Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

**Universidades Lusíada**

Las Casas, Paula Natália Guimarães Ferreira Alves da Costa e

# Brand love e marcas de luxo : a percepção dos consumidores

http://hdl.handle.net/11067/1969

## Metadados

**Data de Publicação** 2014

**Resumo** A utilização do conceito de “Brand Love é relativamente recente na explicação do comportamento do consumidor. Contudo é pertinente pensar que um consumidor que estabeleça um relacionamento forte com uma marca sofra influencia no seu comportamento, particularmente ao nível de lealdade, passa-a-palavra e disponibilidade de pagar um preço superior pela marca pela qual sente “amor”. A ligação emocional com a marca leva a resultados similares aos dos objectos amados, o que por sua vez leva a uma leal...

Abstract: The use of the construct "Brand Love" is relatively recent in explaining consumer behavior. However it is pertinent to think that a stronger consumer connection with a brand influences their behavior, particularly in terms of loyalty, mouth-to-mouth and willingness to pay a higher price for their "Brand Love". Brand emotional attachment leads to similar results as the loved objects, which in turn leads to a higher brand loyalty and emotional commitment. This paper aims to examine how ...

**Palavras Chave** Gestão, Comportamento do Consumidor, Marcas, Consumidores

**Tipo** masterThesis

**Revisão de Pares** Não

**Coleções** [ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T11:43:35Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

Universidade LUSÍADA PORTO

# "Brand Love" e Marcas de Luxo - Percepção dos Consumidores

Ge.

**Tese de Mestrado Gestão**
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada do Porto**

**PORTO,** 2014

**Paula Natália Guimarães Ferreira Alves da Costa e Lascasas**

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada do Porto

Universidade LUSÍADA PORTO

# "Brand Love" e Marcas de Luxo - Percepção dos Consumidores

Ge.

**Tese de Mestrado Gestão**
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada do Porto**

PORTO, 2014

**Trabalho efectuado sob a orientação do/a**
**Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues**

**Paula Natália Guimarães Ferreira Alves da Costa e Lascasas**

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada do Porto

FCEE

Faculdade de Ciências
da Economia e da Empresa
Universidade Lusíada do Porto

FCEE

Paula Natália Guimarães Ferreira Alves da Costa e Lascasas

"Brand Love" e Marcas de Luxo - Percepção dos Consumidores

Ge.

PORTO
2014

5% black

80% black

c:0 m:84 y:100 k:0

c:0 m:56 y:85 k:0

# Introdução

"Brand Love", o Amor à Marca é o conceito que define o problema central que será abordado ao longo desta dissertação. Colocam-se questões como: o que leva os consumidores a amar determinada marca? Como se desenvolve um sentimento tão intenso como uma marca? Esta temática revela-se, ainda, pouco explorada pelos teorizadores do Marketing e da Gestão, no entanto tem adquirido relevância e interesse, mostrando-se um tema importante para a competitividade de produtos e marcas, bem como para a compreensão das atitudes dos consumidores faces às marcas. O Amor à Marca foi definido por Carroll e Ahuvia como "o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular" (Carroll e Ahuvia, 2006:81).[1]

A pertinência do tema justifica-se pelo fato do sentimento e a emoção serem potenciadores da aceitação e solidificação da marca no mercado e na mente dos consumidores, ao nível de os comprometer com a mesma.

Acredita-se que o mesmo revele um impacto positivo, explicativo das atitudes do consumidor relativamente às marcas amadas, nomeadamente na durabilidade do relacionamento, que se suporta na participação ativa no desenvolvimento dos produtos, como também na divulgação dos seus benefícios e, desta forma, promovendo a marca.

A compreensão do Amor à Marca poderá contribuir para o grande sucesso de marcas como a Armani, que têm a capacidade de conquistar um elevado número de consumidores extremamente conetados à marca. Será o Amor à Marca uma ferramenta importante que permite compreender a razão pela qual as estratégias de Marketing das marcas concorrentes traduzem mais ou menos impacto do que o previsto?

[1] Tradução livre. No original "as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name" " (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

Os primeiros estudos elaborados sobre o Amor à Marca fundamentaram a sua base teórica na psicologia social, em particular nos contributos de Lee (1977), Sternberg (1986) e Aron e Aron (1986) sobre o amor, aqui referidos de forma sucinta. Esta dissertação tem como principal objectivo conhecer os antecedentes e as consequências do Amor à Marca através de uma pesquisa de carácter quantitativo que, recorrendo a um questionário estruturado, aferirá o nível de comprometimento dos consumidores face à marca Armani.

Quanto aos antecedentes que se pretende avaliar, parte deles derivam de outros estudos análogos, como o Produto Hedónico e a Marca Auto-Expressiva (Carroll e Ahuvia, 2006), o Senso de Comunidade e a Identificação com a Marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010) e a Qualidade Percebida (Batra *et al.*, 2012). Os demais antecedentes surgem no decorrer na análise da literatura académica a partir dos indícios presentes, sendo eles o Produto Funcional/Utilitário e Consumo de Status.

Surge como objectivo fundamental deste estudo conhecer as diferenças de atitude e sentimentos do consumidor, com base nas respostas obtidas com os inquiridos, em relação à marca Armani no que diz respeito ao Amor à Marca e às outras variáveis analisadas.

A dissertação divide-se em três partes. A primeira compreende a introdução do tema, a justificativa do estudo, uma breve descrição da pesquisa, a apresentação do problema de pesquisa e os objetivos delimitados.

A segunda parte divide-se em dois capítulos, cujo primeiro é respeitante ao referencial teórico, compreendendo uma sucinta revisão da literatura das teorias do amor fundamentadas na área da psicologia, trabalhando o enquadramento da noção de luxo e do Amor à Marca em si, salientando a relevância do tema segundo os teóricos, revelando como fundamento os antecedentes do Amor à Marca e finalmente as suas possíveis consequências.

O capítulo II apresenta o modelo conceptual do estudo e a metodologia de trabalho procurando facilitar a sua replicação. São indicadas as definições operacionais e conceptuais das variáveis, o enquadramento da pesquisa, a

caracterização da amostra, e a explicação dos métodos estatísticos adotados, São abordados os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, comparação das médias de respostas por categoria demográfica e de acordo com o relacionamento que os inquiridos possuem perante a marca, é proposta uma regressão estimada e avaliada a corroboração das hipóteses.

Na última parte, concretiza-se a conclusão da dissertação, com as respostas aos objetivos da pesquisa e ao problema por ela levantado, serão enunciadas as contribuições académicas, as limitações do estudo e as sugestões para futuros estudos.

