objeto tendo em conta as suas necessidades, valores e interesses”*. O autor aponta três antecedentes do envolvimento: (i) os fatores pessoais, (ii) os fatores físicos associados às características do objeto, e (iii) os fatores situacionais, as ocorrências que provocam/condicionam a disposição ao relacionamento e, não raras vezes, associadas ao preço do produto (Suh e Yi, 2006).

Goldsmith (2000) considera que o envolvimento constitui uma importante dimensão psicológica, responsável por impulsionar a utilização de um artigo de moda. Segundo Kim (2005), a predisposição ao envolvimento por parte de um indivíduo encontra-se relacionada com a obtenção de segurança e de um sentimento de pertença, relacionado com o valor simbólico e com o prazer que os consumidores associam ao objeto. A perceção de altos níveis de qualidade também favorece a predisposição ao envolvimento (Tsiotsou, 2005; Fatima e Razzaque, 2010; Russel-Bennet *et al.*, 2007).

Atwal e Williams (2009) consideram que a forma como se cria valor está a mudar, e, tal como a literatura do pós-modernismo, enfatizam o papel de ambos os agentes (fornecedores e consumidores) e do seu envolvimento no processo co-criativo (Vargo e Lusch, 2008), na ótica do marketing experiencial.

Estes autores afirmam que atualmente as empresas fornecedoras de bens de luxo utilizam as experiências com o consumidor como importantes ferramentas de marketing, e que estas interações dependem do grau de envolvimento e de intensidade. Portanto, a um nível elementar Atwal e Williams (2009) referem que as empresas poderão concentrar-se no entretenimento dos seus clientes, através da adição de serviços suplementares ao serviço/produto nuclear, e apostar no valor estético, apelando à sua contemplação. Já em situações de elevado envolvimento, mencionam a possibilidade de aquisição e desenvolvimento de aptidões individuais e a oportunidade de escape e evasão, esta última particularmente relevante no setor turístico.

As empresas de bens de luxo procuram cada vez mais “(...) *facilitar uma experiência especial para os consumidores de bens de luxo através de colaboradores altamente informados e especializados com o objetivo de os apoiar ao invés de os empurrar para a compra*” (Tynan *et al.*, 2010, p. 1161), e, neste sentido, envolver o cliente, mesmo que de forma digital, através das comunidades de marca, revela-se uma importante forma de inovação para as empresas.

Chaudhuri e Holbrook (2001) defendem que percepções de valores funcionais e hedónicos do produto são resultado de experiências e interações prévias. A Ferrari, ao oferecer aos seus clientes oportunidades de formação na área da condução, permite ao consumidor perceber todo o potencial do produto e conhecer as formas dele retirar o maior partido (Atwal e Williams, 2009), contribuindo para uma maior valorização do produto. Desde logo, o maior envolvimento possibilitará ao consumidor adquirir um maior conhecimento subjetivo do produto (O’ Cass, 2004), e estimulará a procura de mais informação acerca deste (Zaichkowsky, 1985).

Este tipo de estratégias de envolvimento e familiarização com o produto são particularmente importantes para evitar comportamentos indesejados no consumidor. Bian e Moutinho (2008) defendem que níveis elevados de envolvimento condicionam a compra de produtos contrafeitos, uma vez que o envolvimento atua na percepção do valor do produto, ou seja, “(...) *influencia a forma como os consumidores formam ideias acerca dos atributos publicitados*” (Kim *et al.*, 2002, p. 296) e, conseqüentemente, as atitudes.

Numa relação de elevado envolvimento, o consumidor percebe maiores vantagens (Kinard e Capella, 2006), e que por isso existe uma relação entre o envolvimento e os valores percebidos (Sullivan *et al.*, 2012). De encontro a estas conclusões, Chen e Tsai (2008, p. 1170) acreditam que “(...) *quanto maior o nível de envolvimento, maior a probabilidade do valor percebido originar fidelização no consumidor*”. Assim:

- **H3a⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o valor percebido das marcas de luxo

Indissociável da experiência de compra (Chen e Tsai, 2008), a satisfação depende das necessidades e expectativas individuais (Song *et al.*, 2012), e é também condicionada por fatores emocionais (Qin e Prybutok, 2012; Chaudhuri e Holbrook, 2001).

O envolvimento, por sua vez, permite às marcas “(...) *oferecer especificamente o que o consumidor procura, escutar e responder de forma eficaz de modo a co-criar a experiência desejada*” (Tynan *et al.*, 2010, p. 1161).

Nos caso do mercado de luxo, as marcas Gucci e Chanel, adotaram conceitos que vão muito além de simples lojas de venda, procedendo à adição de serviços “extra” de qualidade (restauração), complementares à experiência nuclear, procurando criar uma experiência superior ao consumidor, visto que a satisfação sofre influência dos estados emocionais percebidos nesta (Mudie *et al.*, 2003) e do envolvimento relacional entre as partes (Kinard e Capella, 2006).

Tal como no valor percebido, Chen e Tsai (2008) e Huarng e Ngoc (2009) sugerem a influência do envolvimento na satisfação, salientando o seu papel de moderador na relação satisfação - lealdade.

Por sua vez, Russel-Bennet *et al.* (2007, p. 10) acreditam que o envolvimento é um antecedente à satisfação, uma vez que aumenta a probabilidade do produto ir de encontro às suas expectativas, devido à maior relutância em aceitar a insatisfação num contexto de alto envolvimento pois isso significaria que os consumidores “(...) *teriam desperdiçado ou utilizado o seu tempo de uma forma ineficiente*”.

Também Fatima e Razzaque (2010) afirmam que a influência do envolvimento se estende à satisfação, defendendo que este constructo aumenta a possibilidade de desenvolvimento da mesma. Mas, o seu domínio não se restringe a esta evidência. O mesmo estudo salienta o seu importante papel de mediador entre a qualidade e a satisfação. Assim:

- **H3b⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior a satisfação com as marcas de luxo

3.2 Consequentes da satisfação

3.2.1 Lealdade

O objetivo principal de qualquer empresa reside na fidelização dos seus clientes, através de uma gestão correta dos seus ativos, nomeadamente a marca. Considerada um dos mais importantes, *“a marca é a promessa de qualidade e consistência que fornece a base para a relação entre um indivíduo e um produto, serviço ou companhia específica. O cumprimento desta promessa cria valor, leva os consumidores a comprarem mais produtos, influencia a comunidade financeira (...) e ajuda as empresas a atraírem e reterem os colaboradores mais talentosos”* (Abrahams e Granof, 2002, p. 1).

A fidelização é considerada o fator chave para a sobrevivência de qualquer empresa (Huarng e Ngoc, 2009), proporcionando o aumento do volume de negócios e permitindo a alocação de recursos noutras tarefas que não a procura de potenciais clientes, uma vez que consumidores fiéis são menos influenciáveis pelas ações da concorrência (Gundlach *et al.*, 1995). Portanto, consumidores leais oferecem inúmeras vantagens para a organização: estão dispostos a pagar um valor superior por um bem, constituem uma importante ferramenta de marketing e representam menores custos face ao processo de atração de novos clientes (Gee *et al.*, 2008 *apud* Siddiqi, 2011).

Do ponto de vista do consumidor, a fidelização contribui para a redução de custos, nomeadamente no que diz respeito ao tempo gasto na busca de soluções e alternativas e ao esforço de aprendizagem inerente ao desenvolvimento de uma nova relação comercial (Yang e Peterson, 2004).

Hellier *et al.* (2003, p. 1765) define lealdade como “(...) o comportamento de compra repetida face a uma empresa e o peso do seu consumo face ao gasto total por parte dos consumidores nesse tipo de serviço”. No entanto, Dick e Basu (1994) consideram que o conceito de lealdade não se restringe à teoria da compra repetida e, tal como outros autores (Chen e Tsai, 2008; Chaudhuri e Holbrook, 2001) consideram que o conceito deve contemplar duas dimensões: a atitude e o comportamento. “A lealdade comportamental consiste na compra repetida de uma marca, enquanto que a lealdade atitudinal inclui uma predisposição ao compromisso devido à associação de valores únicos à marca” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p. 82). No seguimento desta ideia, Chen e Tsai (2008, p. 1167) definem a lealdade atitudinal como “um desejo de continuar a relação com um fornecedor”, sendo esta influenciada por ligações afetivas que incentivam a fidelização (Thomson *et al.*, 2005).

A lealdade à marca exerce influência sobre os futuros comportamentos de compra (Dick e Basu, 1994; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Gounaris *et al.*, 2007). Resultado de variáveis cognitivas e afetivas (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Dick e Basu, 1994; Chahal e Kumari, 2011; Yang e Peterson, 2004) Fornel *et al.* (1996) sustentam a importância da satisfação das expectativas do consumidor no desenvolvimento da lealdade.

Apontado como um dos principais modelos conceptuais analíticos da lealdade, o *framework* de Dick e Basu (1994) coloca em evidência o papel das percepções, influências interpessoais e dos fatores situacionais, estes últimos em grande medida derivados de ações da concorrência, na definição de padrões de lealdade, definidos com base nos comportamentos e atitudes¹.

Tal como Dick e Basu (1994), Gounaris *et al.* (2011) consideram que esta vontade de continuar na relação por parte do consumidor deve ser ainda analisada à luz de um outro influenciador que tem sido considerado em teorias comportamentais recentes: a pressão social. “*De facto, as influências sociais podem ser tão coercivas que mesmo que um consumidor possua uma atitude desfavorável face a uma marca, decidirá efetuar a*

¹ O modelo conceptual de Dick e Basu (1994) analisa os efeitos dos comportamentos e atitudes na lealdade, sendo esta apresentada como o resultado de atitudes perante uma marca e o comportamento de compra do consumidor. Consumidores são divididos em quatro grupos: *true loyalty* (altos níveis de lealdade comportamental e atitudinal), *spurious loyalty* (altos níveis de lealdade comportamental mas baixos de lealdade atitudinal), *latent loyalty* (baixos níveis de lealdade comportamental mas altos de lealdade atitudinal) e *no loyalty* (baixos níveis de lealdade atitudinal e comportamental).

compra de modo a evitar por exemplo a crítica proveniente do meio social” (Gounaris *et al.*, 2011, p. 69).

O fator social torna-se particularmente importante no contexto do luxo. Dubois *et al.* (2005) consideram que existe um segmento particular de consumidores que repudiam os produtos de luxo, preferindo distanciar-se deste tipo de consumo e atribuindo conotações negativas aos detentores destes bens, os quais consideram supérfluos e desnecessários. A propensão ou desaprovação face à compra de artigos de luxo por parte de terceiros pode, por isso, inibir e/ou repudiar atitudes de compra num indivíduo (Suh e Yi, 2006, Lee *et al.*, 2008) ou, antes pelo contrário, incentivá-la, tornando aliciante a sua posse.

Vários autores (Kabadayi e Alan, 2012; Song *et al.*, 2012) explicam a formação da lealdade através da ligação emocional e da confiança criada com o consumidor, as quais consideram antecedentes à fidelização do mesmo. Suh e Yi (2006) e Huarng e Ngoc (2009) acreditam ainda que o envolvimento atua nesta relação, influenciando os níveis de satisfação e de lealdade.

Segundo Chevalier e Lu (2009, p. 81), a gestão da lealdade nas marcas de luxo obedece ao conceito de “*loyalty beyond reason*”, introduzido por Kevin Roberts, CEO da empresa Saatchi & Saatchi, visível por exemplo na marca Rolex, considerada pelos autores a marca de relógios mais misteriosa do mercado.

3.2.2 Satisfação

A satisfação do consumidor é um conceito de destaque no marketing, alvo de inúmeras investigações ao longo dos anos. O seu relacionamento com outras dimensões tão significativas como a lealdade e a confiança na marca determinam a sua importância (Chen e Tsai, 2008; Gounaris *et al.*, 2007; Yang e Peterson, 2004; Suh e Yi, 2006; Huarng e Ngoc, 2009; Russel-Bennet *et al.*, 2007). É considerada o resultado das ações e estratégias da organização e grande responsável pela consequente lucratividade (Churchill e Surprenant, 1982).

“*Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador*” (Kotler, 2000, p.58). Obedece à lógica comparativa entre

benefícios e custos para o consumidor (Churchill e Surprenant, 1982), sendo por isso fruto de uma avaliação individual.

Considerada por Patterson *et al.* (1997, p. 14) “*o elo crucial para o estabelecimento de relações de longo prazo com o consumidor e o bem-estar estratégico da organização*”, a satisfação é fonte de vantagens competitivas sustentáveis e permanece como a solução para lidar com ambientes altamente concorrenciais, influenciando comportamentos consequentes como o passa-a-palavra e as futuras intenções de compra (Hutchinson *et al.*, 2009; Lim, 2009; Oliver, 1980; Anwar e Gulzar, 2011).

O estudo dos antecedentes e determinantes da satisfação tem motivado diversas investigações (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Patterson *et al.* 1997; Russel-Bennet *et al.*, 2007; Yang e Peterson, 2004, Spreng e Mackoy, 1996, Fornell *et al.*, 1996). Nos modelos explicativos mais relevantes, a sua análise tem sido feita à luz dos constructos expectativas, desconfirmação e desempenho. Nesta perspetiva, Song *et al.* (2012, p. 332) acreditam que os consumidores compram produtos de luxo “ (...) *de modo a irem de encontro às suas necessidades baseadas em expectativas relacionadas com o significado social e a qualidade associada aos mesmos.*”

Para Churchill e Surprenant (1982), as expectativas, a sua desconfirmação face à experiência e ao desempenho do produto induzem diferentes tipos de satisfação. Os resultados demonstraram que a desconfirmação influencia positivamente a satisfação quando a experiência ultrapassa o que o consumidor espera, nomeadamente em produtos de baixo envolvimento. Também Patterson *et al.* (1997) evidenciam a importância do desempenho, defendendo a necessidade de uma empresa conseguir reunir atempadamente informações relativas às expectativas e perceções dos consumidores de modo a criar valor através da gestão deste conhecimento.

Para Oliver (1980) a satisfação é o resultado de um processo avaliativo que ocorre após a interação. No modelo que apresenta, considerado um dos mais importantes neste domínio, a satisfação é considerada um fenómeno pós experiência que resulta do balanço entre o que se esperava e o que efetivamente foi percebido. Esta perceção dará, consequentemente, lugar a reações cognitivas que se repercutirão em ações comportamentais: a sequência satisfação – atitude consequente - intenção consequente defendida pelo autor.

Vários autores consideram que a satisfação se reflete na confiança e na ligação emocional à marca (Song *et al.* 2012). Song *et al.* (2012, p. 332) admitem que “*uma experiência de compra positiva tende a originar uma resposta emocional positiva e a melhorar a percepção de confiança que se tem da marca do ponto de vista do consumidor*”. Consumidores satisfeitos estão mais propícios ao desenvolvimento de laços emocionais com a marca, e em consequência a assumirem um maior comprometimento (Chaudhuri e Holbrook, 2001). O prazer que se retira desta relação assumir-se-á como o fator determinante em detrimento do preço, estando por isso predispostos a pagar um valor mais elevado pelo produto/marca.

Depois de percecionados os atributos tangíveis e intangíveis, o consumidor associará à marca aspetos relacionados com a segurança, qualidade e confiança, os quais se refletirão na sua posterior satisfação e na criação de um elo afetivo. Da experiência da marca derivará um conceito emocional para o indivíduo que influenciará as suas atitudes futuras. Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 85) argumentam por isso que “*quando os elementos emocionais associados ao prazer se encontram em níveis elevados e positivos face a um produto, os consumidores sentem-se favoravelmente ligados à marca.*”

De encontro a esta ideia, Dick e Basu (1994) apresentam um modelo conceptual que mostra a importância da satisfação no comportamento do consumidor, classificando-a de antecedente afetivo. Experiências futuras serão influenciadas por estados emocionais sentidos em compras anteriores, nomeadamente pela dicotomia satisfação/insatisfação. Neste sentido, Song *et al.* (2012) analisaram as consequências de uma experiência positiva no consumo de marcas de luxo. O estudo evidenciou a relação direta e positiva entre a satisfação e a ligação emocional à marca e a confiança, bem como a sua atuação como um agente indireto na lealdade do consumidor. Desta forma:

- **H4a⁽⁺⁾**: Quanto maior a satisfação, maior o *brand affect* nas marcas de luxo

O consumidor faz as suas escolhas baseadas em critérios próprios através dos quais procederá à avaliação e à seleção de determinada marca, a qual considera merecedora da sua confiança, isto é, capaz de prestar as funções estabelecidas (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Para conseguir satisfazer um consumidor, a marca terá de dar provas de competência e de conformidade face às exigências (Abrahams e Granof, 2002). Consumidores satisfeitos acreditam que a marca conseguirá perpetuar estes resultados,

mostrando-se confiantes quanto ao seu desempenho futuro (Doney e Cannon, 1997). Particularmente importante em situações de grande incerteza, a confiança refletir-se-á na busca de um compromisso duradouro assente na obtenção de resultados benéficos para ambos os intervenientes. A satisfação do consumidor apresenta-se, por isso, como um importante antecedente da confiança na marca (Song *et al.*, 2012). Neste sentido:

- **H4b⁽⁺⁾**: Quanto maior a satisfação, maior o *brand trust* nas marcas de luxo

3.2.3 Brand risk

Importante conceito na literatura do comportamento do consumidor, o risco é considerado por vários autores um determinante de atitudes face a uma marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Apaydin e Koksall, 2011).

“Um indivíduo considera uma situação arriscada quando dela podem resultar consequências negativas que não consegue controlar” (Koller, 1988, p. 267). Akturan (2011, p. 378) define o risco percebido como uma “*expectativa de perda*”, resultado da perceção de incapacidade do cumprimento da promessa, da descrença face ao fornecedor/marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

De acordo com Apaydin e Koksall (2011), a incerteza leva o consumidor a pensar que o produto/marca não reúne as condições necessárias para atingir determinados objetivos, de índole funcional ou psicológica. Consideram, portanto, que a perceção do risco resulta da contabilização de variáveis, nomeadamente o tempo, dinheiro e esforço associados à compra. O risco condiciona, por isso, o valor percebido na medida em que este é influenciado pelo sacrifício percebido (Akturan, 2011).

Nesse sentido, Apaydin e Koksall (2011) apontam vários tipos de riscos: (i) risco financeiro, que implica a perda de valores monetários; (ii) risco psicológico, relacionado com valores afetivos e subjetivos que se refletem no grau de identificação individual para com a marca; (iii) risco funcional, a confiança nas características e desempenho da marca; e (iv) risco social. O risco social encontra-se associado ao estatuto e aceitação sociais que possam advir da utilização de determinado produto (Feathermana e Pavloub, 2003 *apud* Apaydin e Koksall, 2011), sendo particularmente importante no mercado dos bens de luxo.

Akturan (2011) destaca a importância da diminuição da percepção do risco social, devendo ser assegurada através da criação de uma boa imagem de marca. Só depois de bem posicionada, a atenção dos *marketeers* deverá incidir no risco financeiro percebido. O risco associado às marcas deve ser habilmente administrado pela empresa devendo a gestão estratégica concentrar-se nos aspetos diferenciadores e na performance do produto/serviço, bem como nas alterações do mercado (Abrahams e Granof, 2002).

Numa tentativa de evitar qualquer tipo de risco, os consumidores procuram indícios que os possam orientar na tomada de decisão. A importância das informações é considerável quando a compra denota um elevado grau de intangibilidade (Chen e Tsai, 2008). O país de origem, a reputação e o preço são apontados como referências para credibilizar determinada marca (Apaydin e Koksai, 2011). O facto de uma marca ser reconhecida internacionalmente cria “(...) *associações adicionais no mapa mental de alguns consumidores (...)*” (Apaydin e Koksai, 2011, p.169). No seguimento desta ideia, Hanzae e Rouhani (2011) defendem que a percepção de luxo, a familiarização com a marca e a sua nacionalidade influenciam as futuras intenções de compra.

Para Koller (1988) os níveis de risco encontram-se diretamente relacionados aos níveis de confiança. Este autor considera que nas relações entre dois parceiros, uma das partes detém o poder, enquanto a outra fica a aguardar que esta zele pelos seus interesses. Por isso, quanto maior risco envolver a situação, maior terá de ser a confiança no parceiro.