# CAPÍTULO I - ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DO "BRAND LOVE"

## 1.1. Introdução

O presente capítulo pretende contextualizar teoricamente o objecto de estudo - o Amor à Marca (*Brand Love*).

Primeiramente será enquadrado o comportamento do consumidor e as suas variáveis como referência teórica do trabalho, para perceber como este se identifica com as marcas e cria laços de fidelização.

Posteriormente, será abordado o conceito de luxo, para definir e compreender o perfil do consumidor de marcas de luxo e como se desenvolve o *Brand Love* com essas marcas. Igualmente será abordado o conceito de Marca e as suas possíveis definições. Para compreender o Amor à Marca, a apresentação do conceito será elaborada a partir da sua origem, isto é, das diversas teorias provenientes da psicologia social que o fundamentam e que permitem analisar a sua evolução.

Como forma de alcançar uma resposta para o objectivo central aqui referido, serão sugeridos alguns antecedentes e possíveis consequências para o Amor à Marca, também identificadas na revisão da literatura, para que seja possível estabelecer uma coerência compreensiva sobre todos os constructos aqui discutidos.

A relevância do tema e as suas justificações serão enaltecidas, quer pelas perspectivas dos diferentes autores que abordaram o Amor à Marca referenciados ao longo do estudo, quer pela contribuição da autora.

## 1.2. Percepção dos Consumidores de Marcas de Luxo

### 1.2.1. Comportamento do Consumidor

São inúmeros os termos que definem o comportamento dos consumidores resultantes das suas escolhas quotidianas, sejam estas racionais ou emocionais. A compreensão do comportamento do consumidor implica uma correlação entre diversas áreas, para além do Marketing, tais como, a Economia, a Psicologia, a Antropologia e a Sociologia; que entre si se auxiliem no sentido de melhor fundamentar, explicar e prever as razões que estão na base da decisão de compra do consumidor. Ao melhor compreender as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas poderão agregar benefícios e melhor objectivar as estratégias de marketing a adoptar.

Para Las Casas (1997), entender a razão e a forma pelas quais os consumidores realizam as suas compras torna-se fundamental para o entendimento deste processo, possibilitando a venda de produtos e serviços que atendam os desejos e necessidades dos consumidores.

Torna-se pois, imprescindível compreender o processo de decisão de compra, para perceber as características do consumidor (Peracchio *et al*., 2014).

#### 1.2.1.1. A Influencias no Processo de Decisão

Entender quais os tipos de influências que recebem os consumidores é uma das tarefas mais difíceis do Marketing. Segundo Las Casas (1997), identificar as etapas do processo decisório é uma condição necessária, mas não suficiente para a comercialização.

Para Gade (1998), o comportamento é fortemente influenciado pela cultura, o que estimula o consumo. A Psicologia Social e a Antropologia definem a cultura como o conjunto dos elementos materiais e imateriais, crenças, normas, valores e atitudes adoptados por uma determinada sociedade. O processo decisório de compra é influenciado pelos factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Com o intuito de

perceber o processo de escolha de um produto, para posteriormente adequar estratégias de marketing, torna-se fundamental analisar os factores que o influenciam directamente.

Kotler e Keller (2006) apresentam como factores mais importantes os factores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, a seguir descritos.

#### 1.2.1.2. Factores Culturais

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos dos indivíduos. No decurso do seu crescimento, o ser humano, apreende valores, percepções, preferências e comportamentos dos grupos sociais aos quais pertence. De uma forma mais alargada, os valores culturais, definem determinada sociedade criando estereótipos e padronizando comportamentos, nomeadamente os de consumo (Fisher *et al*., 2010). Neste contexto destaca-se o conceito de classe social, no sentido de se referir a parte de uma sociedade relativamente homogénea e duradoura, que se revela hierarquicamente ordenada e cujos integrantes possuem valores e comportamentos similares. As classes diferem por variadíssimos aspectos designadamente quanto aos hábitos de consumo, linguagem, preferências de actividades, lazer e outras características que influenciam directamente a escolha de um produto ou marca em detrimento de outra.

#### 1.2.1.3. Factores Sociais

A Teoria da Identidade Social (Brewer, 1991) fundamenta que articulando o seu sentimento de individualidade, as pessoas normalmente vão além da sua identidade pessoal para desenvolver uma identidade social. Elas fazem isso para se identificarem ou categorizarem, de forma contextual, como membros de várias categorias sociais.

Cada sociedade apresenta uma estrutura própria e definida pelos laços de pertença desenvolvidos pelos indivíduos. Os indivíduos pertencentes a cada sociedade partilham aspectos comuns o que fazem com que estes se organizem em determinados grupos. Grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Estes grupos são chamados de afinidades. Dividem-se em grupos primários, como a família, amigos, colegas de trabalho, com quem se interage de forma continua e informalmente; e, grupos secundários, como é exemplo os grupos profissionais, religiosos, que exigem uma menor interacção, mas num sentido muito mais formal.

Para Samara e Morsch (2007), uma poderosa influencia no comportamento dos indivíduos e o modelo de comparação destes, são os grupos com os quais estes se identificam, tais como grupos universitários, religiosos, políticos ou institucionais. O individuo é influenciado por estes grupos que o atraem para um novo comportamento e estilo de vida, podendo mesmo ser o motivo que justifica a escolha de um produto ou serviço, ou mesmo, de determinada marca. O mesmo se verifica com grupos de aspiração, quando se espera pertencer a um grupo, direcciona-se o comportamento e as escolhas em função do sistema padronizado nesse grupo. Os indivíduos são influenciados por um líder de opinião cuja função será divulgar ou promover determinado produto ou marca usando a sua crítica como directriz. Este possui a informação e procura aconselhar a compra de um produto ou serviço ou marca.

De todos os possíveis grupos onde o individuo se pode inserir, a Família é, sem dúvida, aquele cuja influência é mais vigorosa. A família é a mais importante das organizações de aquisição de produtos de consumo da sociedade (Solomon, 1992).

Como grupo de referência primário, e mais influente, cabe a esta orientar o individuo. Segundo Gade (1998), a família é quem detém o papel mais importante no processo decisório de compra, que através da influência exercida pelos seus membros em termos de formação de atitudes e aquisição de valores, induz à escolha dos produtos. Logo, a família é um dos principais modelos para a formação de comportamento de uma pessoa.