Song *et al.* (2012) e Chaudhuri e Holbrook (2001) admitem que a confiança que se sente face a determinada marca influencia a percepção de risco na medida em que contribui para a redução da vulnerabilidade percebida.

Já Moorman *et al.* (1992) e Doney e Cannon (1997) salientam a importância da confiança nas relações entre fornecedor e consumidor, nomeadamente a sua influência na criação de compromissos longos e duráveis. O comprometimento influencia positivamente a cooperação dos envolvidos e contribui em grande medida para a retenção dos consumidores (Morgan e Hunt, 1994).

3.2.4 Brand affect

Os valores emocionais determinam em grande medida as intenções futuras de compra face a uma marca (Lee *et al.*, 2008; Lim, 2009). A existência de ligações afetivas e emocionais estimula a predisposição ao compromisso e a relações duradouras por parte do consumidor (Dick e Basu, 1994; Zur *et al.*, 2012), contribuindo para a redução de custos, retenção e atração de consumidores (Kabadayi e Alan, 2012).

Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) definem a ligação emocional como “o *potencial da marca na criação de uma resposta emocional positiva no consumidor médio como resultado da sua utilização.*” Estes autores consideram a afetividade um fenómeno instantâneo e impulsivo resultado de uma experiência. Não sendo possível a formação de “ (...) *percepções subjetivas acerca das marcas antes do seu consumo*” (Kabadayi e Alan, 2012, p. 86), a ligação emocional à marca é um efeito de uma interação próxima e pessoal.

A representação da marca, embora influenciada por fatores cognitivos, é determinada em grande medida por valores afetivos, os quais deverão ser estimulados pelas campanhas de marketing (Lee *et al.*, 2008, Thomson *et al.*, 2005). A evocação de emoções em detrimento de avaliações objetivas e racionais por parte de uma marca é particularmente notória nos artigos de moda (Sung e Kim, 2010) e nos produtos de elevado valor hedónico (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Consumidores ligados emocionalmente à marca estão mais propensos a pagarem um preço elevado pelo produto (Thomson *et al.*, 2005).

O fator emocional não pode por isso ser indissociável de uma compra. Estima-se que cerca de 80% das decisões de compra sejam baseadas em fatores afetivos (Roberts, 2005). Neste contexto, a literatura refere um importante conceito: *Lovemark*, que evidencia o valor da afetividade na ligação a uma marca. Roberts (2005) acredita que as marcas não podem ser desprovidas do seu elemento essencial, o amor, e que uma *Lovemark* deve ser capaz de tocar o coração e a mente do consumidor de uma forma sensual e apaixonada, provocadora de uma excitação emocional tal que leve à viciação. Para que isso seja possível, é necessária a conjugação de três elementos chave: mistério, sensualidade e proximidade. Inspiradoras e intemporais, as *Lovemarks* de luxo são respeitadas e admiradas ao mais alto nível. Não existem substitutos para estas porque são amadas de forma incondicional.

Neste sentido, a prevalência de afetividade e estados de ânimo positivos face à marca fomenta a fidelização através de um aumento dos níveis de confiança (Dick e Basu, 1994), minimizando o risco percebido. Song *et al.* (2012, pág. 337) consideram fundamental “ (...) o foco na confiança de modo a possibilitar a manutenção de relações de longo prazo com os consumidores” e com a marca de luxo.

A importância da ligação emocional à marca levou vários autores a investigar o seu papel na criação da lealdade. Kabadayi e Alan (2012), Halim (2006) e Iglesias *et al.* (2011) encontraram evidências desta relação. Dick e Basu (1994) sugerem que os estados e sentimentos emocionais criam ou repudiam a fidelização, bem como a sua intensidade, apresentando a lealdade como resultado de um processo de avaliações cognitivas e emocionais.

Segundo Morrow *et al.* (2004), as respostas baseadas em emoções e sentimentos constituem-se como um dos antecedentes da confiança. A literatura da psicologia social apresenta indícios desta constatação através do conceito de confiança afetiva, o tipo de confiança baseada em atributos emocionais e afetivos (Matzler *et al.*, 2006). Morrow *et al.* (2004, p. 53) define-o como o conjunto de “*instintos, intuições e sentimentos que levam a considerar um indivíduo, grupo ou organização de confiança*”.

Wang *et al.* (2010, p. 359) defende que este tipo de confiança “ (...) ocorre como produto da troca social. As emoções positivas que resultam das percepções de cuidado e preocupação motivam uma parte a continuar a relação baseada em benefícios socioemocionais”. Os estados afetivos refletem-se nos instintos e percepções de boa-fé e influenciarão a outra parte: o consumidor assume que o seu parceiro não assumirá comportamentos oportunistas e procurará atingir objetivos comuns (Morrow *et al.*, 2004; Zur *et al.*, 2012; Gundlach *et al.*, 1995), buscando por isso um compromisso de longo prazo entre as partes (Thomson *et al.*, 2005). Portanto:

- **H5a⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand affect*, maior o *brand trust* nas marcas de luxo

A percepção do risco torna-se particularmente importante nas compras de artigos de luxo devido às avultadas quantias que envolvem a operação (Koller, 1988). A percepção de luxo por parte do consumidor e a sua familiarização com a marca são determinantes nas intenções de compra deste tipo de bens (Hanzaee e Rouhani, 2011).

Song *et al.* (2012) sustentam que a prevalência de estados emocionais positivos influencia, embora de forma indireta, o risco que o consumidor percebe. Neste sentido, as repercussões afetivas poderão suscitar a diminuição do risco psicológico apontado por Apaydin e Koksal (2011). Nesta linha de pensamento, Dholakia (2001) admite que os estados emocionais influenciam a percepção de risco. Portanto:

- **H5b⁽⁻⁾**: Quanto maior o *brand affect*, menor o *brand risk* das marcas de luxo

Ao longo da revisão da literatura foi possível encontrar estudos que notam a influência das emoções na lealdade. Kabadayi e Alan (2012) e Song *et al.* (2012) defendem que a ligação emocional e a confiança na marca se constituem como antecedentes à lealdade.

Por isso, a lealdade, embora resultado de um processo cognitivo e emocional (Dick e Basu, 1994; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Gounaris *et al.*, 2007), sofre influência da emoção e dos estados afetivos do consumidor (Thomson *et al.*, 2005).

A “*loyalty beyond reason*” dos bens de luxo transcende os limites lógicos e imaterializa-se em sensações (Chevalier e Lu, 2009). Portanto:

- **H5c⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand affect*, maior a lealdade às marcas de luxo

3.2.5 Brand trust

Mormaan *et al.* (1992 p. 315) veem a confiança como “*uma crença, um sentimento, uma expectativa*” e uma “*intenção comportamental*”. Tal como o constructo anterior, a confiança na marca é considerada pelos *marketeers* uma fonte de vantagens competitivas (Kabadayi e Alan, 2012; Sichtmann, 2007), sendo apontada como um fator determinante no sucesso das relações no meio empresarial (Morgan e Hunt, 1994).

A confiança é definida como um processo calculativo (Doney e Cannon, 1997) e cognitivo (Chaudhuri e Holbrook, 2001) que, tal como a ligação emocional à marca, resulta de uma interação prévia. Estes autores afirmam que a capacidade de providenciar a promessa por uma das partes estimulará a confiança na outra e que, por essa razão, esta baseia-se na lógica e racionalidade.

De encontro a esta perspectiva Chaudhuri e Holbrook (2001) defendem que um consumidor confia na marca quando acredita que o seu desempenho irá de encontro ao estabelecido e aceitável. Neste sentido, a percepção de ética no parceiro propicia o compromisso e a confiança neste (Morgan e Hunt, 1994).

Doney e Cannon (1997) reconhecem que existem duas dimensões a considerar na definição do termo: a credibilidade percebida² e a benevolência, a crença de que o seu parceiro detém as capacidades necessárias para efetuar o que lhe é exigido e que agirá na prossecução de objetivos comuns.

Inato à natureza humana, o desejo de compreensão e de previsão dos comportamentos de terceiros desencadeia uma verificação analítica e objetiva das razões que devem motivar o relacionamento (Gefen e Straub, 2004), baseada na quantificação dos custos face aos benefícios (Doney e Cannon, 1997). Assim, Chaudhuri e Holbrook (2001) consideram que a confiança tem tendência a ser maior nos produtos com características tangíveis, visto nestes ser possível efetuar uma análise fundada em aspetos objetivos e racionais.

A confiança repercute-se nas futuras intenções comportamentais face à marca, nomeadamente nas intenções de compra e no passa-a-palavra (Chaudhuri e Holbrook, 2001), capacidade de retenção (Sichtmann, 2007) e na predisposição a um compromisso (Forouzandeh e Ahmadi, 2010). Vários artigos apontam a importância da confiança na formação da lealdade no consumidor (Kabadayi e Alan, 2012; Iglesias *et al.*, 2011; Halim, 2006). De acordo com Matzler *et al.* (2006 p. 76), a confiança é “ (...) *uma das qualidades mais desejáveis na relação entre a empresa e os consumidores e entre a marca e os consumidores*”, apontando a confiança na marca como um antecedente da lealdade. Tal como defendido por Chaudhuri e Holbrook (2001) e Song *et al.* (2012), Forouzandeh e Ahmadi (2010) concluem que a confiança exerce um efeito direto na fidelização do consumidor à marca, bem como na criação de relações de longo prazo entre este e o fornecedor. Consequentemente:

- **H6a⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand trust*, maior a lealdade às marcas de luxo

²Neste contexto, Doney e Cannon (1997) apresentam o conceito de *prediction process*. Defendem que deverá ser privilegiada a obtenção de informação anterior por parte de uma das partes que permita posicionar o parceiro, tendo por base os seus comportamentos e ações passadas, nomeadamente no que concerne ao cumprimento das suas promessas. A credibilidade resultará também das experiências que vão sendo acumuladas.

Confrontado com um mercado que oferece várias alternativas, o consumidor procurará obter as melhores soluções, nomeadamente aquelas em que percebe um risco menor. Esta análise é particularmente importante quando a compra exige um investimento avultado (Koller, 1988), como é o caso dos bens de luxo.

Quando um consumidor percebe insegurança na compra de determinado produto, associará maiores custos à operação (Doney e Cannon, 1997). A existência de incerteza e vulnerabilidade ditam a importância da confiança na medida em que esta influenciará os resultados e as consequências da interação (Moorman *et al.*, 1992).

Koller (1988) considera que o fornecedor detém o controlo na relação e que as consequências do seu comportamento se repercutirão no consumidor, classificado de agente passivo. Este limita-se a esperar que a parte ativa se comporte de forma compatível com as suas expectativas (Chaudhuri e Holbrook, 2001), o que só é possível caso perceba integridade no seu parceiro (Morgan e Hunt, 1994).

Portanto, “*se um indivíduo considera que interagiu com outro numa relação interpessoal que envolvia riscos (...) concluirá que confia no parceiro com o qual se relaciona – o grau de confiança será tanto maior quanto o risco envolvido*” (Koller, 1988, p. 272), uma vez que baixos níveis de risco e vulnerabilidade diminuem as probabilidades de comportamentos desviantes na relação (Moorman *et al.*, 1992).

De acordo com Doney e Cannon (1997) a credibilidade associada ao fornecedor influencia a decisão de compra através do seu carácter persuasivo. Testado em ambientes de incerteza, este estudo mostra que as futuras intenções de compra e a seleção dos fornecedores são influenciadas pela confiança.

Moorman *et al.* (1992, p. 315) admitem ainda que “*(...) a confiança é importante uma vez que reduz a incerteza e a vulnerabilidade percebidas associadas à utilização de informações de marketing*”. Desta forma:

- **H6b⁽¹⁾**: Quanto maior o *brand trust*, menor o *brand risk* nas marcas de luxo

3.2.6 Envolvimento

O envolvimento “*encontra-se relacionado com a percepção do consumidor relativamente à importância e relevância do comportamento de compra*” (Chen e Tsai, 2008, p. 1168), bem como das suas consequências (Matzler *et al.*, 2006).

Particularmente relevante em contextos de elevada incerteza (Chaudhuri e Holbrook, 2001) a confiança demonstra a influência de sentimentos afetivos (Morrow *et al.*, 2004). O' Cass, 2004 acredita que “*a crença na competência*” (p. 879) da marca, a confiança, é influenciada pelo envolvimento.

Maiores níveis de envolvimento originarão maiores níveis de confiança, devido às percepções hedónicas que desta relação poderão advir (Matzler *et al.*, 2006).

Consumidores mais envolvidos distinguem com facilidade as marcas e estão mais seguros quanto às suas características (Zaichkowsky, 1985), tendo por isso atitudes mais estáveis face a uma marca (Suh e Yi, 2006). Por sua vez Kinard e Capella (2006) sustentam que a existência de confiança, gerada num contexto de envolvimento, se reflete na fidelização.

O envolvimento pode levar o consumidor a acreditar que o parceiro é fiável e que poderá cumprir com rigor as suas funções, razões apontados por Chaudhuri e Holbrook (2001) e Morgan e Hunt (1994) para o consumidor se tornar confiante. Neste sentido:

- **H7a⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o *brand trust* nas marcas de luxo

A afetividade surge na literatura associada aos mais importantes constructos da literatura do marketing. Influenciadora de atitudes e comportamentos de compra (Chaudhuri e Holbrook, 2001), a ligação emocional é associada ao envolvimento, uma vez que ao envolver-se com a marca, o consumidor concebe imagens mentais acerca da mesma, reflexos da sua experiência (Suh e Yi, 2006).

A preocupação recente das empresas no valor experiencial encontra-se relacionada com esta dimensão, uma vez que “o *marketing experiencial* vê os consumidores como seres emocionais, focados na procura de experiências agradáveis” (Atwal e Williams, 2009, p. 344).

Desta forma, o envolvimento atua de forma positiva sobre os valores hedónicos (Park *et al.*, 2006), relacionados com a ligação afetiva à marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Quando um consumidor interage com a marca cria conceitualizações, as quais se refletem em respostas emocionais positivas (Park *et al.*, 2006).

Vários autores consideram pois que a propensão ao compromisso e a seleção de marcas se encontra relacionada com o vínculo afetivo criado com o consumidor (Dick e Basu, 1994; Zur *et al.*, 2012, Lee *et al.*, 2008; Lim, 2009; Thomson *et al.*, 2005), dependente de uma convivência entre as partes (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

“Consumidores afetivos ou emocionais estão mais propensos à avaliação dos artigos de moda e das suas experiências de compra através da utilização de critérios não económicos (...)”, privilegiando sensações de evasão (Sullivan et al., 2012, p. 478). Por conseguinte:

- **H7b⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o *brand affect* nas marcas de luxo

Em suma, para a revisão da literatura apresentada sobre os determinantes e consequentes da satisfação, foram tidos em conta os seguintes autores:

Tabela 3 – Constructos e fontes

Constructo	Fonte
Satisfação	Song <i>et al.</i> (2012), Qin e Prybutok (2012), Hutchinson <i>et al.</i> (2009), Chen e Tsai (2008), Gounaris <i>et al.</i> (2007), Patterson <i>et al.</i> (1997), Spreng e Mackoy (1996), Lim (2009), Yang e Peterson (2004), Suh e Yi (2006), Huarng e Ngoc (2009), Tsiotsou (2005), Russel-Bennet <i>et al.</i> (2007), Churchill e Surprenant (1982), Oliver (1980), Fornell <i>et al.</i> (1996), Kotler (2000)
Valor percebido	Song <i>et al.</i> (2012), Chahal e Kumari (2011), Qin e Prybutok (2012), Wiedmann <i>et al.</i> (2009), Hutchinson <i>et al.</i> (2009), Chen e Tsai (2008), Park <i>et al.</i> (2008), Lee <i>et al.</i> (2008), Gounaris <i>et al.</i> (2007), Hellier <i>et al.</i> (2003), Lim (2009), Wiedman <i>et al.</i> (2007), Yang e Peterson (2004), Heine e Phan (2011), Choo <i>et al.</i> (2012), Anwar e Gulzar (2011), Hanzaee e Rouhani (2011), Shukla e Purani (2012), Fornell <i>et al.</i> (1996), Loureiro e Araújo (2008), Dubois <i>et al.</i> (2005), Zeithaml (1988), Berthon <i>et al.</i> (2009), Tynan <i>et al.</i> (2010)
Qualidade percebida	Chahal e Kumari (2011), Hellier <i>et al.</i> (2003), Qin e Prybutok (2012), Tsiotsou (2005), Zeithaml (1988), Fornell <i>et al.</i> (1996), Andreassen e Bodil (1998), Parasuraman e Grewal (2000)
Lealdade	Song <i>et al.</i> (2012), Chahal e Kumari (2011), Chen e Tsai (2008), Gounaris <i>et al.</i> (2007), Kabadayi e Alan (2012), Suh e Yi (2006), Huarng e Ngoc (2009), Chaudhuri e Holbrook (2001), Dick e Basu (1994), Thomson <i>et al.</i> (2005), Forouzandeh e Ahmadi (2010)
<i>Brand trust</i>	Song <i>et al.</i> (2012), Kabadayi e Alan (2012), Matzler <i>et al.</i> (2006), Halim (2006), Sichtmann (2007), Koller (1988), Moorman <i>et al.</i> (1992), Doney e Cannon (1997), Chaudhuri e Holbrook (2001), Morgan e Hunt (1994)
<i>Brand affect</i>	Song <i>et al.</i> (2012), Kabadayi e Alan (2012), Halim (2006), Chaudhuri e Holbrook (2001), Dick e Basu (1994), Iglesias <i>et al.</i> (2011), Sung e Kim (2010), Gundlach <i>et al.</i> (1995), Thomson <i>et al.</i> (2005)
<i>Brand risk</i>	Song <i>et al.</i> (2012), Koller (1988), Moorman <i>et al.</i> (1992), Doney e Cannon (1997), Apaydin e Koksall (2011), Abrahams e Granof (2002), Akturan (2011)
Envolvimento	Atwal e Williams (2009), Chen e Tsai (2008), Matzler <i>et al.</i> (2006), Suh e Yi (2006), Huarng e Ngoc (2009), Fatima e Razzaque (2010), Russel-Bennet <i>et al.</i> (2007), Zaichkowsky (1985), Tynan <i>et al.</i> (2010), Mudie <i>et al.</i> (2003), Sullivan <i>et al.</i> (2012), Kinard e Capella (2006), Dholakia (2001), Goldsmith (2000), Kim (2005), Kim <i>et al.</i> (2002), O’Cass (2004), Park <i>et al.</i> , (2006)

4. NOVOS MODELOS ESTRUTURAIS

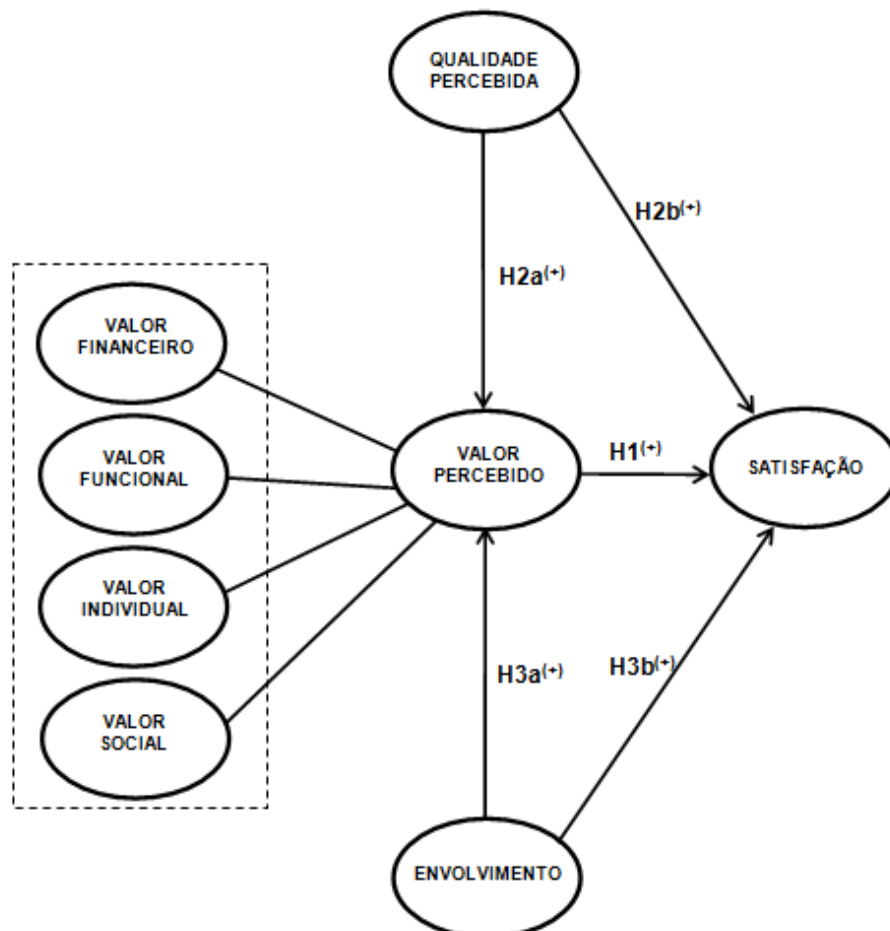
4.1 Hipóteses e modelos estruturais

4.1.1 Modelo conceptual I – Determinantes da satisfação com marcas de luxo

Tendo em conta a revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, foram formuladas as seguintes hipóteses e proposto o modelo da Figura 9, cujas direções das setas indicam os efeitos causais esperados:

- **H1⁽⁺⁾**: Quanto maior o valor percebido, maior a satisfação com as marcas de luxo
- **H2a⁽⁺⁾**: Quanto maior a qualidade percebida, maior o valor percebido das marcas de luxo
- **H2b⁽⁺⁾**: Quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação com as marcas de luxo
- **H3a⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o valor percebido das marcas de luxo
- **H3b⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior a satisfação com as marcas de luxo

Figura 9 – Determinantes da satisfação com as marcas de luxo



4.1.2 Modelo conceptual II – Consequentes da satisfação com marcas de luxo

- **H4a⁽⁺⁾**: Quanto maior a satisfação, maior o *brand affect* nas marcas de luxo
- **H4b⁽⁺⁾**: Quanto maior a satisfação, maior o *brand trust* nas marcas de luxo
- **H5a⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand affect*, maior o *brand trust* nas marcas de luxo
- **H5b⁽⁻⁾**: Quanto maior o *brand affect*, menor o *brand risk* das marcas de luxo
- **H5c⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand affect*, maior a lealdade às marcas de luxo
- **H6a⁽⁺⁾**: Quanto maior o *brand trust*, maior a lealdade às marcas de luxo
- **H6b⁽⁻⁾**: Quanto maior o *brand trust*, menor o *brand risk* nas marcas de luxo
- **H7a⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o *brand trust* nas marcas de luxo
- **H7b⁽⁺⁾**: Quanto maior o envolvimento, maior o *brand affect* nas marcas de luxo

De acordo com as hipóteses formuladas, é proposto o modelo da Figura 10. A Figura 11 apresenta os dois modelos.