Dentro destes modelos salientam-se os papéis e o estatuto (*status*), que consiste nas actividades esperadas que cada individuo pode desempenhar e cujo papel suporta um *status*. Na área de marketing é imprescindível ter consciência dos "símbolos e do

*status"* de cada produto ou marca, porque o *status* gera a necessidade de possuir um produto real ou desejado pelo comportamento da sociedade.

#### 1.2.1.4. Factores Pessoais

São considerados como factores pessoais a idade e as fases no ciclo de vida. O gosto e as necessidades dos produtos variam conforme a idade do consumidor. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida, pelo que o comportamento do consumidor sofre transições ou mudanças ao longo da vida (Peracchio *et al*., 2014).

São factores pessoais a ocupação e as circunstâncias económicas. Estes factores influenciam o poder de aquisição e de consumo da pessoa, uma vez que estão dependentes das condições económicas-financeiras que a ocupação do individuo permite auferir. Por outro lado, a ocupação do individuo obriga-o a estar inserido num determinado grupo e a seguir o nível padronizado por este, na medida em que condiciona as suas escolhas em função da sua categoria ou interesses comuns ao grupo (Solomon, 1992).

Por fim, os estilos de vida e os valores definem a escolha do individuo. O padrão de vida de uma pessoa é expresso pelas actividades, interesses e as opiniões; o estilo representa a pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente. O estilo de vida da pessoa vai condicionar a escolha da marca no sentido em que se procura identificar ao máximo o consumidor-marca. A pessoa não se limita a procurar na marca o seu sentido utilitário, mas procura identificar as suas crenças e valores, tornando-se a marca como auto-referencial ou autodefinida. Bargami e Bagozzi (2000, p.557) referem mesmo o termo de "estado cognitivo de auto-categorização" em contextos formais de filiação, para descrever o processo de construção de identidade do individuo face à sua marca de eleição.

Na era actual de influência e o consumismo corporativos sem precedentes, as marcas representam e oferecem identidades sociais atractivas e significativas aos consumidores que os ajuda a satisfazer importantes necessidades de auto-afirmação

(Fraj e Martinez, 2006). As pessoas procuram identificar o produto ou a maraca com o seu próprio estilo de vida. Para Minor e Mowen (2006), o estilo de vida é definido pela forma como as pessoas vivem, como despendem o seu dinheiro e como rentabilizam o seu tempo; estes traços são transitivos, adequam-se ao contexto do momento.

#### 1.2.1.5. Factores Psicológicos

O conjunto de factores psicológicos, quando combinados com outras características do consumidor, condiciona o processo de decisão de compra. Cabe ao profissional de marketing procurar perceber o conteúdo do inconsciente do comprador para dirigir as suas estratégias, optando pelo correto estímulo externo e, consequentemente, influenciar a sua decisão de compra.

É, portanto, fulcral compreender o processo perceptivo. A percepção é a função cerebral que atribui significados a estímulos, seleccionando, organizando e reagindo a estes. É variável de acordo com a experiencia do individuo, crenças, atitudes, valores e personalidade. Para Solomon (1992), a percepção é o processo através do qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores, são seleccionadas, organizadas e interpretadas, permitindo que tenham um significado. Segundo Minor e Mowen (2006), o processo de informação faz parte do envolvimento do consumidor com o produto. Entender como este produto se relaciona com o ambiente externo, ajustar-se ao produto e adequa-lo ao estilo de vida. A informação é transmitida ao consumidor por canais sensoriais.

No processo fenomenológico entre o consumidor e a marca, são factores psicológicos de relevo os seguintes mencionados:

*Envolvimento do consumidor* – é compreendido pela importância percebida ou o interesse pessoal em relação à compra, ao produto disponível, serviço ou ideia. O envolvimento aumenta quando se consegue captar e compreender os seus atributos o que motiva a compra. A partir do grau de envolvimento, os consumidores começam a processar as informações com maior profundidade, elevando os níveis de expectativas em relação ao produto. Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação é a sensação de

prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas de quem o compra. Os níveis de envolvimento são extremamente importantes para os processos de memória, tomada de decisão, formação, mudança de atitude e comunicação passa-a-palavra.

*Exposição* – trata-se do primeiro passo para o processo de informação. É a partir da exposição à informação que são activados os órgão sensoriais e se dá início ao processo informativo. Tendo como meta a influencia do consumidor, o profissional de marketing deve procurar utilizar os meios de comunicação para desenvolver o interesse sobre o produto e atrair o consumidor através dos seus canais sensitivos.

*Atenção* – é a capacidade de uma actividade ser direccionada para um estímulo específico. Ocorre como um processo inconsciente quando o consumidor faz a sondagem das características do ambiente. Para Samara e Morsch (2007), perceber é tomar consciência de um objecto. Para que isso aconteça é preciso que focalizar a atenção. Ou seja, a atenção é a condição necessária para que haja a percepção.

*Interpretação* – é o significado atribuído ao estímulo. Este significado advém do conjunto de categorias mentais, como as crenças, valores e atitudes do individuo; constituindo-se a representação cognitiva da realidade.

*Compreensão* – é a capacidade de organizar e interpretar a informação. É nesta fase que o consumidor fundamenta as suas experiências, memórias e expectativas que atribuem o significado ao estímulo.

*Aprendizagem* – consiste na alteração do comportamento da pessoa. A aprendizagem envolve uma relação entre o estímulo e a resposta. Para Samara e Morsch (2007), a aprendizagem torna-se uma objecção para difundir e sustentar as decisões futuras para o processo de consumo. Logo, consumidores experientes e conhecedores do produto detém melhores ferramentas para avaliar as opções de marcas entre as marcas disponíveis no mercado.

*Crenças e Atitudes* – a crença é o pensamento descritivo que alguém tem sobre alguma coisa. A crença é o elemento base do conhecimento, apenas aceitamos como verdade o que temos certeza absoluta. A crença é a base da fundamentação da atitude. A atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de acção, favoráveis ou não, a algum objecto ou ideia (Ajzen e Fishbein, 1980). Os indivíduos possuem atitudes

relativamente à religião, roupa, música e comida. As atitudes predispõem a gostar ou não de um objecto, o que pode levar ao individuo a aproximar-se ou afastar-se dele. Se a crença fundamenta a atitude, a atitude permite ao individuo posicionar-se face ao objecto. Neste sentido intervém o marketing, colocando-se no ponto de influência da atitude do consumidor, alterando o seu comportamento relativa à marca.