Figura 10 – Consequentes da satisfação com as marcas de luxo

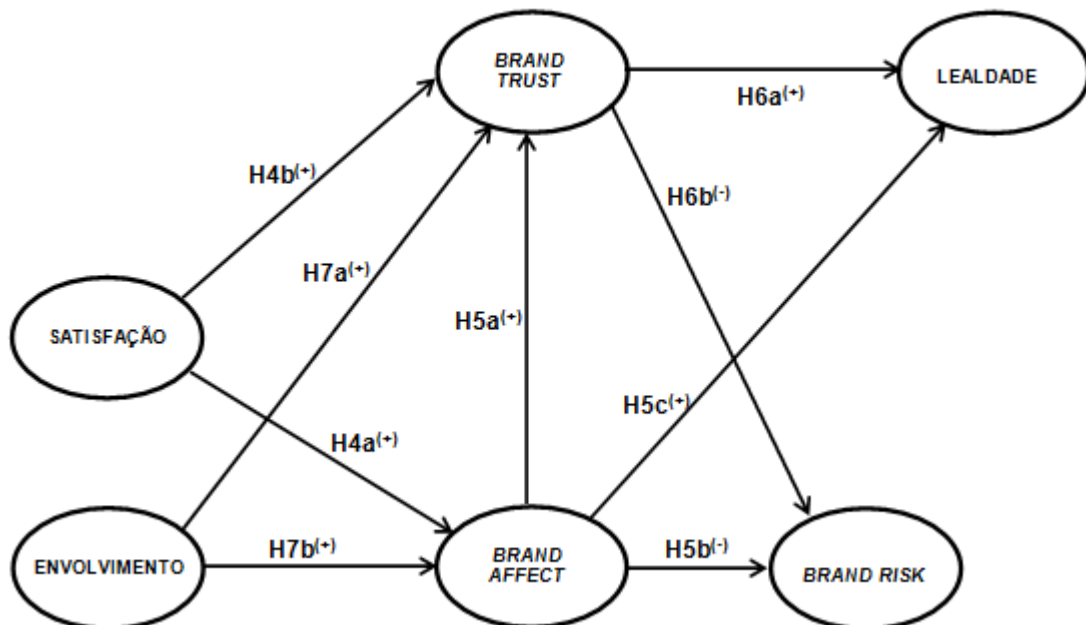
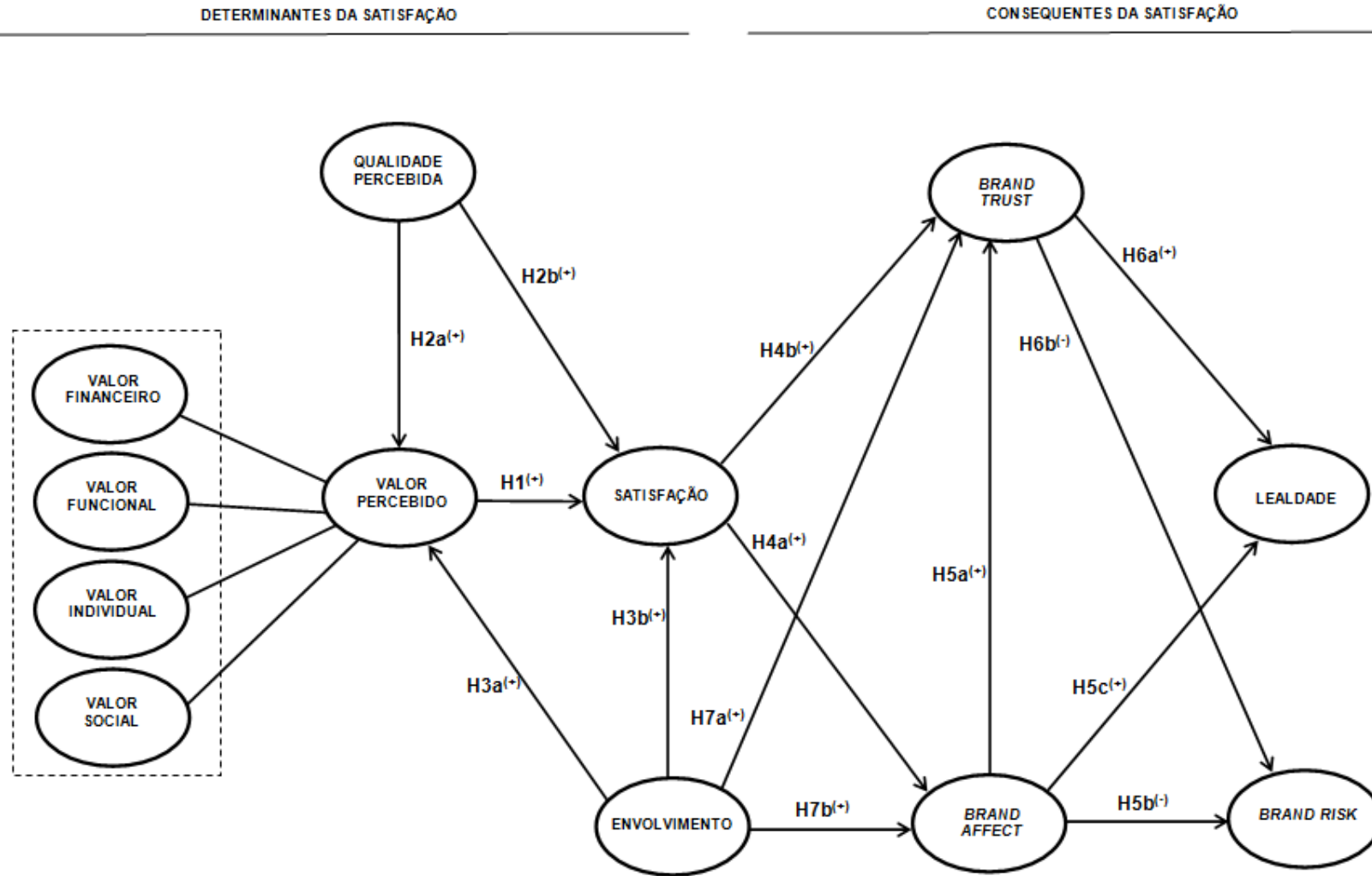


Figura 11 – Modelos conceituais I e II



4.2 Medidas e questionário

A recolha de dados foi possível através da utilização de um questionário. Os constructos foram medidos através de uma escala de medição multi-item. As medidas obedeceram à utilização da escala de Likert de 5 pontos, considerada a mais adequada, não apresentando demasiadas opções de resposta, com uma quantificação de “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” nos extremos.

De modo a garantir a validade do estudo, os instrumentos para medir os constructos foram adaptados de estudos anteriores, nomeadamente dos seguintes autores:

Tabela 4 – Constructos e autores

Constructos	Autores
Valor Percebido:	
-Valor financeiro	Gounaris <i>et al.</i> (2007)
-Valor individual	Chaudhuri e Holbrook (2001), Sweeney e Soutar (2001)
-Valor funcional	Chaudhuri e Holbrook (2001) Matzler <i>et al.</i> (2006)
-Valor social	Wiedmann (2009), Sweeney e Soutar (2001)
Satisfação	Song <i>et al.</i> (2012)
Qualidade percebida	Sweeney e Soutar (2001)
Brand trust	Song <i>et al.</i> (2012), Kabadayi e Alan (2012), Sung e Kim (2010)
Brand affect	Song <i>et al.</i> (2012), Chaudhuri e Holbrook (2001)
Brand risk	Espejel <i>et al.</i> (2009)
Lealdade	Chaudhuri e Holbrook (2001), Song <i>et al.</i> (2012), Sung e Kim (2010)
Envolvimento	Traylor e Joseph (1984), Espejel <i>et al.</i> (2009)

Uma vez que o presente estudo pretende analisar uma amostra internacional, todas as medidas foram traduzidas para inglês, português, alemão, francês, russo e mandarim. De modo a assegurar a validade do conteúdo e a compreensão correta de todas as questões, as medidas traduzidas foram avaliadas por académicos.

Foi realizado um pré-teste numa amostra de 50 consumidores e entusiastas, de modo a perceber se as perguntas se apresentavam de forma clara e perceptível.

O questionário foi posteriormente aplicado *online*, em fóruns e comunidades nacionais e internacionais gerais, dedicadas aos relógios e aos artigos de luxo, e específicos das marcas.

Cada constructo foi medido através dos seguintes itens:

Tabela 5 – Itens e autores

Itens	Autores
Valor Financeiro	
VF11	Esta marca não vale o investimento*
VF12	Esta marca não tem um preço adequado*
Valor Individual	
VI1	Acredito que esta marca possui características únicas face a outras
VI2	Esta marca faz-me sentir bem
Valor Funcional	
VFU1	Acredito que esta marca é adequada às minhas necessidades
VFU2	Acredito que esta marca é uma mais-valia para as minhas tarefas
VFU3	Para mim esta marca é indispensável
Valor Social	
VS1	O estatuto social é um importante incentivo ao meu consumo de marcas de luxo
VS2	Esta marca promoveria a aprovação social ao seu proprietário
VS3	Esta marca influenciaria positivamente a forma como sou percebido pelos outros
VS4	Esta marca contribuiria para me sentir integrado
Satisfação	
S1	Acredito que adquirir esta marca é uma compra satisfatória
S2	A compra desta marca satisfaz as minhas expectativas
S3	O desempenho desta marca corresponde ao que espero de uma marca ideal
Qualidade percebida	
QP1	Acredito que esta marca tem qualidade
QP2	Acredito que a qualidade desta marca é garantida
QP3	Os produtos desta marca têm uma boa qualidade de construção
QP4	Os produtos desta marca apresentarão um desempenho consistente
Brand trust	
BT1	Eu confio nesta marca
BT2	Posso contar com esta marca
BT3	Esta marca é de confiança
BT4	Sinto-me seguro/a quando adquiro esta marca porque sei que nunca me irá desiludir
BT5	Esta é uma marca honesta
Brand affect	
BA1	Sinto-me bem quando uso esta marca

Itens	Autores
BA2	Esta marca faz-me feliz
BA3	Esta marca dá-me prazer
BA4	Esta marca apaixonou-me
Brand risk	
BR1	Receio sentir-me insatisfeito ou frustrado com esta marca
BR2	Tenho receio de ter perdido o meu tempo caso verifique um resultado negativo por parte desta marca
Lealdade	
L1	Continuarei a comprar esta marca no futuro mesmo sabendo que existem outras opções
L2	Recomendarei esta marca a um amigo ou familiar
L3	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em detrimento de outras
Envolvimento	
E1.	Esta é uma marca da qual eu poderia falar durante imenso tempo
E2.	Consigo relacionar esta marca com vários aspetos da minha vida
E3.	Esta marca reflete quem eu sou
E4.	Para mim, a compra desta marca é uma decisão importante
<i>*reversed scores</i>	

5. DADOS E RESULTADOS

5.1 Amostra

A população alvo é constituída por consumidores e entusiastas internacionais da relojoaria de luxo suíça. Para a recolha dos dados foram utilizadas várias comunidades *online* de várias nacionalidades, de marcas específicas da relojoaria e generalistas.

Foram observadas um total de 328 respostas, das quais 22 se encontravam incompletas ou contendo marcas que não poderiam ser contabilizadas para o presente estudo.

Das 306 respostas, 54,5% dos inquiridos já adquiriram a marca, ao passo que 45,4% é apenas entusiasta. A amostra compreende 35 nacionalidades.

5.1.1 Demografia

A demografia dos inquiridos foi analisada através dos fatores sexo, idade, profissão e nacionalidade. Do total, 69,3% são respondentes do sexo masculino.

No que diz respeito à idade, a faixa etária mais significativa é a dos 31 aos 40 anos, não existindo, no entanto, grandes discrepâncias entre as restantes.

Um total de 38,6% é trabalhador por conta de outrem, 17,9% trabalha por conta própria e 17% são executivos de topo.

Quanto à nacionalidade, verifica-se um maior número de respostas de cidadãos de nacionalidade portuguesa e russa, seguida da norte-americana. A Tabela 6 apresenta a demografia dos inquiridos em detalhe.

Tabela 6 – Resultados da demografia da amostra

	Total	
	Frequência	%
Sexo		
Masculino	212	69,3%
Feminino	94	30,7%
Idade		
< 30	80	26,2%
31 a 40	94	30,7%
41 a 50	72	23,5%
> 50	60	19,6%
Profissão		
Executivo de topo	52	17,0%
Trab. conta outrém	118	38,6%
Trab. conta própria	55	17,9%
Estudante	37	12,1%
Aposentado	15	4,9%
Outro	29	9,5%
Nacionalidade		
Portuguesa	84	27,5%
Russa	63	20,6%
Norte-americana	33	10,8%
Alemã	27	8,8%
Britânica	16	5,2%
Outras	83	27,1%

5.1.2 Marcas

Na sua maioria, os inquiridos elegem a Rolex e a Omega como as marcas da sua preferência, ambas com uma percentagem muito próxima. Do total de 167 inquiridos que já adquiriram marcas de luxo da relojoaria suíça, 91 são detentores de um relógio destas marcas.

Estes resultados vão de encontro ao relatório do relatório do World Watch Report (2013), que indica que estas duas marcas são as mais apreciadas no mercado internacional. As restantes percentagens podem ser analisadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Resultados das marcas

	Total	
	Frequência	%
Marca		
Patek Philippe	27	8,8%
Hublot	4	1,3%
Breguet	12	3,9%
Vacheron Constantin	3	1%
Baume & Mercier	3	1%
Rolex	89	29,1%
Omega	87	28,4%
Rado	4	1,3%
Longines	12	3,9%
Tissot	28	9,2%
Outra	37	12,1%

5.2 Metodologia

Os dados recolhidos através dos questionários foram analisados através do programa SPSS 20,0. De modo a verificar a consistência dos modelos conceptuais propostos, foram utilizados os seguintes métodos: análise de confiabilidade de modo a validar as escalas utilizadas, análise fatorial exploratória para verificar a existência de fatores comuns ou variáveis latentes e, por fim, as regressões lineares para modelar relações entre as variáveis de modo a testar as hipóteses formuladas.

Segundo indicações dos autores Curran *et al.* (1996), e com vista a observar a normalidade da amostra, o cálculo da assimetria (*skewness*) e os valores de kurtosis devem ser inferiores a 2,0 e 7,0 respetivamente.

A consistência interna das variáveis foi analisada através dos valores do alfa de Cronbach, considerado um dos principais indicadores de medição estatística neste domínio (Pestana e Gageiro, 2005). Os seus valores podem ser consultados na Tabela 8.

Tabela 8 – Valores de referência para o alfa de Cronbach

Consistência da Escala	Valores do Alpha
Muito Boa	> 0,9
Boa	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraca	0,6 – 0,7
Inaceitável	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

De seguida, procedeu-se à análise fatorial exploratória com vista à identificação de um padrão de correlações, tomando em conta os valores de KMO. A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as correlações existentes entre as variáveis e a adequação do tamanho da amostra. Os valores situam-se entre 0 e 1, conforme Tabela 9.

Tabela 9 – Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO)

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito Boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9[
Média	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraca	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Foram ainda tidos em conta os valores das comunalidades, considerados os valores acima de 0,60. A análise fatorial exploratória contou com uma análise dos principais componentes. Na utilização do método varimax foram apenas utilizados valores acima de 0,60, de modo a que os itens da amostra ficassem compreendidos entre as dimensões "Razoável" e "Muito Boa".

5.3 Resultados

5.3.1 Confiabilidade e consistência das escalas

De acordo com os valores de skewness e kurtosis, a análise de confiabilidade efetuada confirma a consistência interna das escalas utilizadas. Todos os valores encontram-se abaixo de 2,0 e 7,0 respetivamente.

Os itens utilizados para medir o valor social, a qualidade percebida, *brand trust*, *brand affect*, *brand risk* e envolvimento apresentam valores superiores a 0,80 no alfa de Cronbach, o que revela uma boa fiabilidade.

Os constructos satisfação e lealdade, bem como os itens que medem o valor funcional revelam valores superiores a 0,70, considerada uma fiabilidade razoável.

Apenas os itens que medem o valor individual e o valor financeiro se encontram abaixo deste valor, com valores de 0,602 e 0,681 respetivamente. A Tabela 10 mostra os resultados obtidos através da análise da confiabilidade.

Tabela 10 – Resultados da análise de confiabilidade

Constructos	Item	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Valor percebido	VFI1	2,16	1,187	0,686	-0,549	0,681
	VFI2	2,51	1,157	0,287	-0,744	
	VI1	4,02	0,960	-0,875	0,479	0,602
	VI2	3,70	1,231	-0,747	-0,317	
	VFU1	3,58	1,339	-0,607	-0,764	0,783
	VFU2	3,11	1,393	-0,178	-1,169	
	VFU3	2,28	1,310	0,717	-0,590	
	VS1	2,35	1,357	0,535	-0,974	0,867
	VS2	2,92	1,353	-0,002	-1,168	
	VS3	2,68	1,302	0,223	-1,012	
VS4	2,16	1,226	0,654	-0,737		
Satisfação	S1	3,82	1,102	0,814	0,056	0,749
	S2	2,71	1,444	0,178	-1,306	
	S3	2,62	1,296	0,212	-1,063	
Qualidade percebida	QP1	4,54	0,751	-2,004	4,894	0,906
	QP2	4,46	0,785	-1,619	3,035	
	QP3	4,50	0,716	-1,497	2,774	
	QP4	4,38	0,789	-1,339	2,200	
Brand trust	BT1	4,23	0,903	-1,255	1,440	0,892
	BT2	3,92	1,046	-0,867	0,263	
	BT3	4,31	0,821	-1,346	2,343	
	BT4	3,94	1,016	-0,825	0,231	
	BT5	4,08	0,906	-0,769	0,178	
Brand affect	BA1	3,73	1,241	-0,815	-0,279	0,897
	BA2	3,45	1,275	-0,556	-0,612	
	BA3	3,61	1,261	-0,707	-0,419	
	BA4	3,33	1,395	-0,402	-1,087	
Brand risk	BR1	1,79	1,075	1,317	0,973	0,837
	BR2	1,82	1,127	1,310	0,891	
Lealdade	L1	3,26	1,225	-0,313	-0,781	0,779
	L2	3,19	1,198	-0,273	-0,703	
	L3	2,90	1,372	0,030	-1,194	
Envolvimento	E1	3,20	1,385	-0,293	-1,159	0,885
	E2	2,75	1,318	0,049	-1,157	
	E3	2,59	2,595	0,238	-1,118	
	E4	2,55	2,552	0,344	-1,048	
N	306					

5.3.2 Análise fatorial exploratória

Valor financeiro

Os valores de KMO e do alfa de Cronbach obtidos, 0,500 e 0,681 respectivamente são considerados fracos segundo os autores Pestana e Gageiro (2005). Contudo, os valores das comunalidades situam-se nos 0,871 e estes dois itens revelam uma contribuição explicativa razoável dos itens igual a 75,817%.