*Motivação* – é o impulso interno que leva à acção, orientando o comportamento do individuo. O individuo está sujeito a necessidades físicas, resultantes de tenções fisiológicas, como fome, sede ou sono; mas também, está determinado por necessidades psicológicas como o relacionamento, a estima e a integração. Para Samara e Morsch (2007) o ato da compra surge de uma motivação que é conduzida por uma necessidade. A necessidade de suprimir uma carência atribui uma conotação à comprar similar a uma conquista, portanto, a motivação revela extremo poder de influência da compra (Gade, 1998).

Perante os factores enunciados conclui-se ser fundamental uma constante actualização e atenção aos padrões comportamentais para perceber a percepção do consumir quantos às marcas (Peracchio *et al*., 2014). O mundo está em permanente mudança e em interacção de informações, o individua ao identificar-se com um grupo cria uma rede de referências comportamentais derivadas dessa pertença. Perceber como funcionam os indivíduos, enquanto sujeitos singulares e colectivos, permite antecipar comportamentos, nomeadamente os de consumo.

Os consumidores sofrem influências diárias no que respeita as suas características, motivações e interesses. Para Blackwell *et al.* (2005), as pessoas compram para poderem possuir algo, porque alivia a solidão, oferece uma sensação de liberdade e fantasia e diminui a depressão. Na maioria das situações os consumidores adquirem produtos para se sentirem felizes e, como este é um sentimento momentâneo gera um comportamento impulsivo, uma vez que não há um planeamento prévio. No que concerne à marcas de luxo o consumidor não compra para satisfazer as necessidades vitais, mas sobretudo para alcançarem essa sensação de bem-estar e liberdade.

Conhecedores das necessidades de consumo de produtos e serviços, as empresas podem melhorar os seus produtos e dirigir com eficácia as suas estratégias de

marketing, atraindo e agregando o seu consumidor e fidelizando a marca para o seu público-alvo.

### 1.3. O Luxo

Ao longo dos últimos anos tem-se observado duas correntes divergentes relativamente à definição de luxo. Existe a corrente dos que afirmam que luxo é acessível e que estaria ao alcance de todos os consumidores e aqueles que são enfáticos em afirmar que o luxo é para poucos, seguindo a corrente francesa de pensamento, como os autores Lipovetsky (2002), Castarède (2005), Allérès (2000) e Roux (2005). A corrente contrária, geralmente empírica e composta pelo meio empresarial, que se apresentam como estudiosos do luxo, trazendo uma ambígua interpretação do que realmente é o luxo.

Galhanone (2005), propões uma interessante definição sobre o tema, tudo o que é raro, exclusivo, restrito e, consequentemente, de custo mais elevado, pois se o objecto em causa for acessível à maioria das pessoas, não pode ser considerado como um objecto de luxo. Por conseguinte, o luxo torna-se o objecto de desejo de muitos, mas apenas é acessível a poucos, o que na sua essência o caracteriza como singular.

Decorre desta perspectiva uma outra dimensão do termo - a diferenciação - enquanto simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo (Galhanone, 2005). É a definição da desarticulação entre classes sociais, é o que enquadra o individuo particular, distinguindo-o e caracterizando-o, como pertencente a uma sociedade como um todo.

Para Castarède (2005), o luxo pode ser característico dos critérios de escassez que eles representam, pelo que pode ser assinalado como um produto raro, dificilmente encontrado, isto é, pode ser entendido como um produto possuído por poucas pessoas, o que garante em ambas as situações a sua preciosidade.

O desejo pelo luxo é uma característica da humanidade e os critérios para a sua escolha são essenciais para o ato da compra. Allèrés (2000) destaca três categorias de classes sociais, que se diferenciam pela selecção dos seus usos e hábitos de consumo. A classe mais bem-provida economicamente ou mais desejosa de marcar a sua ascensão social, tem uma tendência natural para a sua procura se centrar nos objectos tradicionais mais selectivos, raros e mais valiosos, e os "modelos", produtos, mais novos e mais inacessíveis. Este grupo privilegiado de pessoas é guiado pela preocupação de manter as suas diferenças e os seus privilégios que o conduz, a optar pelos objectos mais audaciosos ou insólitos, garantias de uma distinção exclusiva. O luxo caracteriza-se por atender esse apelo e realizar esse desejo.

A classe intermediária, cujo estatuto se deve à sua vinculação à nova burguesia ou fruto do seu sucesso profissional, caracteriza-se pela entrega ao consumo, seleccionando em simultâneo objectos tradicional e selectivos, ainda que orgulhosos da etiqueta que possuem e até marginalizados nos códigos de reconhecimento das classes superiores. Por fim, a classe média, que se caracteriza por auferir rendimentos médios que possibilitam adquirir objectos de produção em série e dirigem o seu modo de vida sempre no encalce das classes superiores.

Lipovetsky (2002), sugere o luxo como o conceito de consumo de experiencia. Isto é, o consumo vai além dos produtos que podem trazer esse ou aquele conforto, ou identificar o indivíduo com essa ou aquela classe. As razões para escolher um produto, hoje, vão além das especificações e funcionalidades, procuram-se vivências, sensações, prazeres. É um consumo emocional, que veio alterar a noção de luxo. O luxo está nas experiências de bem-estar que o produto ou serviço pode oferecer. O bem-estar é o novo luxo.

Com o desenvolvimento industrial e o capitalismo dos anos 1960-70, o consumo de massa possibilitou que famílias de classe média se equipassem com mais produtos, dado que o bem-estar ainda era medido em termos de quantidade. Hoje, o que é procurado pelas pessoas é o bem-estar qualitativo – entendido como qualidade de vida. O que inclui a qualidade estética. Mas que vem modificar profundamente a definição de luxo que assenta na qualidade e na exclusividade, em detrimento das produções de massa acessíveis.

### 1.3.1. Procura da Marca e não do Luxo

Lipovetsky e Roux (2005) avançam com a perspectiva de que a marca adquiriu um nova dimensão tornando-se significante de identidade prevalecendo sobre o produto. O produto deixou de ser o acesso à marca e à sua ostentação social.

A marca pode possuir mais valor do que o próprio produto em diversas situações. O posicionamento da marca surge como responsável pela opção favorável do consumidor, uma vez que existe a possibilidade do público-alvo se identificar com a identidade/personalidade da marca e, a partir disso, acabar por criar uma preferência (Lipovetsky e Roux, 2005). Devido à excessiva atenção atribuída à marca, a noção de luxo adquire uma interpretação distorcida, uma vez que se assume a própria marca como luxo. Para Albuquerque (2010), o movimento de atribuir significados, valores, identidades, até mesmo magia aos objectos é exercido hoje pela comunicação, que através do discurso persuasivo transforma a "natureza" das mercadorias, dotando-as de sentido. A identidade da marca passa a ser inerente em atributos, benefícios, cultura e personalidade, cobiçada pelo consumidor, existindo assim uma troca simbólica em que a marca confere valor ao usuário (Bhimrao, 2008). O luxo consequentemente para o consumidor passa a ser a marca.