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória do valor financeiro

Itens		Fator(es)
		Valor financeiro
VFI1	Esta marca não vale o investimento	0,871
VFI2	Esta marca não tem um preço adequado	0,871
Valor total		1,516
Variância (%)		75,817%
Variância cumulativa (%)		75,817%
Alfa de Cronbach		0,681

Valor individual

O valor de KMO obtido para o valor individual foi de 0,500, considerado fraco. Embora o valor de 0,602 do alfa de Cronbach seja fraco, os dois itens apresentam valores de comunalidades de 0,85 e uma variância cumulativa igual a 72,216%.

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória do valor individual

Itens		Fator(es)
		Valor individual
VI1	Acredito que esta marca possui características únicas face a outras	0,850
VI2	Esta marca faz-me sentir bem	0,850
Valor total		1,444
Variância (%)		72,216%
Variância cumulativa (%)		72,216%
Alfa de Cronbach		0,602

Valor funcional

Os valores de KMO e do alfa de Cronbach para o valor individual foram de 0,648 e 0,783, considerados razoáveis. Todos os itens apresentam valores de comunalidades acima de 0,60 e uma variância com capacidade explicativa razoável, igual a 69,835%.

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória do valor funcional

Itens		Fator(es)
		Valor funcional
VFU1	Acredito que esta marca é adequada às minhas necessidades	0,854
VFU2	Acredito que esta marca é uma mais-valia para as minhas tarefas	0,895
VFU3	Para mim esta marca é indispensável	0,752
Valor total		2,095
Variância (%)		69,835%
Variância cumulativa (%)		69,835%
Alfa de Cronbach		0,783

Valor social

O valor de KMO obtido para o valor social é de 0,815, demonstrando a adequação da amostra para os itens considerados. As comunalidades apresentam valores superiores a 0,80, revelando uma forte relação com o fator, apresentando uma variância cumulativa de 71,755%. O valor do alfa de Cronbach também é significativo, indicando uma boa consistência interna das variáveis.

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória do valor social

Itens		Fator(es)
		Valor social
VS1	O estatuto social é um importante incentivo ao meu consumo de marcas de luxo	0,803
VS2	Esta marca promoveria a aprovação social ao seu proprietário	0,857
VS3	Esta marca influenciaria positivamente a forma como sou percebido pelos outros	0,893
VS4	Esta marca contribuiria para me sentir integrado	0,832
Valor total		2,870
Variância (%)		71,755%
Variância cumulativa (%)		71,755%
Alfa de Cronbach		0,867

Satisfação

Relativamente à satisfação, a análise fatorial exploratória revelou valores de KMO e do alfa de Cronbach razoáveis, de 0,666 e 0,749 respetivamente. Verifica-se apenas um fator. As comunalidades são superiores a 0,60 e obteve 66,795% de variância cumulativa.

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória da satisfação

Itens		Fator(es)
		Satisfação
S1	Acredito que adquirir esta marca é uma compra satisfatória	0,752
S2	A compra desta marca satisfaz as minhas expectativas	0,841
S3	O desempenho desta marca corresponde ao que espero de uma marca ideal	0,855
Valor total		2,004
Variância (%)		66,795%
Variância cumulativa (%)		66,795%
Alfa de Cronbach		0,749

Qualidade percebida

O constructo qualidade percebida apresenta um valor médio de KMO (0,794). Os valores das comunalidades são elevados, superiores a 0,80, enquanto que a variância total explicativa conta com uma percentagem razoável de 78,229. Já o valor do alfa de Cronbach, 0,906, denota a boa consistência da escala. Apenas um fator foi extraído.

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória da qualidade percebida

Itens		Fator(es)
		Qualidade percebida
QP1	Acredito que esta marca tem qualidade	0,886
QP2	Acredito que a qualidade desta marca é garantida	0,897
QP3	Os produtos desta marca têm uma boa qualidade de construção	0,908
QP4	Os produtos desta marca apresentarão um desempenho consistente	0,847
Valor total		3,132
Variância (%)		78,299%
Variância cumulativa (%)		78,299%
Alfa de Cronbach		0,906

Brand trust

O constructo *brand trust* apresenta apenas um fator e tem valores de KMO e do alfa de Cronbach indicadores de boa consistência e fiabilidade, 0,838 e 0,892 respetivamente. Os valores das comunalidades são significativos, situados nos 0,80 ou acima, e a variância cumulativa é de 70,738%.

Tabela 17 – Análise fatorial exploratória do *brand trust*

Itens		Fator(es)
		<i>Brand trust</i>
BT1	Eu confio nesta marca	0,893
BT2	Posso contar com esta marca	0,795
BT3	Esta marca é de confiança	0,857
BT4	Sinto-me seguro/a quando adquiro esta marca porque sei que nunca me irá desiludir	0,836
BT5	Esta é uma marca honesta	0,820
Valor total		3,537
Variância (%)		70,738%
Variância cumulativa (%)		70,738%
Alfa de Cronbach		0,892

Brand affect

O valor obtido de KMO de 0,829 mostra a adequação do tamanho da amostra. A capacidade explicativa da variância total é de 77,148%, com todos os valores das comunalidades acima de 0,60. O valor do alfa de Cronbach de 0,897 é considerado bom.

Tabela 18 – Análise fatorial exploratória do *brand affect*

Itens		Fator(es)
		<i>Brand affect</i>
BA1	Sinto-me bem quando uso esta marca	0,890
BA2	Esta marca faz-me feliz	0,903
BA3	Esta marca dá-me prazer	0,928
BA4	Esta marca apaixonou-me	0,786
Valor total		3,086
Variância (%)		77,148%
Variância cumulativa (%)		77,148%
Alfa de Cronbach		0,897

Brand risk

Com apenas um fator, o constructo *brand risk* obteve um valor de 0,500 de KMO, considerado fraco. Apresenta bons valores do alfa de Cronbach e de variância cumulativa, e as comunalidades situam-se nos 0,90.

Tabela 19 – Análise fatorial exploratória do *brand risk*

Itens		Fator(es)
		<i>Brand risk</i>
BR1	Receio sentir-me insatisfeito ou frustrado com esta marca	0,928
BR2	Tenho receio de ter perdido o meu tempo caso verifique um resultado negativo por parte desta marca	0,928
Valor total		1,721
Variância (%)		86,041%
Variância cumulativa (%)		86,041%
Alfa de Cronbach		0,837

Lealdade

O valor obtido de KMO para a lealdade é 0,704. Todos os valores das comunalidades se situam acima dos 0,80 e uma variância cumulativa razoável situada nos 69,542%. A fiabilidade e consistência medida pelo valor do alfa de Cronbach é média.

Tabela 20 – Análise fatorial exploratória da lealdade

Itens		Fator(es)
		Lealdade
L1	Continuarei a comprar esta marca no futuro mesmo sabendo que existem outras opções	0,838
L2	Recomendarei esta marca a um amigo ou familiar	0,830
L3	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em detrimento de outras	0,834
Valor total		2,086
Variância (%)		69,542%
Variância cumulativa (%)		69,542%
Alfa de Cronbach		0,779

Envolvimento

Com apenas um fator, o envolvimento apresenta um KMO de 0,811 e um alfa de Cronbach de 0,885, que revelam uma boa consistência das variáveis utilizadas e da amostra. Os valores das comunalidades são superiores a 0,80 e conta com uma variância cumulativa de 74,383%, considerada razoável.

Tabela 21 – Análise fatorial exploratória do envolvimento

Itens		Fator(es)
		Envolvimento
E1	Esta é uma marca da qual eu poderia falar durante imenso tempo	0,853
E2	Consigo relacionar esta marca com vários aspetos da minha vida	0,894
E3	Esta marca reflete quem eu sou	0,854
E4	Para mim, a compra desta marca é uma decisão importante	0,848
Valor total		2,975
Variância (%)		74,383%
Variância cumulativa (%)		74,383%
Alfa de Cronbach		0,885

5.3.3 Teste de hipóteses

Foi conduzida uma análise de regressão através do programa SPSS 20,0 com vista a testar as hipóteses apresentadas nos modelos estruturais, com base nos fatores extraídos anteriormente. Através dos valores dos coeficientes β é possível identificar as variáveis independentes que têm um maior poder explicativo da variável dependente (Hair *et al.*, 1998). Quanto mais próximos de 1 se situarem estes valores, maior será a relação.

Os valores de F permitem verificar com que percentagem as variáveis independentes, os fatores, contribuem para a variável dependente, enquanto que os valores de t permitem verificar se a variável independente contribuiu para explicar a relação entre a variável dependente. O valor de p deverá assumir valores abaixo de 1%, 5% ou 10%.

Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido

O valor percebido é constituído por quatro dimensões, representadas como dependentes variáveis afetadas pelas variáveis qualidade percebida e envolvimento. No que diz respeito ao valor financeiro, os resultados obtidos mostram que a qualidade percebida ($\beta = -0,310$, $p < 0,05$) e o envolvimento ($\beta = -0,184$, $p < 0,05$) têm um impacto negativo sobre este. Assim, H2a⁽⁺⁾ e H3a⁽⁺⁾ são rejeitadas, uma vez que o efeito é negativo.

No que concerne à análise de regressão ao valor funcional, os valores demonstram que apenas o envolvimento ($\beta = 0,663$, $p < 0,05$) o influencia significativamente, ao passo que a qualidade percebida não tem importância estatística ($p > 0,05$). Deste modo, a hipótese H2a⁽⁺⁾ é rejeitada e a H3a⁽⁺⁾ é confirmada. O valor de R² de 46,4% é considerável, revelando que esta variável independente dá um contributo razoável para a explicação da variável dependente valor funcional.

Os valores do coeficiente de β mostram que a qualidade percebida ($\beta = 0,339$, $p < 0,05$) e o envolvimento ($\beta = 0,445$, $p < 0,05$) influenciam positiva e significativamente o valor individual, o que confirma as hipóteses H2a⁽⁺⁾ e H3a⁽⁺⁾. O valor de R² revela uma contribuição de 36,2% destes fatores para explicar a variável valor individual.

Os resultados indicam que apenas o envolvimento ($\beta = 0,362$, $p < 0,05$) tem um impacto positivo e significativo no valor social enquanto que o efeito da variável qualidade percebida não é significativo ($p > 0,05$). Desta forma, H2a⁽⁺⁾ é rejeitada e H3a⁽⁺⁾ é confirmada.

Em suma, as hipóteses H2a⁽⁺⁾ e H3a⁽⁺⁾ são parcialmente confirmadas.

Tabela 22 - Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido

Constructo	Fator	Valor percebido											
		Valor financeiro			Valor funcional			Valor individual			Valor social		
		β	t	valor de p	β	t	valor de p	β	t	valor de p	β	t	valor de p
Qualidade percebida	Qualidade percebida	-0,310	-5,772	0,000	0,081	1,897	0,059	0,339	7,285	0,000	-0,024	-0,434	0,665
Envolvimento	Envolvimento	-0,184	-3,421	0,001	0,663	15,498	0,000	0,445	9,554	0,000	0,362	6,657	0,000
	R²		0,149			0,464			0,362			0,129	
	R² ajustado		0,143			0,460			0,357			0,123	
	F		26,432	0,000		130,511	0,000		85,808	0,000		22,374	0,000

Análise de regressão dos antecedentes da satisfação

Os resultados obtidos demonstram que o valor individual ($\beta = 0,093$, $p < 0,05$), o valor funcional ($\beta = 0,219$, $p < 0,05$) e o valor social ($\beta = 0,137$, $p < 0,05$) têm um impacto positivo na satisfação. O valor financeiro ($\beta = -0,053$, $p > 0,05$) não tem um valor estatisticamente relevante. O valor funcional é a variável mais significativa do valor percebido na satisfação, seguido pelo valor social ($\beta_{\text{valor funcional}} = 0,219 > \beta_{\text{valor social}} = 0,137$). Confirma-se assim parcialmente a hipótese H1⁽⁺⁾.

A qualidade percebida ($\beta = 0,078$, $p < 0,05$) tem um impacto menos significativo, embora com efeito positivo, confirmando a hipótese H2b⁽⁺⁾.

O envolvimento influencia positiva e significativamente a satisfação, pelo que a hipótese H3b⁽⁺⁾ é confirmada. O valor de R² revela uma contribuição considerável de 74,3% destes fatores para explicar a variável satisfação

Tabela 23 - Análise de regressão dos antecedentes da satisfação

Constructo	Fator	Satisfação		
		β	t	valor de p
Valor percebido - Valor financeiro	Valor financeiro	-0,053	-1,626	0,105
Valor percebido - Valor individual	Valor individual	0,093	2,431	0,016
Valor percebido - Valor funcional	Valor funcional	0,219	5,209	0,000
Valor percebido - Valor social	Valor social	0,137	4,319	0,000
Qualidade percebida	Qualidade percebida	0,078	2,309	0,022
Envolvimento	Envolvimento	0,547	12,927	0,000
	R²		0,743	
	R² ajustado		0,738	
	F		143,746	0,000

Análise de regressão dos antecedentes do *brand trust*

A análise de regressão dos efeitos da satisfação ($\beta = 0,478$, $p < 0,05$) e do *brand affect* ($\beta = 0,329$, $p < 0,05$) mostra que ambas as variáveis têm um impacto significativo positivo na variável dependente *brand trust*, especialmente a satisfação, confirmando as hipóteses H4b⁽⁺⁾ e H5a⁽⁺⁾ respetivamente. Os coeficientes negativos de β para o envolvimento ($\beta = -0,244$, $p < 0,05$) revelam que este influencia negativamente a variável *brand trust*, rejeitando a hipótese H7a⁽⁺⁾. Estes fatores contribuem em 32,1% para a explicação da variável *brand trust*.

Tabela 24 - Análise de regressão dos antecedentes do *brand trust*

Constructo	Fator	<i>Brand trust</i>		
		β	t	valor de p
Satisfação	Satisfação	0,478	5,392	0,000
<i>Brand affect</i>	<i>Brand affect</i>	0,329	4,890	0,000
Envolvimento	Envolvimento	-0,244	-2,913	0,004
	R²		0,321	
	R² ajustado		0,314	
	F		47,621	0,000

Análise de regressão dos antecedentes do *brand affect*

No que diz respeito aos antecedentes da variável *brand affect*, a análise de regressão obteve um valor de R^2 que mostra uma contribuição de 50,5% da satisfação e do envolvimento para explicar a variável *brand affect*. Os valores da satisfação ($\beta = 0,498$, $p < 0,05$) revelam que esta tem uma influência positiva significativa sobre o *brand affect*, confirmando a hipótese H4a⁽⁺⁾. O envolvimento ($\beta = 0,244$, $p < 0,05$) influencia o *brand affect* positivamente, pelo que estes resultados confirmam a hipótese H7b⁽⁺⁾.

Tabela 25 - Análise de regressão dos antecedentes do *brand affect*

Constructo	Fator	Brand affect		
		β	t	valor de p
Satisfação	Satisfação	0,498	7,109	0,000
Envolvimento	Envolvimento	0,244	3,479	0,001
	R^2		0,505	
	R^2 ajustado		0,501	
	F		154,388	0,000

Análise de regressão dos antecedentes do *brand risk*

Os resultados demonstram que o *brand trust* ($\beta = -0,349$, $p < 0,05$) tem um impacto negativo no *brand risk*, confirmando assim a hipótese H6b⁽⁻⁾. O impacto do *brand affect* ($\beta = 0,120$, $p > 0,05$) não é estatisticamente significativo, rejeitando a hipótese H5b⁽⁻⁾.

Tabela 26 - Análise de regressão dos antecedentes do *brand risk*

Constructo	Fator	Brand risk		
		β	t	valor de p
Brand trust	Brand trust	-0,349	-5,526	0,000
Brand affect	Brand affect	0,120	1,908	0,057
	R^2		0,094	
	R^2 ajustado		0,088	
	F		15,739	0,000

Análise de regressão dos antecedentes da lealdade

Os resultados obtidos demonstram que as variáveis *brand trust* ($\beta = 0,189$, $p < 0,05$) e *brand affect* ($\beta = 0,502$, $p < 0,05$) têm um impacto positivo na lealdade, em especial a variável *brand affect* com uma influência significativa. O valor de R^2 mostra que estes dois fatores contribuem com uma percentagem de 38,4% para a lealdade. Confirmam-se as hipóteses H6a⁽⁺⁾ e H5c⁽⁺⁾.

Tabela 27 - Análise de regressão dos antecedentes da lealdade

Constructo	Lealdade			
	Fator	β	t	valor de p
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i>	0,189	3,627	0,000
<i>Brand affect</i>	<i>Brand affect</i>	0,502	9,615	0,000
	R²		0,384	
	R² ajustado		0,380	
	F		94,327	0,000

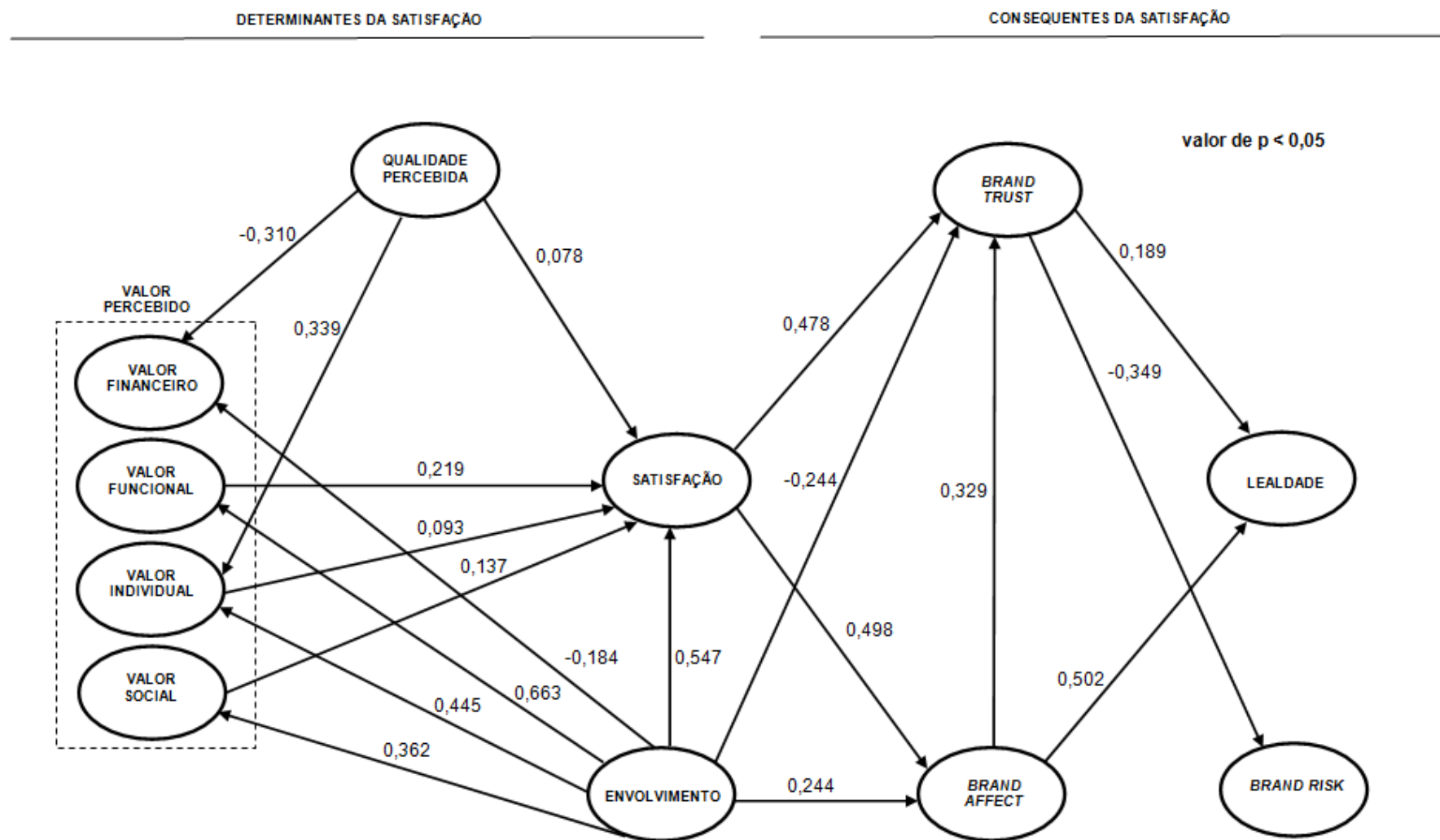
Os modelos estruturais apresentados e as hipóteses não foram totalmente validadas de acordo com as relações entre os fatores. A Tabela 28 apresenta os resultados.