No verdadeiro luxo existe a tradição das marcas que envolvem diversas características: tradição dos seus antecedentes históricos, qualidade superior, herança de produção manual, estilo próprio e marcante, reputação global, associação com o país de origem, habilidade de acompanhar a dinâmica da moda, a personalidade do seu criador, e uma produção e distribuição limitada (Nueno e Quelch, 1998). Destaca-se a distribuição limitada, cujo objectivo é proporcionar ao consumidor o prazer de pertencer a um mundo ímpar.

Conforme Vigneron e Johnson (2004) defendem, no luxo a qualidade pode ser percebida a partir de características como um *design* diferenciado e superioridade

funcional, tecnologia avançada ou uma engenharia sofisticada. Está relacionado também a objectos artesanais, contrário aos produtos em série feitos para a massa.

No verdadeiro luxo a divulgação é extremamente restrita, designada às classes mais elevadas. As empresas mantêm a notoriedade da marca, ao situá-la permanentemente entre as mais prestigiadas, as mais elegantes, ao recordar a sua história e a sua cultura, fazer reviver o génio do criador ou fundador da casa.

### 1.3.2. O Luxo não é para todos

A essência do luxo é o raro, o exclusivo. No momento em que o luxo se afasta da sua essência ele perde o seu *glamour*. Ainda que a emoção, anseio, aspiração, ou desejo de possuir permaneça aliado ao produto, ele desviou-se da sua essência e não pode ser visto mais como luxo.

Na contemporaneidade, não importa do que se precisa, mas sim, o que se quer. E o luxo é o querer no seu expoente máximo (Barth, 2010). Para ser elevado ao máximo do desejo é necessário ser praticamente inacessível, sem isso o luxo torna-se mais um objecto da massa.

O luxo tem como finalidade a balizagem diferenciadora entre as classes. A linha criada pelo luxo não pode deixar de existir, é ela quem nutre o desejo da superioridade, da diferença, da exclusividade. A exclusividade do luxo, segundo Lipovetsky (2002) acentua o prazer da sua posse e utilização, fazendo com que o luxo represente prazer com exclusividade e, também, o prazer derivado da exclusividade. A exclusividade é um dos pressupostos mais importantes do luxo, a empresa dedicada a criar produtos para os mais abastados tem produção e oferta limitadas por definição (Han *et al.*, 2010).

O sério pacto com a qualidade é um dos fundamentais atributos que tornam uma marca de luxo admirada e valiosa. Para as empresas do mundo do luxo, o cuidado dedicado a cada detalhe é obsessivo, não permitindo que venha a comprometer a qualidade do produto.

O preço de um produto de luxo é directamente proporcional à raridade dos materiais utilizados na sua produção e ao nível de habilidade requerida na sua produção, à qualificação do profissional, à complexidade da elaboração da peça, ao tempo gasto na sua confecção, aos gastos em distribuição e comunicação, à sua exclusividade e ao prestígio da marca. A marca, no luxo, é apenas um dos atributos que devem ser levados em consideração e nestes casos, na grande maioria é o único a ser considerado (Wilcox *et al*., 2009).

A difusão das marcas e a produção em série permite o significativo aumento das vendas, pois os produtos tornam-se acessíveis a um número mais elevado de consumidores, abrangendo outras classes sociais. No entanto, os produtos de luxo podem perder uma das suas características principais – a exclusividade e com ela o *glamour* que teriam (Dubois e Laurent, 1995).

Lipovetsky e Roux (2005) asseguram que a busca pela legitimidade está afecta às marcas de luxo de origem francesa e estabelecem sua exclusividade em torno da tradição e do talento criativo. A identidade é o carácter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio; é o fato para uma pessoa, para o indivíduo assim ser reconhecido devido aos elementos que o singularizam.

Essa generalização ao termo luxo deve-se principalmente a falta de cultura do consumidor, que não possui conhecimento sobre a essência do luxo e se seduz pelo forte apelo emocional promovido pelas estratégias de marketing. Advém também da constante necessidade de uma classe social se igualar à elite, imitando através da utilização de artigos e produtos que se dizem "luxo" na maioria das vezes acima de suas condições financeiras, levando-os mesmo ao endividamento (Ferraro *et al*., 2013).

Outro factor a ser considerado é a decadência das tradicionais empresas de luxo com administração familiar, onde emergiram as primeiras marcas, cujo luxo tornou-se reconhecido a partir do nome daquele responsável pela criação de modelos exclusivos e de alta qualidade. Conforme defende Lipovetsky (2005), as empresas familiares independentes e semi-artesanais cederam lugar aos grupos de dimensão internacional.

Observa-se que o conceito do luxo tem sido alvo de mutações quanto à sua essência, ainda que não sejas substanciais. O luxo continuará a ser a meta do consumo, ditada pela oferta de exclusividade e requerida por consumidores selectivos. Esse conceito pode ser alvo de abordagens dicotómicas resultantes da relatividade de referências quanto ao conceito de luxo; cada consumidor poderia avançar com uma definição própria do que é o luxo, elaborada a partir da sua condição socioeconómica, como também da conjectura das suas necessidades (Ferraro *et al*., 2013; Wilcox *et al*., 2008; Han *et al*., 2010).

Cabe às marcas reunirem o maior número possível de elementos caracterizadores do seu público para determinarem no processo de produção dos seus produtos ou serviços, para que estes se enquadrem na noção de produto de luxo. Contudo é imperativo que a qualidade e a quantidade variem em sentido inverso, viabilizando a exclusividade.

## 1.4. A Marca

Segundo Bernard Brochand (2008) uma marca é única e eterna, tornando-a num activo a ter em conta no que refere à gestão de uma empresa. Existem dois estudos relevantes desenvolvidos por De Charnetony e Riley (1998) sobre a definição do conceito de marca. De Charnetony e Riley (1998) realizaram um estudo onde identificaram doze definições de Marca sendo esta definida como um instrumento legal, como um logo, como uma empresa, como um significado, como um redutor de risco, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como personalidade, como relacionamento, como valor acrescentado e como uma entidade em evolução.

A primeira definição defende a marca como um instrumento legal, podendo ser definida de um modo simples como uma representação de pertença ou tutela sobre um produto produzido.