Tabela 28 - Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1⁽⁺⁾ : Quanto maior o valor percebido, maior a satisfação com as marcas de luxo	Parcialmente confirmada
H2a⁽⁺⁾ : Quanto maior a qualidade percebida, maior o valor percebido das marcas de luxo	Parcialmente confirmada
H2b⁽⁺⁾ : Quanto maior a qualidade percebida, maior a satisfação com as marcas de luxo	Confirmada
H3a⁽⁺⁾ : Quanto maior o envolvimento, maior o valor percebido das marcas de luxo	Parcialmente confirmada
H3b⁽⁺⁾ : Quanto maior o envolvimento, maior a satisfação com as marcas de luxo	Confirmada
H4a⁽⁺⁾ : Quanto maior a satisfação, maior o <i>brand affect</i> nas marcas de luxo	Confirmada
H4b⁽⁺⁾ : Quanto maior a satisfação, maior o <i>brand trust</i> nas marcas de luxo	Confirmada
H5a⁽⁺⁾ : Quanto maior o <i>brand affect</i> , maior o <i>brand trust</i> nas marcas de luxo	Confirmada
H5b⁽⁻⁾ : Quanto maior o <i>brand affect</i> , menor o <i>brand risk</i> nas marcas de luxo	Rejeitada
H5c⁽⁺⁾ : Quanto maior o <i>brand affect</i> , maior a lealdade às marcas de luxo	Confirmada
H6a⁽⁺⁾ : Quanto maior o <i>brand trust</i> , maior a lealdade às marcas de luxo	Confirmada
H6b⁽⁻⁾ : Quanto maior o <i>brand trust</i> , menor o <i>brand risk</i> nas marcas de luxo	Confirmada
H7a⁽⁺⁾ : Quanto maior o envolvimento, maior o <i>brand trust</i> nas marcas de luxo	Rejeitada
H7b⁽⁺⁾ : Quanto maior o envolvimento, maior o <i>brand affect</i> nas marcas de luxo	Confirmada

De acordo com as hipóteses confirmadas, a Figura 12 apresenta as relações verificadas entre as variáveis nos dois modelos.

Figura 12 – As relações entre os coeficientes nos modelos I e II



6. CONCLUSÕES

6.1 Discussão e implicações

Este estudo pretende analisar os determinantes e consequentes da satisfação com as marcas de luxo no domínio internacional. Para tal, foram investigadas as influências da qualidade percebida e do envolvimento no valor percebido, bem como do valor percebido, da qualidade percebida e do envolvimento na satisfação. No plano dos consequentes, foram estudados os efeitos da satisfação, do envolvimento e do *brand affect* sobre o *brand trust*, as relações existentes entre a satisfação e o envolvimento no *brand affect*, as influências do *brand affect* e do *brand trust* no *brand risk*, e por fim, os efeitos do *brand trust* e do *brand affect* na lealdade à marca. Um dos principais contributos deste trabalho é examinar relações pouco exploradas na literatura do marketing, nomeadamente os efeitos do envolvimento nos antecedentes e consequentes da satisfação.

Enquanto antecedente da satisfação o valor percebido foi analisado tendo em conta os fatores valor financeiro, funcional, individual e social. Os resultados demonstram que a qualidade percebida e o envolvimento influenciam negativamente o valor financeiro. O envolvimento tem um impacto muito significativo no valor funcional, ao passo que a influência da qualidade percebida não ficou provada. O valor individual é afetado pela qualidade percebida e pelo envolvimento, este último com um impacto mais significativo. O valor social apenas é influenciado pelo envolvimento.

No entanto, seria de esperar que a qualidade demonstrasse um efeito positivo no valor financeiro, uma vez que a literatura apresenta o conceito de preço prestígio que induz indícios de notoriedade (McCarthy e Perreault, 1987 *apud* Wiedmann *et al.*, 2007) e qualidade ao objeto (Tellis e Gerry, 1990), não verificada pelos resultados. O presente estudo vai de encontro às conclusões de Tynan *et al.* (2010) que verificaram que o custo/sacrifício é menos relevante para os consumidores, e que os mesmos procuram obter níveis elevados de valor utilitário e de valores hedónicos e simbólicos pela compra de marcas de luxo. Os autores Wiedmann *et al.* (2009) consideraram a qualidade como um fator do valor funcional, comprovando que as perceções de qualidade superior são importantes na análise do valor funcional. Este efeito não foi notado na análise estatística. Contudo, dos quatro segmentos de luxo detetados no estudo de Wiedmann *et*

al. (2009) (os materialistas, os funcionalistas racionais, os hedonistas introvertidos e os que procuram prestígio e extravagância) apenas os "funcionalistas racionais" apresentavam significativos *ratings* na qualidade. Constataram também que os inquiridos que procuram impressionar os outros privilegiavam o estatuto e a simbologia social sobre a qualidade, indo de encontro às conclusões do presente estudo. Já os "hedonistas introvertidos" procuravam o luxo pelo prazer que dele retiravam, embora tal como os resultados aqui apresentados, sejam visíveis os efeitos da qualidade.

O envolvimento demonstrou ter impacto positivo sobre o valor individual, funcional, e social. Estes resultados vão de encontro às conclusões de anteriores investigações. Uma vez que o envolvimento motiva a pesquisa de informação (Zaichkowsky, 1985), o consumidor terá maior conhecimento acerca dos atributos do objeto, podendo por isso avaliar as suas capacidades funcionais de uma forma mais consciente. Uma vez que as perceções dos valores funcionais e hedónicos resultam de experiências prévias (Chaudhuri e Holbrook, 2001), o facto da Ferrari dar formação aos seus consumidores irá garantir-lhes ferramentas para melhor conhecerem e utilizarem todas as potencialidades funcionais do automóvel (Tynan *et al.*, 2010), e contribuir de igual modo para um julgamento emocional e afetivo (O'Cass, 2004). Sullivan *et al.* (2012) defendem que o fator emocional origina uma avaliação de toda a experiência de compra com base em critérios não económicos. Quando o consumidor se encontra muito envolvido percebe maiores vantagens desta relação (Kinard e Capella, 2006), o que, segundo Chen e Tsai (2008) aumenta a probabilidade de criar fidelização através do valor percebido. O estudo de Tynan *et al.* (2010) revela que os consumidores de bens de luxo têm curiosidade em conhecer outros consumidores da marca, e que procuram um envolvimento e aproximação com estes, o que os faz sentir parte de algo especial e exclusivo.

Assim, do ponto de vista da gestão de luxo, as estratégias de marketing devem criar canais e ferramentas que visem o envolvimento do consumidor e a marca, procurando co-criar valor. O consumidor necessita de ser encarado pela perspetiva do marketing experiencial, que assume que este é um ser emocional que procura sensações de prazer. O envolvimento deste com os demais consumidores não pode ser descurado, mas antes visto como forma de acrescentar valor à experiência, quer se tratem de contactos físicos ou virtuais, por via das comunidades de marca. Portanto, a não separação entre a produção e o consumo, ao contrário das tradicionais práticas de marketing, precisa de ser incentivada, uma vez que o processo colaborativo entre as partes permitirá criar uma

proposta de valor superior que integre valores sensoriais, emocionais e sociais, e que por isso compense os elevados investimentos envolvidos.

Ainda relativamente aos antecedentes da satisfação, foi analisada a influência do valor percebido sobre a satisfação de acordo com Chen e Tsai (2008), Yang e Peterson (2004) e Hutchinson *et al.* (2009). Este estudo revela que todas as dimensões do valor percebido consideradas têm efeitos positivos na satisfação, à exceção do valor financeiro. O valor funcional é a variável mais significativa, seguida do valor social. Portanto, a usabilidade do objeto, a sua parte funcional, tem um peso significativo na satisfação das necessidades e das expectativas no contexto das marcas de luxo, assim como a sua dimensão social.

Os resultados mostram a influência positiva da simbologia e do prestígio social destas marcas sobre a satisfação. Embora o estudo de Wiedmann *et al.* (2009) se foque no estudo dos fatores do valor percebido e nos possíveis segmentos que daí possam advir, e não analise a influência que estes detêm na satisfação, é possível verificar que ao luxo são associadas características utilitárias e sociais, significativas enquanto fatores constituintes do valor percebido. Os inquiridos procuravam conhecer quais as marcas que causavam uma boa impressão nos outros, buscando encontrar um símbolo de prestígio que fosse de encontro à imagem que pretendiam passar ao seu grupo de referência. O valor individual, relacionado com aspetos de índole pessoal, como a busca de prazer auto-direcionado, também é relevante no estudo destes autores, embora no presente estes efeitos sejam menos significativos. Park *et al.* (2008) consideram que quanto maior a crença no reconhecimento social das marcas de luxo globais maior a intenção de compra. Comprovaram ainda que a posse de um objeto raro motiva a compra destas marcas. Já Song *et al.* (2012) verificaram uma relação positiva entre o valor utilitário e hedónico e a satisfação, em consonância com os resultados aqui apresentados. Embora Wiedmann *et al.* (2007) considerem que o valor financeiro constitui uma importante variável do valor percebido e Choo *et al.* (2012) lhe atribuam importância no relacionamento com a marca e no comportamento do consumidor, a análise estatística não atribuiu significado à dimensão do valor financeiro enquanto influenciador da satisfação.

Apesar de ter efeitos menos significativos, confirma-se a influência da qualidade percebida na satisfação, de encontro às conclusões de Tsiotsou (2005) e Fatima e Razzaque (2010). No entanto, e tendo em conta todos os fatores considerados como influenciadores da satisfação, o envolvimento é a variável que apresenta o impacto mais significativo. Embora aplicado aos serviços, o estudo de Fatima e Razzaque (2010) encontrou indícios desta relação. Portanto, de acordo com Russel-Bennet *et al.* (2007) um consumidor envolvido estará mais propenso a se sentir satisfeito.

Estas conclusões permitem retirar algumas implicações para os *marketeers* das marcas de luxo. As estratégias de marketing devem ter em atenção a qualidade do produto de modo a construírem uma imagem sólida e consolidada no mercado. No domínio do planeamento estratégico, os gestores de marketing não se devem focar em demasia no desejo de valorização social ou confiar excessivamente na influência do preço prestígio, mas sim em criar um marketing mix que agregue todas as dimensões consideradas no modelo. De modo a aumentar a eficiência dos esforços do marketing de luxo, as marcas poderão segmentar e posicionar produtos específicos para públicos específicos, tendo em conta as diferentes inclinações e expectativas individuais, sociais e funcionais de modo a melhor satisfazê-las. O envolvimento deverá ser habilmente administrado de modo a criar vantagem competitiva. De acordo com estes resultados é imperativo estabelecer boas relações com o público-alvo de modo a conseguir aumentar os seus níveis de satisfação. Os *marketeers* devem ainda utilizar o envolvimento enquanto estratégia de diferenciação e procurar perceber e adequar os planos de marketing para os diferentes níveis de envolvimento desejados por cada indivíduo.

No que concerne à análise dos consequentes da satisfação, e tal como proposto, os resultados empíricos apontam a satisfação como a principal influência no *brand trust* e no *brand affect*, com efeitos positivos. Deste modo, este estudo vai de encontro às conclusões de anteriores investigações. Song *et al.* (2012) admitem que clientes satisfeitos confiam na marca de luxo e criam respostas emocionais positivas face a esta. A satisfação e o consequente prazer que se retira dessa relação origina uma ligação entre o consumidor e a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001), bem como uma confiança na perpetuação desses resultados (Doney e Cannon, 1997).

Por sua vez, o envolvimento demonstrou ter efeitos negativos no *brand trust*. Seria, contudo, de esperar que o envolvimento do consumidor influenciasse positivamente os

níveis de confiança (O'Cass, 2004), devido ao maior conhecimento da marca e das suas características (Zaichkowsky, 1985). Neste sentido, Matzler *et al.* (2006) sugerem que o envolvimento é um importante moderador na relação valor do produto - *brand trust* - lealdade, o que não se verificou neste estudo. Os resultados revelam ainda que este atua positivamente sobre o *brand affect*. O estudo de Park *et al.* (2006), aplicado ao mundo da moda, concluiu que o envolvimento contribui para a criação de emoções positivas e para a propensão ao consumo baseado na busca de prazer e divertimento, colocando desta forma ênfase na própria experiência de compra. Esta hipótese é confirmada no presente estudo. Neste sentido, as marcas de luxo deverão procurar envolver o seu público-alvo, no sentido de desenvolver um elo de ligação e uma identificação entre este e a própria marca.

Ficou demonstrado que o *brand trust* influencia significativa e negativamente o *brand risk*, resultados que vão de encontro aos autores Moorman *et al.* (1992) e Doney e Cannon (1997) que defendem que a confiança é particularmente importante em situações que envolvam risco. No entanto, no presente estudo não se verificou a influência do *brand affect* sobre o *brand risk*, conclusão contrária aos autores Gundlach *et al.* (1995) que salientam os efeitos positivos das emoções positivas num contexto de risco. Song *et al.* (2012) admitem que existe uma influência da afetividade sobre o risco que o consumidor percebe, embora indireta. Já que o *brand affect* tem importância no *brand trust*, e uma vez que este último diminui o *brand risk*, as estratégias de marketing deverão estimular a criação de ligações afetivas e emocionais, aumentando desta forma a confiança do consumidor, contribuindo para a diminuição do risco percebido, a fidelização e a criação de relações duradouras.

Relativamente à lealdade, os resultados mostram um efeito importante e significativo do *brand affect*, embora o *brand trust* também exerça uma influência sobre a lealdade, ainda que menor. Embora a literatura demonstre a relação dos dois conceitos e da lealdade, os anteriores estudos atribuem maior importância aos efeitos do *brand trust*. No estudo de Forouzandeh e Ahmadi (2010) a confiança é o fator com o efeito mais significativo na lealdade. No entanto este estudo não contemplou a análise dos efeitos da ligação emocional do consumidor. Chaudhuri e Holbrook (2001), investigando ambos os conceitos, confirmam a influência dos dois constructos sobre a lealdade, onde se nota a maior influência do *brand trust*. Já Song *et al.* (2012) concluíram que os efeitos do *brand affect* não são significativos na lealdade, ao contrário do *brand trust*. No modelo

conceptual proposto pelos autores o *brand affect* influencia a lealdade por via do *brand trust*, relação também comprovada no presente estudo. Desta forma, e na ausência do *brand affect*, a relação entre o *brand trust* e a lealdade ficaria enfraquecida. Uma vez que a influência do envolvimento se repercute de forma direta no *brand affect*, e indiretamente na lealdade através deste, os *marketeers* podem basear o envolvimento nos fundamentos das *Lovemarks* (mistério, sensualidade e intimidade), procurando focar-se na criação de experiências que evoquem sensações de prazer, evasão e excitação emocional que contribuam para tornar estas marcas objetos de desejo insubstituíveis, estimulando uma lealdade afetiva e emocional, uma "loyalty beyond reason".

6.2 Observações finais

Este estudo pretende desenvolver dois modelos conceptuais explicativos das variáveis determinantes e conseqüentes da satisfação. Os resultados demonstraram que as relações analisadas são satisfatórias enquanto explicativas da satisfação e da lealdade através dos conseqüentes desta.

No que diz respeito aos antecedentes da satisfação, de entre as dimensões do valor percebido, os valores funcionais e sociais foram os que apresentaram os efeitos mais significativos sobre a satisfação, embora o valor individual também a influencie. As características funcionais do objeto e a simbologia social da marca são por isso os principais determinantes da satisfação com as marcas de luxo. Contudo, não ficou provado o impacto do valor financeiro sobre a satisfação.

A qualidade provou ter efeitos ao nível do valor individual percebido e na satisfação. Portanto, o hedonismo deste tipo de artigos, nomeadamente o prazer que se retira da fruição destas marca é influenciado pela qualidade percebida, repercutindo-se também na satisfação.

O envolvimento tem impacto positivo nos valores funcionais, individuais e sociais, sendo a variável que mais influencia a satisfação e o valor percebido. Tendo em conta que a satisfação é um objetivo estratégico de qualquer organização, o significativo impacto que esta variável exerce direta ou indiretamente na satisfação, por via do valor funcional, o envolvimento deverá ser estimulado de modo a possibilitar uma maior percepção de valor e a aumentar a satisfação.

No que concerne à análise aos seus consequentes, a satisfação é o fator com maior influência no *brand trust* e no *brand affect*. Consumidores satisfeitos confiam mais na marca e estabelecem ligações emocionais com esta, influenciando a sua propensão ao estabelecimento de relações duradouras. Ficou comprovado que a satisfação é um antecedente à criação de confiança e de respostas emocionais positivas face à marca.

O *brand trust* influencia negativamente o *brand risk* e positivamente a lealdade. O risco associado à marca diminui à medida que a confiança aumenta. Tendo em conta que as marcas de luxo exigem grandes esforços financeiros, os gestores das marcas de luxo devem fomentar a confiança de modo a reduzirem a vulnerabilidade e a incerteza destas compras. Criar um consumidor leal passa por administrar convenientemente estratégias que motivem a confiança na marca.

Este estudo não confirmou a relação negativa entre o *brand affect* e o *brand risk*, mas mostrou que o *brand affect* contribui significativamente para a lealdade. No entanto, uma vez que o *brand affect* influencia positivamente o *brand trust*, será por isso de admitir que na ausência do *brand affect* o efeito do *brand trust* sobre o *brand risk* pode ser afetado, e que, portanto, o *brand trust* é mediador na relação entre estes dois constructos. Uma vez que as ligações emocionais à marca têm impactos significativos sobre a lealdade, é por isso importante estimular o desenvolvimento do elemento afetivo da lealdade, na prossecução do estatuto de *Lovemark*, procurando criar um elo emocional que a permita tornar-se única aos olhos do seu público.

O envolvimento revela impactos positivos sobre o *brand affect*, embora não se tenha verificado a influência positiva deste sobre o *brand trust*. As experiências vivenciadas propiciam a prevalência de estados emocionais positivos influenciando e criando uma ligação afetiva com a marca. Apesar de não ter sido verificada uma relação direta entre o envolvimento e o *brand trust*, esta influência poderá ser exercida através do *brand affect*, repercutindo-se também de forma indireta na lealdade à marca. Portanto, será de admitir que pelo envolvimento e a sua relação com o *brand affect* será possível explorar o conceito de "loyalty beyond reason", privilegiando razões emocionais às racionais.

6.3 Limitações e investigações futuras

Este estudo conta com algumas limitações. O tempo disponível revelou-se escasso para a recolha das respostas ao questionário *online*, o que desde logo inviabilizou a apresentação de uma amostra mais significativa. O facto de apenas se focar numa indústria específica (relojoaria) pode restringir a generalização dos resultados. Esta amostra é estática do ponto de vista temporal. Atendendo à natureza dinâmica das expectativas e necessidades dos consumidores, uma análise longitudinal que explorasse estas alterações ao longo do tempo será de enorme interesse.

Estudos futuros deverão testar e adaptar os modelos conceptuais a outro tipo de segmentos, no domínio do luxo e noutros setores, bem como estudar a sua aplicação nos serviços, através da melhoria e adaptabilidade do instrumento de medição de variáveis. Será pertinente obter uma amostra mais significativa, onde seja possível analisar o impacto das diferenças culturais em cada modelo e as variações por género.

Estudos posteriores focados na satisfação deverão procurar obter um maior entendimento acerca das expectativas dos consumidores, nomeadamente o impacto da desconfirmação. Deverá ser investigada a possibilidade de expansão e otimização dos modelos conceptuais apresentados, quer através da inclusão de outras variáveis, quer da pesquisa dos efeitos indiretos das mesmas.

As futuras investigações poderão ainda concentrar-se nas características distintivas da qualidade percebida e nos efeitos dos diferentes tipos de valor na satisfação, bem como na análise mais aprofundada dos diferentes tipos de envolvimento e a sua relação com as restantes variáveis. Tendo em conta que este estudo se focou na relojoaria suíça, onde existe uma clara indissociação da nacionalidade da marca, seria pertinente analisar a maior ou menor propensão ao envolvimento tendo em conta o fator "*Made in*" da marca.

Atwal e Williams (2009, p.345) acreditam que "*a conceção de experiências inovadoras tornar-se-á cada vez mais um componente significativo do marketing de luxo*". Assim, o marketing experiencial poderá constituir uma área a explorar no futuro, no sentido de se perceber como este conceito poderá ser aplicado eficazmente na promoção de um maior envolvimento, satisfação e lealdade para com a marca.

7. REFERÊNCIAS

- Abrahams, D. e Granof, E. (2002), *Respecting Brand Risk*, Risk Management, 49 (4), 40-48
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, S. I., Weitz, B., Oh, H., e Singh, R. (2009), *An International Perspective on Luxury Brand and Country-of-Origin Effect*, Brand Management, 16 (5/6), 323-337
- Akturan, U. (2011), *The Impact of Perceived Brand Risk on Perceived Value: A Multidimensional Approach*, American Marketing Association, 377-386
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. e Herrmann, A. (2005), *The social influence of brand community: evidence from european car clubs*, Journal of Marketing (69), 19–34
- Amran, H., NurulAdzwina, A. R. B., Norazah, M. S. e Zuhal, H. (2012), *Why Customers Do Not Buy Counterfeit Luxury Brands? Understanding the Effects of Personality, Perceived Quality and Attitude on Unwillingness to Purchase*, Labuan e-Journal of Muamalat and Society, 6, 14-29
- Andreassen, T. W. e Bodil, L. (1998), *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*, International Journal of Service Industry Management, 1 (1) 82-92
- Anwar, S. e Gulzar, A. (2011), *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating role of Repurchase Intentions*, International Journal of Economics and Management Sciences (IJEMS), 1 (5), 46-54
- Apaydin, F. e Koksall, M. E. (2011), *Turkish Consumers' Risk Perception towards Global Computer Brands*, International Journal of Marketing Studies, 3 (3), 165-173
- Atwal, G. e Williams, A. (2009), *Luxury brand marketing - the experience is everything!*, Journal of Brand Management, 16 (5), 338-346
- Bain & Company (2012), *2012 Luxury Goods Worldwide Market*, Retirado de www.ipmark.com a 11 de março de 2013
- Berry, C.J. (1994), *The Idea of Luxury*, Cambridge: Cambridge University Press
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. e Bertho, J. (2009), *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*, California Management Review, 52 (1), 45-66
- Bian, X. e Moutinho, L. (2008), *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects*, European Journal of Marketing, 45 (1), 191 – 216
- Chahal, H. e Kumari, N. (2011), *Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector*, Journal of Relationship Marketing, 10 (2), 88-112

- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. B (2001), *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93
- Chen, C.F., e Tsai, M. H. (2008), *Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator*, *Tourism Management*, 29, 1166-1171
- Chevalier, M e Lu, L. X. (2009), *Luxury China: Market Opportunities and Potential*, John Wiley & Sons
- Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2008), *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons, 2nd edition
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. e Yoon, N. (2012), *Luxury customer value*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81 – 101
- Churchill, G. A. e Surprenant, C. (1982), *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 4 (19), 491–504
- Curran, P. J., West, S. G. e Finch, J. F. (1996), *The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis*, *Psychological Methods*, 1 (1), 16-29
- Danziger, P.N. (2005), *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses as well as the classes*, Chicago: Dearborn Trade Publishing
- Departamento Federal dos Negócios Estrangeiros,
<http://www.eda.admin.ch/eda/en/home.html> Acedida a 15 de fevereiro de 2013
- Dholakia, U. M. (2001), *A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception*, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1360
- Dick, A. e Basu, K. (1994), *Customer loyalty: towards an integrated framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113
- Doney, P.M. e Cannon, J.P. (1997), *An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*, *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51
- Dubois, B., Czellar, S. e Laurent, G. (2005), *Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury*, *Marketing Letters*, 16 (2), 115-128 *Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Espejel, J., Fandos, C. e Flavián, C. (2009), *The influence of consumer involvement on quality signals perception An empirical investigation in the food sector*, *British Food Journal*, 111 (11), 1212-1236
- Fatima, J. K. e Razzaque, M. A. (2010), *Service Quality, Customer Involvement and Customer Satisfaction: A Case Study of Retail Banking in Bangladesh*, *Journal of Business and Policy Research*, 7 (2), 135 – 146
- Federação da Indústria Relojoeira Suíça (2013), <http://www.fhs.ch/en/> Acedida a 25 de março de 2013

Forbes, <http://www.forbes.com> Acedida a 30 julho de 2013

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E. W., Cha, J. e Everitt Bryant, B. (1996), *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*, *Journal of Marketing*, 60, 7–18

Forouzandeh, S. e Ahmadi, P. (2010), *Maintaining Customer Loyalty in a De-Regulating Service Industry*, *International Bulletin of Business Administration*, 8

FreshMinds (2012), *Investing in the luxury goods market*, Retirado de <http://www.yumpu.com> a 12 fevereiro de 2013

Gefen, D. e Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424

Goldsmith, R.E. (2000), *Characteristics of the heavy user of fashionable clothing*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 1-9

Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. e Chatzipanagiotou, K. (2007), *The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions*, *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 63-87

Gundlach, G. T., Achrol, R. S. e Mentzer, J. T. (1995), *The structure of commitment in exchange*, *Journal of Marketing*, 59, 78-92

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis (5th Ed.)*; Upper Saddle River, US: Prentice Hall

Halim, R. E. (2006), *The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)*, <http://ssrn.com/abstract=925169>

Hanzaee, K. H. e Rouhani, F. R. (2011), *Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1 (12), 2851-2861

Heine, K. (2011), *The concept of Luxury Brands*, Technische Universitat Berlin, www.conceptofluxurybrands.com

Heine, K. e Phan, M. (2011), *Trading-up mass-market goods to luxury products*, *Australasian Marketing Journal*, 19, 108–114

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. e Rickard, J. M., (2003), *Customer repurchase intention A general structural equation model*, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800

Huang, F. e Ngoc, D. A. (2009), *The Role of Involvement and Satisfaction in Loyalty Formation in Service*, 2009 International Conference On Knowledge-Based Economy and Global Management

- Hutchinson, J., Lai, F. e Wang, Y. (2009), *Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers*, *Tourism Management*, 30, 298-308
- Iglesias, O., Singh, J. J. e Batista-Foguet, J.M. (2011), *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*, *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582
- Interbrand (2013), *What's in stores for 2013*, Retirado de <http://www.interbrand.com> a 20 março de 2013
- Kabadayi, E. T. e Alan, A. K. (2012), *Brand Truths and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty*, *Journal of Global Strategic Management*, 11
- Kapferer, J. e Bastien, V. (2009): *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*, *Journal of Brand Management*, (16), 311-322
- Kilambi, A., Laroche, M. e Richard, M-O (2013), *Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation*, *International Journal of Advertising*, 32 (1),45–64
- Kim, H-S. (2005), *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2), 207-220
- Kim, H-S., Damhorst, M.L. e Lee, K.H. (2002), *Apparel involvement and advertisement processing*, *Journal of Fashion Marketing and Management* 6 (3), 277-302
- Kinard, B. R. e Cappela, M. L. (2006), *Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits*, *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368
- Knight Frank Research (2012), *The Wealth Report 2012: A global perspective on prime property and wealth*, Retirado de <http://www.thewealthreport.net> a 20 de março de 2013
- Knight Frank Research (2013), *The Wealth Report 2013: A global perspective on prime property and wealth*, Retirado de <http://www.thewealthreport.net> a 30 de abril de 2013
- Koller, M. (1988), *Risk as a Determinant of Trust*, *Basic And Applied Social Psychology*, 9 (4), 265-276
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, Prentice Hall (10) Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro, São Paulo
- Lee, M.-Y., Kim, Y.-K., Pelton, L., Knight, D., e Forney, J. (2008), *Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3), 294 – 307
- Lim, C. M.(2009), *Luxe-Bargain Shopping: Consumer Orientations, Perceived Values, Satisfaction, and Future Intentions*, PhD diss., University of Tennessee

- Loureiro, S. e Araújo, C. (2008), *How Individual and Social Luxury Values Affect Customers' attitude, Behavioural Control and Subjective Norms: Insights from Brazilian Luxury Clothes Market*
- Maslow, A. H. (1943), *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review*, 50 (4), 370-96
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. e Bidmon, S. (2006), *The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables*, *Innovative Marketing*, 2 (2)
- Millward Brown (2012), *Brands Z Top 100 Most Valuable Global Brands*, Retirado de <http://www.millwardbrown.com> a 20 de março de 2013
- Moorman, C. Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992), *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28
- Morgan, R. M. e Hunt, S.D. (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38
- Morrow, J. L., Hansen, M. H. e Pearson, A. W. (2004), *The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust Within Cooperative Organizations*, *Journal of Managerial Issues*, 16 (1), 48-64
- Mudie, P., Cottam, A., e Raeside, R. (2003), *An Exploratory Study Of Consumption Emotion In Services*, *The Service Industries Journal*, 23, 84-106
- Muniz, A. M. e Thomas C. O'Guinn, T. C. (2001), *Brand community*, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432
- O'Cass, A., (2004), *Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing* 38 (7), 869-882
- Okonkwo, U. (2010), *Luxury online: styles, systems, strategies*, Palgrave Macmillan, Hampshire, United Kingdom
- Oliver, R. L. (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469
- Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000), *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174
- Park, E. J., Eun, Y. K. e Forney, J. C. (2006), *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Marketing and Management*, 10 (4), 443-446
- Park, H., Rabolt, N. J. e Jeon, K. S. (2008), *Purchasing global luxury brands among young Korean consumers*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 244-259

- Patterson, P. G., Johnson, L. W. e Spreng, R. A. (1997), *Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (1), 4-17
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (Eds.), (2005), *Análise de dados para Ciências Sociais, A complementaridade do SPSS* (4 ed.): Edições Silabo
- Platão (2005), Politeia, Guimarães Editores
- Prada (2009), Prada Milano, 1st ed., Progetto Prada Arte, Milan
- Pwc (2012), *Market Vision Luxury - Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers* Retirado de www.pwc.com a 20 de março de 2013
- Qin, H. e Prybutok, V. R. (2012), *A quantitative model for patient behavioral decisions in the urgente care industry*, Socio-Economic Planning Sciences
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, (Expanded edition ed.). NY: powerHouse Books
- Russel-Bennet, R., McColl-Kennedy, J. R. e Coote, L. V. (2007), *Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting*, *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260
- Schweiger G., Otter T. e Strebinger A. (1997), *The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions*, Department of Advertising and Marketing Research, Working paper
- Shukla, P. e Purani, K. (2012), *Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts*, *Journal of Business Research*, 65, 1417–1424
- Sichtmann, C. (2007), *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*, *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999 – 1015
- Siddiqi, K. O. (2011), *The Drivers of Customer Loyalty to Retail Banks: An Empirical Study in Bangladesh*, *Industrial Engineering Letters*, 1 (1)
- Silverstein, M.J. e Fiske, N. (2005), *Trading up why consumers want new luxury goods-- and how companies create them*, Rev. ededn. New York: Portfolio
- Sombart, W. (1992), *Leibe, Luxus und Kapitalismus*, New edn. Wagenbach
- Song, Y., Hur, W.-M., e Kim, M. (2012), *Brand Trust and Affect in the Luxury Brand – Customer Relationship*, *Social Behavior and Personality*, 40 (2), 331-338
- Spreng, R.A. e Mackoy, R.D. (1996), *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*, *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-14
- Suh, J.-C. e Yi, Y. (2006), *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145–155

- Sullivan, P., Kang, J., e Heitmeyer, J. (2012), *Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (5), 459-483
- Sung, Y. e Kim, J. (2010), *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639–661
- Sweeney, J. C., e Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220
- Tellis, G. J. e Gerry J. G. (1990), *Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices*, *Journal of Marketing* 54 (2), 34-45
- Thomson, M., MacInnis, D. J. e Park, C.W. (2005), *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91
- Traylor, M. B. e Joseph, W. B. (1984), Measuring consumer involvement in products: developing a general scale, *Psychology and Marketing* 1 (Summer), 65-77
- Tsiotsou, R. (2005), *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, *Marketing Bulletin*, 16. Retirado de <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. Mark. Bull
- Tynan, C., McKechnie, S. e Chhuon, C. (2010), *Co-creating Value for Luxury Brands*, *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156-1263
- Vargo, S. L. e Lusch, R. F. (2008), *Service-dominant logic: continuing the evolution*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1), 1–10
- Wang, S., Tomlinson, E. C. e Noe, R. (2010), *The role of mentor trust and protégé internal locus of control in formal mentoring relationships*, *Journal of Applied Psychology*, 95, 358-367
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. e Siebels, A. (2007), *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*, *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1-21
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N e Siebels, A. (2009), *Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour*, *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625-651
- World Economic Forum (2012), *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, <http://www.weforum.org/> Acedida a 25 março de 2013
- World Watch Report (2012), <http://www.worldwatchreport.com/> Acedida no dia 12 de março de 2013
- World Watch Report (2013), <http://www.worldwatchreport.com/> Acedida no dia 20 de junho de 2013
- Yang, Z. e Peterson, R. T. (2004), *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799–822

Zaichkowsky, J.L. (1985), *Measuring the involvement construct*, Journal of Consumer Research 12, 341-352

Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, 52 (3), 2-22

Zur, A., Leckie, C. e Webster, C. M. (2012), *Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers*, Australasian Marketing Journal, 20 (1), 7

8. ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito

INQUÉRITO

1. Por qual das seguintes marcas de luxo da relojoaria suíça se sente mais atraído/sente mais afinidade (selecione apenas uma)

Pathek Philippe	<input type="checkbox"/>	Baume & Mercier	<input type="checkbox"/>	Rado	<input type="checkbox"/>
Hublot	<input type="checkbox"/>	Rolex	<input type="checkbox"/>	Longines	<input type="checkbox"/>
Breguet	<input type="checkbox"/>	Omega	<input type="checkbox"/>	Tissot	<input type="checkbox"/>
Vacheron Constantin	<input type="checkbox"/>			Outra	<input type="checkbox"/> _____

2. Alguma vez comprou esta marca?

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

3. Para cada afirmação indique se:
1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
VF1. Esta marca não vale o investimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VF2. Esta marca não tem um preço adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
VI1. Acredito que esta marca possui características únicas face a outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI2. Esta marca faz-me sentir bem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
VFU1. Acredito que esta marca é adequada às minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VFU2. Acredito que esta marca é uma mais-valia para as minhas tarefas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VFU3. Para mim esta marca é indispensável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
VS1. O estatuto social é um importante incentivo ao meu consumo de marcas de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS2. Esta marca promoveria a aprovação social ao seu proprietário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS3. Esta marca influenciaria positivamente a forma como sou percebido pelos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS4. Esta marca contribuiria para me sentir integrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
S1. Acredito que adquirir esta marca é uma compra satisfatória	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2. A compra desta marca satisfaz as minhas expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3. O desempenho desta marca corresponde ao que espero de uma marca ideal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
PQ1. Acredito que esta marca tem qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ2. Acredito que a qualidade desta marca é garantida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ3. Os produtos desta marca têm uma boa qualidade de construção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ4. Os produtos desta marca apresentarão um desempenho consistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
BT1. Eu confio nesta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT2. Posso contar com esta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT3. Esta marca é de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT4. Sinto-me seguro/a quando adquiro esta marca porque sei que nunca me irá desiludir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT5. Esta é uma marca honesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
BA1. Sinto-me bem quando uso esta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA2. Esta marca faz-me feliz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA3. Esta marca dá-me prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA4. Esta marca apaixonou-me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
BR1. Receio sentir-me insatisfeito ou frustrado com esta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BR2. Tenho receio de ter perdido o meu tempo caso verifique um resultado negativo por parte desta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
L1. Continuarei a comprar esta marca no futuro mesmo sabendo que existem outras opções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L2. Recomendarei esta marca a um amigo ou familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L3. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca em detrimento de outras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
E1. Esta é uma marca da qual eu poderia falar durante imenso tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2. Consigo relacionar esta marca com vários aspetos da minha vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3. Esta marca reflete quem eu sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4. Para mim, a compra desta marca é uma decisão importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Informação pessoal

Género: Masculino Feminino

Idade:
 Inferior a 30 31 - 40 41 - 50 Superior a 50

Profissão:
 Executivo de topo Trab. conta outrem Trab. conta própria Estudante Aposentado Outro

Nacionalidade _____

Anexo 2 - Fichas de Leitura

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Song, Y., Hur, W.-M. e Kim, M. (2012)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual do valor e fidelização à marca e a relação com possíveis antecedentes (<i>brand affect</i> e <i>brand trust</i>, satisfação do consumidor e valor percebido). As relações foram testadas empiricamente através de inquéritos a consumidores das marcas de luxo Daks, Givenchy e PalZileri. Os dados foram analisados recorrendo ao teste alfa de Crosbach, à variância média extraída e ao método dos mínimos quadrados parciais.</p>	<p>A ligação emocional à marca aumenta o nível de confiança na marca e, como consequência, aumenta a lealdade à marca e diminui o risco associado à mesma. Contudo, a ligação emocional à marca não é suficiente para levar à fidelização, sendo necessário o foco na confiança na marca, a qual deverá ser estimulada pela manutenção de relações de longo prazo com os consumidores.</p>	<p>Investigar os diferentes efeitos de dois tipos de valor percebido – hedónico vs utilitário, sobre a satisfação dos consumidores do sexo masculino.</p> <p>Analisar amostras de consumidores femininos e masculinos de modo a perceber em que aspetos os mesmos diferem.</p>
<p>Qin, H. e Prybutok, V. R. (2012)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual dos determinantes da satisfação do paciente e das suas ações comportamentais. A amostra é constituída por estudantes universitários que utilizaram o serviço de urgência e os dados foram recolhidos através de um inquérito <i>online</i>. As hipóteses propostas foram analisadas pelo método da análise fatorial confirmatória.</p>	<p>Foram identificadas seis dimensões que influenciam a qualidade do serviço nas urgências hospitalares: profissionalismo, eficiência, interação, acessibilidade e qualidade técnica. A qualidade técnica, o profissionalismo, a acessibilidade e a eficiência são os fatores que mais influenciam as perceções de qualidade do serviço. O valor percebido, a satisfação das expectativas, emoções positivas e a imagem são significativas para a satisfação do consumidor e exercem uma influência positiva na avaliação individual do nível de satisfação. Os determinantes da lealdade incluem a satisfação do paciente, qualidade do serviço, valor percebido e a imagem, negativamente correlacionada com a lealdade ao contrário das restantes. A lealdade e as respostas internas ou externas são os dois fatores que permitem medir as intenções comportamentais dos pacientes.</p>	<p>Alargar o estudo a outras amostras/públicos</p> <p>Analisar as perceções de qualidade por parte dos profissionais de saúde.</p> <p>Analisar as expectativas dos pacientes.</p> <p>Aplicar o estudo a diferentes contextos culturais de modo a analisar a qualidade nos serviços de urgência e as intenções comportamentais.</p>
<p>Chahal, H. e Kumari, N. (2011)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual das medidas do valor percebido e da fidelização do consumidor na área da saúde, bem como da influência do valor percebido sobre a lealdade. Os dados foram recolhidos em pacientes hospitalares através de questionários e foram tratados com recurso à análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória.</p>	<p>Os resultados revelam que o valor percebido pelo cliente deriva do valor da aquisição, transação, auto-gratificação, interação social, eficiência e estética. Validam a relação entre o valor e a fidelização na área da saúde.</p>	<p>Investigar as relações entre a qualidade, satisfação, imagem, fidelização e o valor percebido.</p> <p>Aplicar o estudo a diferentes contextos culturais e outros setores de modo a generalizar os resultados.</p>