A segunda definição refere a marca como um logótipo, deriva da definição tradicional de marca, proposta pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960,

cujo conceito de logótipo e das característica visuais são uma base de diferenciação, ou seja, um nome, termo sinal, símbolo, desenho ou uma combinação das anteriores, com o objectivo de identificar os bens ou serviços para se diferenciarem da concorrência (AMA, 2010). Actualmente, a AMA define a marca como um "Nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer característica que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor como distinção de outros vendedores" (Ibidem.).

A terceira definição concebe a marca como uma empresa. Devido à crescente concorrência das próprias marcas e ao aumento dos custos do marketing, que é vital uma identidade corporativa, instantaneamente reconhecível. Através da transmissão do capital acumulado pelo nome da empresa, as linhas de produtos transformaram-se numa extensão da personalidade corporativa. Neste sentido existe uma vantagem ao considerar a empresa como uma marca pois permite que todo o esforço concedido ao marketing tenha como objectivo a transmissão de uma única mensagem coesa para maximização do valor da marca.

A quarta definição cria a marca com significado pois para os consumidores as marcas têm um significado de características funcionais e emocionais, permitindo um rápido reconhecimento da marca, tornando as decisões mais rápidas no ato da compra.

A quinta definição concebe a marca como redutor de risco pois os consumidores apercebem-se do risco quando adquirem produtos ou serviços (Bauer, 2007). A compreensão das dimensões do risco percebido permite que os distribuidores apresentem as suas marcas de forma a conferir confiança ao consumidor. Agindo como uma garantia de qualidade consistente, a marca desempenha uma função de redução de risco de desempenho do produto. Este tema encontra-se relacionado com o conceito de marca como um contracto entre a organização e o consumidor (Kepferer, 1992).

A sexta definição refere a marca como um sistema de identidade, numa perspectiva holística. De Charnatory e Riley (1998) afirmam que a marca não é um produto. A marca será a própria essência do produto, na medida que lhe confere significado e a direcciona. Situa-a num tempo e num espaço. A estratégia de gestão da marca deverá iniciar com a definição da sua identidade e não na sua imagem.

A sétima definição concebe a marca como uma imagem na mente do consumidor. Boulding (1956) foi pioneiro a chamar atenção para a importância

comercial da imagem, arguindo que os indivíduos reagem à representação mental resultante da apreensão sensória e cognitiva da realidade. O que conduz a um interessante debate filosófico sobre o conceito de "realidade" de que os sociólogos afirmam ser socialmente construído.

Segundo De Chernatony *et al*. (1998) este tema não foi muito aprofundado por Boulding (1956) tendo, no entanto, chamado a atenção para a psicologia cognitiva, mais particularmente para a teoria da percepção, para a explicação de diferentes interpretações do mesmo estímulo.

As empresas ao assumirem determinada imagem direccionam a sua gestão em função da influência directa dos filtros perceptuais que definem opinião dos consumidores. Desta forma, a disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem é notável.

Por outro lado, gerir uma marca da perspectiva da identidade abarga a possibilidade de os colaboradores serem obrigados a agir de uma forma coesa e concertada com cada *stakeholder* da empresa.

Por conseguinte, é no equilíbrio entre as actividades dos revendedores com as percepções dos consumidores que se alcança uma gestão eficiente. A definição de Gardner e Levy (1955) assume uma perspectiva metodológica sobre identidade-imagem isto é, estes autores consideram que uma marca é mais do que um nome aplicado para diferenciar-se no meio dos vários produtores de produtos. Pode ser entendida como um complexo símbolo que representa a variedade de ideias e atributos. Ela comunica aos consumidores um conjunto alargado de informação, não apenas pela forma apenas como soa mas, mais importante, através do conjunto de associações que tem construído e conquistado como um objecto público, num determinado período temporal.

Para Kepferer (1992), é através da alternância entre identidade e imagem que se contorna a dificuldade de lidar com consumidores demasiado influentes no processo evolutivo da marca, ou, por outro lado, restringir excessivamente esse processo por falta de apreço dos seus aspectos susceptíveis de alteração.

A oitava definição considerada refere a marca enquanto sistema de valor. Para De Chernatony e Riley (1998), a explicação da marca consiste nos valores, no sentido em que, valores pessoais, sociais e culturais influenciam a decisão do consumidor. A escolha do consumidor está dependente destes valores, ou agrupamento de valores que, associados entre si, definem a marca e o valor da marca (Sheth *et al*., 1991). Esta análise permite à empresa/organização situar-se e compreender que, para além das funcionalidades próprias da marca, existe um sistema de valores projectado pelos consumidores que lhe confere estatuto.

A nona definição afirma a marca como uma personalidade porque, uma vez que a concorrência tem a capacidade de copiar e melhorar as vantagens funcionais das marcas, a diferenciação torna-se mais complicada (De Chernatony e Riley, 1998). A melhor forma para manter uma marca será recorrendo às ferramentas do Marketing. Com base nos sistemas de valores referenciados, será possível distinguir as marcas, conferindo-lhes uma personalidade, atributos que a identificam com os seus utilizadores e as diferenciam dos demais, permitindo aos consumidores identificarem-se e se reverem quando confrontados com a personalidade da marca (Plummer, 2003). No ato da compra, o consumidor deparar-se-á com as diferentes personalidades inerentes às diferentes marcas e optará por aquela que melhor satisfizer a personalidade que este deseja projectar. Aaker (1991 e 1996) no conjunto dos seus trabalhos, define a personalidade da marca como algo que ajuda a compreender as percepções das pessoas sobre uma marca, contribuindo para a estratégia diferenciadora, conferindo valor à marca.

A décima definição concebe a marca como um relacionamento pelo fato desta possuir um requisito – a personalidade – que permite desenvolver a relação entre o consumidor e a marca (Aaker, 1997 e 1999). Tal porque uma relação com a marca é considerada como uma extensão lógica da personalidade da marca, pois trata-se de uma interacção entre a marca e o consumidor e vice-versa, que cria laços de respeito mútuos e aquisição sucessiva por parte do consumidor (Plummer, 2003). Portanto, é extremamente vantajoso para a marca criar um relacionamento com os seus consumidores, permitindo a sua interacção com os mesmos usufruindo de vantagens para ambos (De Chertony e Riley, 1998). Este relacionamento quanto mais forte e sólido, mais vantagens produzirá para ambas as partes.

A décima primeira definição nomeia a marca como valor acrescentado. Este tema, já bastante debatido no foro académico, refere-se ao conjunto de vantagens transcendentes às características funcionais do produto (Schultz e Schultz, 2005). Chama-se valor acrescentado a tudo aquilo que se encontra par além das características funcionais, com o objectivo de satisfazer de forma mais pormenorizada as necessidades dos consumidores.

A décima segunda definição concebe a marca como uma entidade em evolução. Goodyear (1993) analisou cronologicamente a evolução de uma marca, o que levou a afirmar que estas atravessam diferentes etapas ao longo da sua existência. Originariamente desconhecidas, as marcas tornam-se referências quando servem de identificação; quando desenvolvem uma personalidade aliada à marca; quando esta cria um sentimento de tutela sobre os consumidores; quando a marca é concebida como uma empresa, à qual estão associados um conjunto de valores corporativos que a distinguem das demais; e por fim, quando a marca assume posições político-sociais de relevância para os seus consumidores. A evolução culmina quando se observa a ligação da marca com os seus consumidores.

A décima terceira definição afirma a marca como global e internacional. Whitelock e Fastoso (2007), realizaram um estudo fundamentado com a revisão literária existente sobre o tema – marca global e internacional, cujo objectivo seria responder às questões: A que se refere o Branding Internacional? Qual a relação do Branding Internacional com o Marketing Internacional? Assim, segundo os autores, marca global define-se:

> "Branding Internacional é uma área de estudo dentro do marketing internacional que tem como objecto de estudo as dificuldades das empresas em internacionalizarem a sua marca" [2] (Whitelock e Fastoso, 2007:266).

Pode-se concluir que marcas globais e internacionais, são aquelas que transpõem as barreiras físicas e legais do seu país, identificando-o com o seu país de origem, mas que no entanto operam internacionalmente.

[2] Tradução livre de Whitelock e Fastoso "(…) international branding is a field within international marketing concerned with the challenges that companies face when their brands cross national borders. These challenges relate to the essence of the brand in terms of brand name, brand visual (e.g. logo, colors) and sound elements (e.g. jingles, music) and brand personality" (Whitelock and Fastoso, 2007:266).

### 1.4.1. O Posicionamento da Marca

Uma marca é um produto ou serviço que agrega diferentes dimensões, as quais, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para a satisfação das mesmas necessidades. A marca deve colocar-se, sempre, acima de qualquer coisa que não seja a eficácia da sua gestão voltada para as suas necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores nos seus ciclos de aquisição.

Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços dos demais concorrentes. Dessa forma, torna-se imprescindível às empesas desenvolverem estratégias para definir o posicionamento da sua marca perante os consumidores. Para Gade (1998), a marca é estimulada pela percepção pela qual o individuo recebe estímulos através de inúmeros sentidos e os interpreta. Assim, o consumidor começa a fidelizar-se em determinada marca quando consome com frequência determinado produto e, quanto mais a frequência, maior será a tendência à lealdade.

O surgimento das marcas fez-se sentir a partir do desenvolvimento industrial, consequente do aumento demográfico verificado, o que se traduziu num aumento de capital da sociedade. A profusão e diversificação dos produtos e serviços conduziu à sua identificação através do sistema de marcas com o intuito de facilitar a escolha no ato da sua aquisição pelo consumidor. Esta necessidade de diferenciação possibilitou o desenvolvimento de estratégias específicas. Kotler e Keller (2006) afirmam que, para que as estratégias de marca sejam bem-sucedidas, as empresas devem fazer com que os consumidores acreditem que existem diferenças entre as marcas em uma determinada categoria de produto ou serviço.

Neste sentido, denotam-se diferentes estratégias por parte dos produtores, como por exemplo, algumas marcas colocam o mesmo nome em todos os seus produtos, remetendo para a unicidade e força da marca, independentemente do poder aquisitivo do consumidor. Já outros produtores adoptam a táctica de se conservar no mercado assumindo diferentes marcas para, desta forma, alcançarem às solicitações de diferentes

poderes aquisitivos. E fazem-no de forma tão competente que o consumidor não se apercebe (Kotler e Keller, 2006).

Segundo, Limeira (2008), o posicionamento é uma estratégia de seleccionar um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis a serem associadas a uma Marca. O consumidor diferencia a marca das suas concorrentes e desenvolve preferência e fidelidade. Esta diferenciação indica o posicionamento à imagem da marca que vai ser construída na mente do consumidor. Limeira (2008) enuncia um conjunto de estratégias que podem ser adoptadas pelas diferentes marcas, a saber: a) *Estratégia de Produto*: inclui as decisões obre as características e os benefícios dos produtos e serviços disponibilizados, como nome da marca, *design*, tamanho, cor, peso, espessura e embalagem do produto; b) *Estratégia de Preço*: define o que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço, bem como os descontos inerentes, créditos e prazos de pagamento; c) *Estratégia de Produção*: englobam as decisões sobre comunicação e promoção de marketing, incluindo as ferramentas de comunicação, promoção ao consumidor, serviços de atendimento, vendas, assessoria de imprensa, *web site* da empresa, comunicação no ponto de venda; d) *Estratégia de Distribuição*: definições sobre os canais de venda, tipos de revendedores, número e qualificação dos vendedores, entre outras.

Aaker (1998) defende qua a imagem da marca é sempre passível de ser aumentada em função do seu fortalecimento. Portanto, a imagem pode ter mais enfâse e ser reforçada, ou por outro lado, pode ser diluída ou mesmo eliminada, caso se revele inconsistente com a identidade da marca (Back, 2005). O cuidado específico a ter com a imagem prende-se com a possibilidade desta estar vinculada à afectividade de que os consumidores compram produtos não apenas pelas suas atributos e funções físicas Aaker (1998).

### 1.4.2. Relação entre Brand Equity e Brand Love

O *Brand Equity* tem sido debatido por diversos autores (Aaker, 1991, 1996; Cobb-Walgren, 1995; Christodoulides e Chernatony, 2010; Keller, 2001; Kepferer,

2004; Yoo e Donthu, 2001) não existindo um consenso quanto a uma única definição. Aaker (1996) define *Brand Equity* como:

> "Conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor"[3] (Aaker, 1996: 7).

Keller (1993) apresenta um conceito próprio de *Brand Equity* e, consequentemente, uma definição diferente da apresentada por Aaker (1991). Keller (1993) lança o conceito de *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) que vem diferenciar o *Brand Equity* para as empresas e para os consumidores. Keller (1993) define CBBE como o diferencial entre o trabalho realizado de marketing e o conhecimento/aceitação da marca.