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. e Siebels, A. (2009)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual do valor do "luxo" baseado nas dimensões financeira, individual, funcional e social, de modo a identificar segmentos de consumidores. Os dados foram recolhidos através de entrevistas exploratórias a indivíduos de ambos os sexos com idades iguais ou superiores a 18 anos aos quais foi efetuada uma análise fatorial.</p>	<p>Os resultados revelam que as dimensões individual, funcional e social determinam a perceção de valor, enquanto que a dimensão financeira atua como uma variável moderadora. Os fatores identificados foram: o valor da funcionalidade, da singularidade, da qualidade, da auto-identidade, do materialismo, do hedónico e do prestígio nas redes sociais. Os segmentos identificados foram: os materialistas (atribuem valor aos aspetos ligados ao materialismo e funcionalidade), os funcionalistas racionais (privilegiam os valores da qualidade, singularidade e auto-identidade), consumidores que procuram o prestígio e a extravagância e os hedonistas introvertidos (percecionam os valores hedónicos e o prazer auto-direcionado).</p>	<p>Analisar o modelo através da Análise Fatorial Confirmatória de modo a determinar quais os fatores identificados na análise exploratória se encontram relacionados com as dimensões de valor do modelo. Efetuar um estudo em diferentes culturas de modo a observar a forma como esta influencia o valor percebido e, em consequência, os segmentos.</p>
<p>Atwal, G. e Williams, A. (2009)</p>	<p>Análise da diferença entre a comunicação e a conexão, e identificação de um meio capaz de assegurar o sucesso das marcas de luxo a longo prazo, particularmente focando-se na ligação com o consumidor de luxo através das experiências partilhadas com a marca. Os dados foram recolhidos através de uma revisão da literatura.</p>	<p>O marketing experiencial distingue-se das tradicionais abordagens de marketing devido ao foco colocado na experiência do consumidor, fornecendo-lhe valores relacionais, cognitivos, sensoriais e emocionais. A atenção está centrada na criação de sinergias entre o propósito, a perceção, o consumo e a fidelização à marca. É defendido que embora os consumidores não sejam <i>decision-makers</i>, são impulsionados pela racionalidade e emoção. O marketing experiencial requer diversos métodos de pesquisa de modo a perceber os consumidores. Experiências inovadoras tornar-se-ão uma importante componente do marketing no mercado de bens de luxo.</p>	
<p>Park, H., Rabolt, N. J. e Jeon, K.S. (2008)</p>	<p>Identificação dos determinantes e da sua importância nas intenções de compra de bens de luxo nos jovens coreanos. Os dados foram recolhidos em estudantes universitários de Seoul através de questionários, e posteriormente tratados através de uma análise fatorial, correlacional e de regressão.</p>	<p>Os resultados mostram que todos os determinantes influenciam as intenções de compra, exceto a vaidade. Os fatores que mais influenciam são a frequência de compra, a conformidade, idade, etnocentrismo do consumidor, reconhecimento social e o capital disponível. Os consumidores expressam os seus valores quando compram bens de luxo.</p>	<p>Investigar a existência de outras variáveis que podem explicar a variação nas intenções de compra. Estudar as variantes em diferentes contextos culturais de modo a analisar a influência da cultura na compra de bens de luxo. Analisar a diferença nos determinantes da compra em marcas de luxo originais e marcas de contrafação.</p>

Autor(es)	Objetivo/Methodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Hutchinson, J., Lai, F. e Wang, Y. (2008)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual de análise das relações entre as percepções de qualidade, valor, equidade da marca e satisfação nos turistas de golfe e investigar os impactos nas intenções comportamentais (passa-a-palavra, intenção de voltar a visitar o local e busca de destinos alternativos). Os dados foram recolhidos através de questionários e tratados pelo método dos mínimos quadrados parciais, análise fatorial confirmatória e pela variância média extraída.</p>	<p>Os resultados mostram que a qualidade do serviço possui uma influência significativa sobre a equidade da marca e não sobre o valor ou a satisfação. A qualidade do serviço não influencia nenhuma das variáveis das intenções comportamentais, enquanto que o valor e a satisfação não têm importância significativa na procura de alternativas. O valor e a satisfação influenciam a intenção de visitar o local e o passa-a-palavra.</p>	<p>Aplicação do estudo a destinos turísticos em diversos pontos geográficos e a medição dos comportamentos dos turistas de golfe ao longo do ano para a validação externa de resultados.</p> <p>Focar a investigação nouro tipo de turistas.</p> <p>Expandir o modelo através da inclusão de variáveis adicionais que sejam capazes de influenciar o comportamento dos turistas em diferentes contextos.</p>
<p>Chen, C.F. e Tsai, M. H. (2008)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual e hipóteses para investigar as relações entre o valor percebido, a satisfação e a fidelização nos consumidores que adquirem bens através da televisão. Os dados foram recolhidos através de questionários a indivíduos que adquirem bens através deste canal. Foram tratados pelo método da Análise Fatorial Confirmatória e pela Variância Média Extraída.</p>	<p>Os resultados revelam que o valor percebido se reflete na fidelização. A lealdade dos consumidores de bens pela televisão pode ser estimulada pelo valor percebido. O efeito de mediação da satisfação na relação valor-fidelização não foi verificado. O efeito da satisfação na lealdade é significativo nos consumidores que estão menos envolvidos com a marca. O efeito de moderação do envolvimento é visível na relação satisfação-fidelização e valor-fidelização - quanto maior o nível de envolvimento, maior a probabilidade de o valor percebido conduzir à lealdade.</p>	<p>Investigar o comportamento dos consumidores que adquirem bens pela televisão noutras gamas de produtos: tarifas aéreas, pacotes turísticos, aluguer de automóveis, etc.</p> <p>Analisar a influência das compras por impulso nas variáveis do modelo.</p>
<p>Lee, M.-Y., Kim, Y.-K., Pelton, L., Knight, D. e Forney, J. (2008)</p>	<p>Proposta de um modelo conceptual para analisar os efeitos das variáveis associadas ao consumidor (influência normativa interpessoal e notoriedade da marca) e variáveis ligadas à própria marca (qualidade percebida e valor emocional). A amostra é constituída por estudantes universitários de nacionalidade mexicana. Pretendeu-se identificar os fatores que influenciam as intenções de compra face a uma marca de vestuário norte-americana. Foram utilizados questionários para a recolha de dados, tendo sido tratados através da modelagem de equações estruturais.</p>	<p>O estudo revelou que a influência normativa interpessoal influencia de forma positiva a notoriedade da marca. A notoriedade da marca encontra-se positivamente relacionada com os valores emocionais. A notoriedade da marca não está relacionada com a qualidade percebida de uma marca norte-americana. O valor emocional influencia positivamente a intenção de compra de uma marca norte-americana. A qualidade percebida afeta negativamente as intenções de compra.</p>	<p>Aplicar o estudo a uma amostra representativa da população global de consumidores e a outros produtos.</p> <p>Desenvolver a análise em vários países de modo a perceber as posições e percepções face às marcas globais.</p>

Autor(es)	Objetivo/Methodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, S. I., Weitz, B., Oh, H. e Singh, R. (2008)</p>	<p>Análise da influência do país de origem sobre a marca, as percepções e as intenções de compra. Os dados foram recolhidos através de um inquérito realizado a jovens universitários da área da gestão de diferentes nacionalidades, consumidores de produtos de conveniência, bens de compra comparada e artigos de luxo. Os dados foram tratados através da análise da variância.</p>	<p>Os resultados revelam que a marca exerce uma maior influência na avaliação do produto e na decisão de compra do que o país de origem, especialmente nos produtos de luxo. As marcas de luxo são muito conhecidas e claramente associadas às respetivas nacionalidades. Os jovens demonstram muito interesse nas marcas e na projeção das nacionalidades das mesmas em detrimento do país de origem.</p>	<p>Analisar as diferenças culturais que possam emergir de uma análise quantitativa a diferentes países. Verificar a hipótese da identificação de potenciais grupos de países através da análise de variáveis.</p>
<p>Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. e Chatzipanagiotou, K. (2007)</p>	<p>Proposta de um modelo conceptual e hipóteses para analisar as relações entre o valor percebido, a fidelização, satisfação e intenções comportamentais (passa-a-palavra, intenção de compra repetida e vendas cruzadas), e a influência da pressão social na fidelização e satisfação. Os dados foram recolhidos através de inquéritos telefónicos assistidos por computador (CATI) aplicados ao setor automóvel grego e a análise empírica foi testada através da Análise Fatorial Confirmatória.</p>	<p>Os resultados sugerem que o valor percebido possui 5 dimensões: valor do produto, valor pessoal, valor processual, valor emotivo e sacrifício percebido. Todas as dimensões têm impacto sobre a satisfação, à exceção do valor pessoal. O valor emocional, tal como o valor funcional, influencia o valor percebido. A entrega de um valor superior irá originar ações comportamentais favoráveis.</p>	<p>Investigar outras intenções comportamentais, como a intenção de comprar uma marca alternativa ou a influência da flutuação do preço na marca regular. Aplicar o estudo noutra contexto cultural e analisar as alterações no comportamento do consumidor.</p>
<p>Dubois, B., Czellar, S. e Laurent, G. (2005)</p>	<p>Identificação de segmentos de consumidores ao nível internacional baseados na sua posição face aos bens de luxo. Os dados foram recolhidos em 20 países através de questionários aplicados a alunos da área da gestão e tratados através do método do critério de informação de Akaike corrigido.</p>	<p>Os resultados revelam três segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmento elitista – consideram que os bens de luxo deverão ser adquiridos apenas por uma minoria, cuja educação permita apreciá-los; são adquiridos com o propósito de distinção, considerando que não devem estar acessíveis às massas; - segmento democrático – consideram que estes bens devem ser adquiridos por qualquer pessoa independentemente da sua classe social ou educação; o luxo não é sinónimo de distinção ou de bom gosto; - segmento “<i>distância</i>” – acreditam que o “luxo” faz parte de um mundo ao qual não pertencem; não revelam interesse por bens de luxo, classificando-os como desnecessários, excessivamente caros e antiquados, defendendo a compra de boas réplicas. 	<p>Analisar a influência das variáveis relacionadas com dimensões socioculturais (religião, classe social, educação) e psicológicas (aceitação social, conveniência) nos consumidores de bens de luxo. Aplicar o estudo a outros contextos culturais de modo a perceber como os bens de luxo são percebidos pelos consumidores e qual a simbologia associada aos mesmos.</p>

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. e Rickard, J. M. (2003)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual e hipóteses para a análise da intenção de compra repetida através da incorporação das percepções de valor, equidade e preferência pela marca por parte do consumidor. Os dados foram recolhidos através de questionários a consumidores de seguros e posteriormente tratados recorrendo à análise de equações estruturais.</p>	<p>A análise conclui que a qualidade percebida não influencia diretamente a satisfação do consumidor, mas indiretamente através da equidade da marca e das percepções de valor. A fidelização derivada de compras anteriores não se encontra diretamente relacionada com a satisfação ou as preferências atuais de marcas. A preferência atual por marcas específicas é um fator intermédio entre a satisfação do consumidor e as intenções de compra repetida.</p>	<p>Aplicar o modelo a outras áreas Analisar o papel das percepções de valor na retenção do consumidor. Analisar o efeito que os custos de mudança esperados e a anterior fidelização têm sobre a intenção de compra repetida e a preferência pela marca. Testar o efeito da percepção da qualidade na satisfação do consumidor. Incorporar a análise dos custos de transação de modo a revelar em que situações as empresas devem recorrer a intermediários.</p>
<p>Patterson, P. G., Johnson, L. W. e Spreng, R. A. (1997)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual e hipóteses para analisar os determinantes da satisfação ou insatisfação do consumidor (expectativas, desempenho, desconfirmação das expectativas), e outras variáveis relacionadas (equidade da marca, situação de compra, incerteza e <i>stakeholding</i>) no contexto dos serviços de consultadoria. Os dados foram obtidos através de questionários a clientes de empresas tendo sido tratados através da análise fatorial confirmatória (LISREL 8).</p>	<p>O estudo revela que o desempenho percebido influencia a satisfação, embora grande parte desta influência seja indireta, por via da equidade da marca e desconfirmação de expectativas. Das variáveis relacionadas com a compra, apenas a complexidade da decisão e a incerteza influenciam diretamente a satisfação. Não existe um efeito significativo da novidade, importância, <i>stakeholding</i> ou expectativas na satisfação.</p>	<p>Aplicar o modelo a outro tipo de serviços Examinar os efeitos das alterações nas variáveis individuais (incerteza, <i>stakeholding</i>), atitudes, expectativas, desempenho percebido, desconfirmação de expectativas e satisfação ao longo do tempo.</p>
<p>Spreng, R.A. e Mackoy, R.D. (1996)</p>	<p>Análise e teste ao modelo conceptual de Oliver (1993) sobre a qualidade e satisfação nos serviços. O estudo examina a avaliação dos alunos que procuram os serviços de orientação académica. Os dados foram recolhidos através de questionários e posteriormente tratados pelo método da análise fatorial confirmatória e pela variância média extraída.</p>	<p>Os resultados mostram que contrariamente ao modelo de Oliver (1993), a congruência dos desejos do consumidor influencia a satisfação. O efeito das expectativas sobre a qualidade do serviço é indireto e manifesta-se através do desempenho percebido. Não existe uma relação significativa entre as expectativas e o desempenho percebido. O fator determinante na satisfação e qualidade nos serviços é ir de encontro às expectativas dos consumidores.</p>	
<p>Anwar, S. e Gulzar, A. (2011)</p>	<p>Análise do impacto do valor percebido no passa-a-palavra e na satisfação do cliente, através da análise empírica a 300 clientes entre os 18 e os 30 anos de idade, com o objetivo de analisar o impacto do valor percebido na satisfação na escolha de comida nem restaurantes de <i>fast food</i>; os dados foram tratados com recurso ao SPSS.</p>	<p>Os resultados demonstraram que os principais componentes do valor percebido são a qualidade do serviço, dos alimentos, da nutrição, de entretenimento e do ambiente físico. Apontam para a relação positiva entre a percepção do consumidor e a sua consequente satisfação e o passa-a-palavra, este último influenciado pela lealdade.</p>	<p>Efetuar a comparação do valor percebido em amostras de consumidores de outro tipo de restaurantes que não os de <i>fast-food</i>, contemplando também uma amostra de diferentes faixas etárias.</p>

Autor(es)	Objetivo/Methodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
Bian, X. e Moutinho, L. (2008)	Estudo do impacto da imagem de marca percebida e os efeitos do envolvimento com o consumidor, no sentido de perceber qual a sua influência na compra de produtos, analisando o mercado da contrafação, nomeadamente da marca de relógios Rolex. Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado a um total de 321 consumidores do Reino Unido, tendo sido tratados com recurso ao coeficiente de correlação de Pearson e do alfa de Cronbach.	Os resultados demonstraram que os consumidores tendem a ter percepções negativas gerais do mercado de contrafação das marcas, nomeadamente no que diz respeito às variáveis atributo do produto, benefícios, e até personalidade da marca. A personalidade desempenha um papel dominante na explicação da intenção de compra de produtos contrafeitos, em comparação com outros fatores de influência, nomeadamente, o envolvimento e conhecimento da marca.	Tendo em conta que o estudo de investigação analisou apenas a marca Rolex, perspetiva-se para futuras investigações a aplicação do estudo a outras marcas e produtos.
Tsiotsou, R. (2005)	Análise do efeito dos níveis de qualidade percebida e a satisfação global nas intenções de compra. A amostra é constituída por 197 alunos consumidores de sapatos desportivos, recorrendo-se à análise da variância multivariada (MANOVA) de modo a testar as seguintes hipóteses: - os consumidores de um produto ao perceberem a sua alta qualidade têm, conseqüentemente, intenções mais altas de comprar o produto que os consumidores que percebem a baixa qualidade; - os consumidores que percebem um produto como sendo de alta qualidade encontram-se mais satisfeitos do que aqueles que denotam uma qualidade inferior - os consumidores que percebem um produto como sendo de alta qualidade estão mais envolvidos com este do que os consumidores que percebem um produto com baixa qualidade.	Esta investigação confirmou as descobertas anteriores sobre o importante papel da qualidade percebida do produto no comportamento do consumidor, e levou à identificação dos efeitos que os diferentes níveis de qualidade percebida têm no envolvimento, satisfação geral e as intenções de compra. A análise demonstrou que os grupos com base na qualidade percebida (baixo, médio e alto) diferiram significativamente entre si em relação às intenções de compra, satisfação global e participação. Assim, as hipóteses do estudo foram confirmadas e a qualidade percebida do produto foi capaz de discriminar os três grupos. Os resultados do estudo indicam que os consumidores com diferentes percepções de qualidade também diferem no nível de satisfação, envolvimento com o produto e intenções de compra. O envolvimento tem um efeito indireto nas intenções de compra através da satisfação global e da qualidade percebida.	Analisar o papel da qualidade percebida de vários produtos. Estudar as características distintivas da qualidade percebida e a sua relação com os conceitos de valor percebido, lealdade, envolvimento com o produto, satisfação e intenção de compra.
Loureiro, S. e Araújo, C. (2008)	Identificação dos efeitos dos valores de luxo sociais e individuais sobre a atitude, normas subjetivas e controlo comportamental, com a análise aos antecedentes da intenção de compra do mercado brasileiro de roupas de luxo. Foi aplicado um questionário <i>online</i> a uma amostra de 192 respostas, tendo estes dados sido tratados através do método dos mínimos quadrados parciais.	Os resultados demonstraram que os valores individuais de luxo são fatores de influência no controlo de atitudes, comportamentos e normas subjetivas. Os valores sociais têm influência positiva e significativa sobre as normas e um impacto negativo sobre o controlo comportamental. Os consumidores de marcas de luxo buscam o prazer, o estatuto social e o prestígio.	Aplicar o estudo a outros contextos culturais e utilizar a metodologia quantitativa de modo a proceder à identificação de outras variáveis.

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Hanzaee, K. H. e Rouhani, F. R. (2012)</p>	<p>Investigação da percepção da marca alemã Mercedes e da marca japonesa Lexus por parte dos consumidores de luxo iranianos, através de valores percebidos: singularidade, valor social, hedonismo e a qualidade na intenção de compra. A amostra total é constituída por 390 inquiridos através da aplicação de um questionário. Na análise dos dados recorreu-se à modelagem de equações estruturais e análise fatorial confirmatória.</p>	<p>A maioria dos participantes do estudo estava familiarizada com estas duas marcas de automóveis de luxo. No entanto, a marca alemã era a preferida, enquanto a marca japonesa era a mais familiar. Destacaram-se os valores hedónico, singularidade e qualidade na percepção das marcas.</p>	<p>Aplicar o estudo a outras marcas e países.</p>
<p>Shukla, P. e Purani, K. (2012)</p>	<p>Análise das percepções de valor atendendo aos contextos culturais, nomeadamente entre os consumidores britânicos e indianos de marcas de luxo, distinguindo mercados coletivistas e individuais.</p>	<p>Os resultados do estudo demonstraram que os consumidores em mercados coletivistas, os indianos, utilizam critérios simplistas para avaliar o valor dos bens de luxo, enquanto que os britânicos apresentam níveis mais elevados de valor simbólico e expressivo. As percepções de valor influenciam as intenções de compra dos consumidores de bens de luxo.</p>	<p>Analisar a influência de outras dimensões, nomeadamente a distância ao poder. Aplicar o estudo a outras realidades culturais.</p>
<p>Heine, K. e Phan, M. (2011)</p>	<p>Identificação dos atributos que definem um produto de luxo, através de uma amostra constituída por 31 milionários alemães, que apresentam um alto consumo em bens de luxo. As entrevistas tiveram a finalidade de obter as concepções dos inquiridos sobre o significado e a caracterização de um bem de luxo e determinar a forma como os entrevistados associam os produtos de luxo.</p>	<p>Os resultados sugerem que os consumidores distinguem os produtos de luxo, utilizando as características preço, qualidade, estética, raridade, carácter extraordinário e o significado simbólico. A definição de produtos de luxo pode ser resumida como: <i>“os produtos de luxo têm mais do que as características necessárias quando comparados a outros produtos da sua categoria, o que inclui um nível relativamente elevado de preço, qualidade, estética, raridade, o carácter extraordinário e o significado simbólico”</i> (p.112).</p>	<p>Examinar pormenorizadamente o produto de luxo, atendendo às características, segmentos, categorias de produtos ou serviços.</p>
<p>Thomson, M., MacInnis, D. J. e Park, C.W. (2005)</p>	<p>Análise da ligação emocional do consumidor a objetos de consumo e às marcas. Foi desenvolvida uma escala de força no sentido de demonstrar a validade discriminante, convergente e preditiva.</p>	<p>Os resultados demonstram que o fator emocional se encontra relacionado com a conexão e a ligação afetiva. Apontam para a conclusão de que as ligações extremamente fortes para com a marca não são comuns mas que os <i>marketeers</i> podem exercer uma forte influência nesta relação.</p>	
<p>Siddiqi, K. O. (2011)</p>	<p>Identificação das inter-relações entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, imagem corporativa, valor do cliente e fidelização, através da análise de 100 instituições bancárias privadas no Bangladesch, utilizando como instrumento de recolha de dados o questionário e analisados através do Alfa de Crosbach e SPSS.</p>	<p>Os resultados demonstraram que a qualidade do serviço e a imagem que se tem da organização se encontram positivamente relacionadas à lealdade do consumidor. O valor para o cliente apresenta a maior correlação positiva para com a lealdade, sendo por isso o fator mais importante na fidelização de clientes no setor da banca privada em Bangladesh.</p>	<p>Considerar amostras maiores que englobem vários tipos de bancos e que contemplem a análise de outras variáveis.</p>

Autor(es)	Objetivo/Methodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Forouzandeh, S. e Ahmadi, P. (2010)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual da lealdade do cliente, com análise das variáveis satisfação, confiança, compromisso, cooperação e a forma como a empresa lida com as reclamações. Os dados foram recolhidos através de um questionário, abrangendo uma amostra de 383 clientes bancários do Irão e processados com o SPSS e LISREL 8.50.</p>	<p>Os resultados do estudo mostram que o efeito da satisfação do cliente na lealdade do cliente é significativo. Ficou demonstrado igualmente que a confiança é o fator com mais peso na lealdade do cliente. A gestão das reclamações influencia positivamente a confiança e o compromisso. A cooperação tem um impacto significativo sobre a lealdade.</p>	<p>Considerar outros setores de serviços. Testar o modelo noutros países e culturas.</p>
<p>Russel-Bennet, R., McColl-Kennedy, J. R. e Coote, L. V. (2007)</p>	<p>Investigação da relação entre os dois tipos de lealdade – atitudinal e comportamental e a identificação dos antecedentes da lealdade nos serviços. Os autores recolheram os dados através de questionários (267 respostas válidas) que foram tratados com recurso ao LISREL 8.54.</p>	<p>Os resultados evidenciaram uma relação positiva entre os dois tipos de lealdade. Como antecedentes, verifica-se que a satisfação se constitui o principal influenciador da lealdade, sugerindo ainda que o envolvimento influencia resultados satisfatórios. Nesse sentido, os <i>marketeers</i> terão de ter em atenção a automatização gradual, a qual se refletirá num afastamento e em consequência numa menor satisfação.</p>	<p>Testar o modelo apresentado em diferentes contextos e sectores de atividade.</p>
<p>Lim, C. M. (2009)</p>	<p>Identificação da influência dos valores social, emocional e relacionados com a qualidade percebida, bem como verificar em que medida o produto percebido e o valor influenciam as intenções de compra das marcas de luxo. Os dados foram recolhidos através de questionários, obtendo-se um total de 500 respostas viáveis para a análise, com recurso ao método da análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.</p>	<p>O valor emocional e transacional influenciam significativamente a satisfação e esta está relacionada com as futuras intenções de compra. Relativamente às orientações nos valores percebidos, o prestígio exerce um efeito considerável no valor social.</p>	<p>Aplicar a investigação a outra gama de produtos e a outros tipos de clientes, visto a amostra se centrar em consumidores que adquirem produtos <i>online</i> e em várias culturas e países.</p>
<p>Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. e Siebels, A. (2007)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual da perceção de valor e das suas dimensões nos consumidores de bens de luxo, como tentativa de compreender o que influencia a compra e a definição de “luxo” numa ótica de análise cultural. Os autores suportaram as hipóteses através da revisão da literatura.</p>	<p>A perceção de valor dos bens de luxo encontra-se relacionada com aspetos sociais, a vontade de se exprimir e de se auto-afirmar através de um produto, bem como influenciada por valores funcionais e financeiros, independentemente da cultura do indivíduo. A intensidade de cada fator pode variar em função dos valores e padrões sociais.</p>	<p>Analisar o impacto da globalização e as particularidades culturais de cada contexto.</p>
<p>Halim, R. E. (2006)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual das relações existentes entre o <i>brand trust</i>, <i>brand affect</i> na lealdade e no desempenho da marca. A amostra é constituída por consumidores de café (marca Nescafe, Torabika, ABC e KapalApi). A análise fatorial ao questionário foi efetuada através do programa LISREL 8.30.</p>	<p>Os resultados suportaram a influência positiva do <i>brand affect</i> na lealdade, e a influência negativa do <i>brand trust</i>. O desempenho da marca é influenciado apenas pela lealdade atitudinal.</p>	

Autor(es)	Objetivo/ Metodologia	Resultados/ Conclusões	Futuras Investigações
<p>Yang, Z. e Peterson, R. T. (2004)</p>	<p>Análise das relações existentes entre a lealdade, a satisfação e o valor percebido do consumidor, e o efeito dos custos associados à mudança de fornecedor nestes. Os dados foram recolhidos através de inquéritos a consumidores <i>online</i> e tratados estatisticamente através da variância média extraída.</p>	<p>O serviço, o cumprimento de prazos, a facilidade de acesso, a gama de produtos e a segurança são os principais fatores apontados pela amostra. A satisfação e o valor percebido influenciam positivamente a fidelização do consumidor. Os efeitos moderadores dos custos de mudança são notórios apenas quando a satisfação e o valor percebido se situam acima da média.</p>	<p>Contemplar outras áreas empresariais, nomeadamente consultoria de gestão e serviços médicos, onde o impacto dos custos de mudança poderá ser mais significativo. Analisar aos antecedentes dos custos de mudança.</p>
<p>Kabadayi, E. T. e Alan, A. K. (2012)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual e identificação dos fatores que influenciam a fidelidade à marca. Os autores recorreram aos inquéritos para a recolha de dados, tendo testado as hipóteses através da modelagem de equações estruturais e análise fatorial confirmatória.</p>	<p>Foram suportadas as três hipóteses definidas: - H1 – o <i>brand trust</i> influencia positivamente o <i>brand affect</i> do consumidor pela marca - H2 e H3 – o <i>brand trust</i> e o <i>brand affect</i> influenciam positivamente a lealdade à marca Os resultados evidenciam as relações diretas e indiretas entre o <i>brand trust</i> e a lealdade à mesma. O <i>brand affect</i> apresenta-se como um mediador entre a confiança na marca e a lealdade.</p>	<p>Analisar a relação das características dos produtos e dos seus efeitos na lealdade à marca. Aplicar o estudo a outros produtos e marcas e bem como a outros tipos de públicos.</p>
<p>Matzler, K., Grabner-Krauter, S. e Bidmon, S. (2006)</p>	<p>Análise dos efeitos moderadores de alguns fatores que influenciam o valor (sexo, envolvimento, reconhecimento da marca e sensibilidade ao preço) e as suas relações entre a confiança e a lealdade à marca, propondo um modelo conceptual. A amostra é constituída por consumidores de telemóveis e artigos de vestuário. Os dados foram recolhidos através de questionários e tratados estatisticamente com a modelagem de equações estruturais AMOS 5.0 e variância média extraída.</p>	<p>Os resultados comprovam a relação existente entre a confiança na marca e a lealdade atitudinal, classificando-a de antecedente. Permitiram ainda identificar o sexo, envolvimento, reconhecimento da marca e sensibilidade ao preço como importantes moderadores no valor do produto, confiança na marca e conseqüente lealdade. Suportam as teorias que afirmam que altos níveis de envolvimento incidirão positivamente na confiança. No entanto, não foi comprovada a moderação do envolvimento na relação entre a confiança e a lealdade à marca.</p>	<p>Testar e analisar as relações demonstradas, bem como identificar outros fatores que exerçam influência na confiança e lealdade à marca (satisfação do consumidor, aversão ao risco...).</p>
<p>Suh, J.-C. e Yi, Y. (2006)</p>	<p>Análise da influência do envolvimento com o produto na relação entre a satisfação e a fidelização do consumidor. A amostra é constituída pelas 2.056 respostas a inquéritos aplicados a consumidores de cosméticos (alto envolvimento) e artigos domésticos (baixo envolvimento) sul-coreanos. Foram ainda realizadas entrevistas. A análise estatística centrou-se na análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.</p>	<p>As conclusões suportam a relação direta da satisfação do consumidor na lealdade e nas atitudes do consumidor face à marca especialmente quando o envolvimento se situa em níveis baixos. O envolvimento influencia as atitudes do consumidor, incentivando a pesquisa de informação sobre outras marcas, influenciando a satisfação e a fidelização à marca.</p>	

Autor(es)	Objetivo/Methodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Huang, F. e Ngoc, D. A. (2009)</p>	<p>Análise da natureza da relação entre o envolvimento, a satisfação e lealdade do consumidor (mediador parcial, mediador total, efeito direto e moderador). A amostra é constituída por consumidores de 6 tipos de serviços (cabeleireiros, serviços médico-dentários, restaurantes, retalhistas, cafeterias e escolas de línguas). A análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais foram os métodos quantitativos utilizados.</p>	<p>Os resultados revelaram que a influência do envolvimento na relação entre a satisfação e a fidelização não é uniforme para todos os tipos de serviços observados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -mediador total (serviços de cafeteria e retalho); -mediador parcial (restaurantes); -moderador (escola de línguas). <p>Estas diferenças são explicadas pelos autores à luz da natureza e complexidade das interações entre fornecedor e consumidor. Evidenciam ainda que a satisfação influencia direta e positivamente a lealdade do consumidor.</p>	
<p>Fatima, J. K. e Razzaque, M. A. (2010)</p>	<p>Análise empírica da relação entre o envolvimento, a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. Os dados foram obtidos através de um questionário a 212 clientes de bancos privados, e tratados pela modelagem de equações estruturais.</p>	<p>Os resultados suportaram as hipóteses: o envolvimento do consumidor exerce uma influência positiva na satisfação, a qualidade percebida do serviço influencia positivamente a satisfação e o envolvimento. As percepções de qualidade e a satisfação do consumidor são mediadas pelo seu envolvimento.</p>	<p>Aplicar a outros tipos de bancos e a amostras diversificadas do ponto de vista geográfico e cultural.</p>
<p>Chaudhuri, A. e Holbrook, M. B. (2001)</p>	<p>Análise dos fatores que influenciam a lealdade atitudinal e comportamental, nomeadamente o papel do <i>brand affect</i> e <i>brand trust</i>. Os dados foram recolhidos através de questionários e contemplam 107 marcas, tendo sido tratados estatisticamente através do LISREL 8.4.</p>	<p>Os resultados indicam que a lealdade atitudinal e comportamental são influenciadas pelo <i>brand trust</i> e <i>brand affect</i>. Os autores defendem que estes dois constructos fomentam o compromisso e uma relação de longo prazo entre a empresa e o consumidor, devendo ser analisados isoladamente e de acordo com a categoria dos produtos.</p>	<p>Aplicação dos resultados noutra categoria de produtos, nomeadamente os de luxo.</p> <p>Analisar o papel do envolvimento e das particularidades individuais no desenvolvimento destas ligações, bem como da relação entre a lealdade e outras dimensões.</p> <p>Analisar em detalhe o <i>brand affect</i> e o <i>brand trust</i>, e a lealdade atitudinal e comportamental.</p>
<p>Gundlach, G. T., Achrol, R. S., e Mentzer, J. T. (1995)</p>	<p>Análise da importância da credibilidade e do compromisso no desenvolvimento de relações de longa duração entre parceiros, bem como a influência das normas sociais e intenções de compromisso futuras, utilizando uma simulação de comportamento.</p>	<p>Os resultados demonstram que a credibilidade induz ao desenvolvimento de um compromisso longo em consequência da criação de normas sociais e relacionais, as quais poderão ficar comprometidas caso um dos parceiros percecionem atitudes de oportunismo na outra parte.</p>	
<p>Oliver, R. L. (1980)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual dos antecedentes e consequentes da satisfação, nomeadamente a sua influência nas intenções de compra e atitudes de mudança através da utilização de questionários.</p>	<p>O estudo determina a satisfação como resultado de um processo avaliativo pós-experiência. O autor argumenta que o confronto entre as percepções e as expectativas dará origem a atitudes comportamentais. Enfatizam a cadeia satisfação-atitudes-intenções. A desconfirmação influencia significativamente a satisfação.</p>	<p>Priorizar a análise do constructo desconfirmação no domínio da satisfação.</p> <p>Aplicar o estudo a uma amostra mais heterogénea.</p>

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
Dick, A. S. e Basu, K. (1994)	Proposta de modelo conceptual da lealdade do consumidor e análise da sua relação com os seus possíveis antecedentes (cognitivos, afetivos e conativos) através da revisão da literatura.	Os resultados afirmam que a lealdade deve ser analisada face às atitudes e comportamentos repetidos de compra. Salientam como antecedentes aspetos relacionados com as percepções cognitivas, estados e ligações afetivas e satisfação assim como fatores conativos relacionados com as expectativas e os custos de mudança de fornecedor. Defendem que as consequências da lealdade se refletem nas mensagens que os consumidores transmitem para o exterior e na menor predisposição à mudança de fornecedor. No entanto, a fidelização está ainda condicionada por fatores de índole social e situacional.	
Moorman, C., Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992).	Proposta de modelo conceptual da influência da confiança nos processos de relacionamento. A amostra é constituída por 779 utilizadores e fornecedores de informações de marketing, e os dados foram apurados através de questionários.	Os resultados indicam que a confiança e a qualidade percebida da interação entre utilizador e fornecedor de informações de marketing contribuem significativamente para a utilização da pesquisa. O envolvimento entre as partes refletir-se-á em níveis mais profundos de intercâmbio. O compromisso por parte do utilizador e o envolvimento do investigador propiciam o desenvolvimento de compromissos de longo prazo.	Aplicar o estudo a diferentes contextos culturais, de modo a analisar o impacto da cultura no desenvolvimento da confiança.
Doney, P. M. e Cannon, J. P. (1997)	Proposta de modelo conceptual dos antecedentes da confiança ao nível do contexto industrial, e análise da sua importância para o sucesso das relações. Os dados foram obtidos através da utilização de questionários e tratados com recurso ao LISREL VIII.	Os resultados mostraram que as características do fornecedor, nomeadamente o seu tamanho, e o conhecimento e as apetências sociais dos seus colaboradores influenciam a confiança. Os autores admitem que a confiança resulta de um processo cognitivo. Comportamentos oportunistas deterioram a confiança num fornecedor. A confiança reflete-se na escolha do fornecedor e no sucesso das relações entre fornecedor e comprador.	Analisar outras variáveis que determinem a confiança e o dinamismo da confiança como processo de desenvolvimento contínuo.
Zeithaml, V. A. (1988)	Proposta de modelo conceptual dos efeitos da qualidade e valor percebidos e sua influência nos comportamentos de compra, através de um estudo exploratório, com recurso a entrevistas a consumidores de bebidas.	Os resultados confirmam que a qualidade constitui um dos principais indicadores na avaliação da marca. O preço, as iniciativas de marketing e a marca constituem-se como indicadores de qualidade. O valor percebido encontra-se relacionado com as expectativas individuais, a relação qualidade-preço e o sacrifício percebido face ao benefício. Apontam a qualidade e o valor percebidos como importantes influenciados da seleção de marcas e fornecedores	

Autor(es)	Objetivo/Metodologia	Resultados/Conclusões	Futuras Investigações
<p>Choo, H. J, Moon, H., Kim, H. e Yoon, N. (2012)</p>	<p>Análise do conceito de valor para o consumidor de bens de luxo e da sua importância no relacionamento com a marca e intenções comportamentais. A amostra é constituída por consumidores coreanos de marcas de artigos de moda de luxo. Os dados recolhidos dos inquéritos foram tratados estatisticamente através da análise confirmatória fatorial.</p>	<p>Os resultados suportam quatro dimensões do valor nos consumidores de bens de luxo: valor utilitário, hedónico, simbólico e económico. O valor utilitário encontra-se relacionado com as características funcionais e a excelência, ao passo que os valores estéticos, o prazer e a experiência se encontram associados ao hedonismo. O valor simbólico compreende os valores sociais e a expressão individual da personalidade enquanto que o económico foca-se no preço como valor investido e valor da marca.</p>	<p>Analisar e validar a relação causal do valor associado aos bens de luxo no sucesso das relações. Aplicar o estudo a vários contextos culturais de modo a perceber a influência da cultura no conceito de valor Investigar as tendências atuais dos mercados de luxo, nomeadamente no que concerne às suas preocupações de expansão.</p>
<p>Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. e Bryant, B. E. (1996)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual dos efeitos da qualidade e valor percebidos e expectativas dos consumidores, e sua influência na satisfação e lealdade. Os dados foram obtidos pela realização de 250 entrevistas a consumidores de produtos e serviços de vários setores de atividade.</p>	<p>Os resultados atribuem especial importância à qualidade, a qual consideram um antecedente da satisfação do consumidor. São ainda considerados o valor percebido e as expectativas do consumidor. Como consequências da satisfação, o estudo aponta para a transmissão de informações positivas por parte dos consumidores para o exterior e a diminuição do número de reclamações, fomentando a lealdade do consumidor.</p>	
<p>Parasuraman, A. e Grewal, D. (2000)</p>	<p>Proposta de modelo conceptual dos antecedentes da lealdade e da importância da tecnologia na cadeia qualidade-valor-lealdade, resultado da revisão da literatura e estudos anteriores dos autores.</p>	<p>Os resultados evidenciam a importância da qualidade e do preço no valor percebido e deste na lealdade. Os autores defendem quatro tipos de valor: valor da aquisição, relacionado com os benefícios monetários de um produto, valor da transação, o valor que resulta da utilização do produto e o valor que diz respeito ao "valor residual". Denotam ainda o papel da tecnologia na relação com o consumidor, o colaborador e com a empresa.</p>	
<p>Koller, M. (1988)</p>	<p>Análise da influência da confiança no risco associado à interação com um parceiro. Os dados foram apurados através da utilização de questionários, os quais contemplavam um cenário no sentido de aferir conclusões atendendo aos diferentes níveis de risco e confiança.</p>	<p>O estudo apresenta evidências da relação entre o grau de confiança e o risco: quanto maior o risco percebido, maior a confiança que o parceiro terá de possuir na outra parte. O risco é baseado na percepção de consequências nefastas incontáveis. O autor acredita que o consumidor detém um papel passivo na relação com o fornecedor e que a atuação deste determinará os resultados.</p>	
<p>Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994)</p>	<p>Teste de dois modelos conceptuais dos antecedentes e consequentes da confiança e o compromisso relacional. A amostra é constituída por retalhistas e os dados foram recolhidos através de questionários e tratados através do LISREL VII.</p>	<p>Os resultados mostram que a confiança e a cooperação influenciam significativamente as relações. A percepção de ética e de benefícios propicia o compromisso e a confiança no parceiro.</p>	<p>Identificar e analisar outras variáveis que possam influenciar as relações de marketing. Validar e incluir nos modelos os efeitos diretos e indiretos de variáveis, nomeadamente do oportunismo.</p>