Yoo e Donthu (2001) definem *Brand Equity* como a reacção dos consumidores sobre um mesmo produto com marca e outro sem sujeitos aos mesmos estímulos de Marketing.

Christodoulides e de Chernatony (2010) levaram a cabo uma revisão da literatura sobre este tema, concluindo a não existência de qualquer definição. No entanto, verifica-se um consenso geral sobre o *Brand Equity* que confere valor acrescentado a um produto através da sua marca.

O *Brand Equity* pode ser dividido em duas grandes áreas *Firm Based Brand Equity e Consumer Based Brand Equity.* O *Firm Based Brand Equity* focaliza-se principalmente na vertente financeira das marcas e o que elas representam em termos monetários para as empresas (Christodoulides e de Chernatony, 2010). O *Consumer Based Brand Equity* apresenta como base o comportamento do consumidor, nas respostas cognitivas e psicológicas (Christodoulides e de Chernatony, 2010; Aaker, 1991; Keller 1993; Yoo e Donthu, 2001).

[3] Tradução livre de Aaker "Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customer" (Aaker, 1996: 7).

Aaker (1991, 1996) definiu cinco dimensões relativa ao *Brand Equity* sendo elas, o conhecimento da marca, as associações a marca, a qualidade percebida, a lealdade a marca e as vantagens competitivas associadas a marca (ex. patentes). Quatro destas cinco esferas são do forro cognitivo e psicológico do consumidor. O tema do *Consumer Based Brand Equity,* foi primeiramente introduzido por Keller (1991), sendo definido como:

> "O efeito diferencial do conhecimento à marca em resposta aos esforços do marketing dessa mesma marca"[4] (Keller, 1991:2).

Compreende-se como o efeito diferencial, a resposta do consumidor face ao marketing mix da empresa detentora da marca, ou seja, o efeito criado pela marca em comparação com um produto sem marca perante os consumidores. A resposta do consumidor reflecte-se na acção, na decisão de compra, nas preferências, na sequência de compra, inclusive nas intenções de compra. Para Keller (1991), o conhecimento da marca é a o antecedente chave para o *Consumer Based Brand Equity.*

Keller (1993) desdobra o conhecimento à marca em duas grandes áreas conceptuais, a imagem da marca e o reconhecimento da marca. Com estas duas variáveis, Keller (1993) analisa as duas vertentes quanto ao conhecimento da marca, uma vertente mais exterior da imagem associada à marca e uma vertente mais subconsciente e cognitiva.

Chistodoulis e de Chernatony (2009) concebem o *Consumer Based Brand Equity* como apresentando duas vertentes, uma vertente cognitiva e psicológica e uma vertente mais económica e informativa,

> "Um conjunto de percepções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos consumidores que resultam num aumento de utilidade e

[4] Tradução Livre de Keller "(…) the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of brand" (Keller, 1991:2).

> permite a marca angariar maiores margens ou maiores volumes, caso não possuísse marca"[5] (Chistodouli e De Chernatony, 2009:9).

Diversos autores (Coob-Walgren *et al.*, 1995; Yoo e Donthu, 2001; Christodoulis e de Chernatony, 2010) definem *Consumer Based Brand Equity* baseando-se em Aaker (1991) e Keller (1993), sendo estes os primeiros a quebrar a fronteira inicial da análise do valor a marca.

A variável *Brand Love* tem sido muito debatida recentemente, pois como Carroll e Ahuvia (2006) dizem o *Brand Love* está ligado a valores elevados de lealdade à marca e *WOM (Word-of-mouth)* positivo. Uma das variáveis do *brand equity* é a lealdade à marca, então existe uma relação entre o *Brand Love* e o *brand equity*. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o *Brand Love* é definido como o grau de paixão e ligação que que um consumidor satisfeito possui por uma marca. Segundo Carroll e Ahuvia (2006),

> "Brand Love é definido como o grau de ligação emocional, a paixão que um consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca (...) O Brand Love está ligado a níveis superiores de lealdade á marca e WOM positivo"[6] (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

Partindo as palavras de Carroll e Ahuvia (2006), verifica-se uma influência do *Brand Love* sobre o valor da marca como bastante óbvia. Surge assim a necessidade de testar o *Brand Love* como uma variável explicativa no cálculo do *Brand Equity* pois a sua influência teórica é inegável.

Existe, no entanto, uma dificuldade inerente na literatura referente a esta temática do amor à marca. Os teóricos revelam bastante dificuldade em definir o tipo de amor que uma pessoa sente por uma marca (Batra *et al.*, 2012; Noel *et al.* 2007, 2010). Segundo Batra *et al.* (2012):

---

[5] Tradução livre de Chistodoulis e de Chernatony "(…) a set of perceptions, attitudes, knowledge and behaviors on the part of the consumers that results in increased utility and allows a brand to earn greater volume or greater margins than it could without a brand name" (Chistodoulis, De Chernatony, 2009:9).

[6] Tradução livre Carroll et al. 2006: "Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name" (Carroll et al., 2006:81).

> "Isto levou a dois grandes problemas: assumindo a equivalência de amor marca e amor interpessoal e a percepção do amor marca como uma emoção, em vez de um relacionamento"[7] (Batra et al., 2012:2).

No entanto todos possuem a certeza que existe algum tipo de amor pela marca pois trata-se de existirem marcas que possuem um grau de lealdade superior a outras marcas (Batra *et al*., 2012; Carroll *et al*., 2006)

### 1.4.3. Brand Love

Recentemente revelou-se alvo de interesse dos estudiosos de Marketing os sentimentos que os indivíduos possuem pelos objectos, especificamente pelos produtos e marcas. A forte concorrência observada na actualidade entre produtos de funcionalidades e qualidades similares, deu origem à necessidade de entender o que provoca o desejo de um consumidor, ou grupo de consumidores, por determinadas marcas em detrimento de outras.

Uma marca é, de acordo com Kotler e Keller:

> (…) um produto ou serviço que agrega dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços destinados a satisfazer uma mesma necessidade. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho do produto da marca. Elas podem também ser simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas ao que a marca representa (Kotler, Keller; 2006:274)[8]

Kapferer (2004) considera uma marca o seu nome e os seus signos associados. Neste sentido a marca influencia o processo de compra, no qual estão referidas as emoções dos consumidores. Segundo o autor "o trunfo das marcas bem-sucedidas é

[7] Tradução Livre de Batra *et a*l. 2010: "This has led to two major problems: assuming the equivalence of brand love and interpersonal love and the perception of brand love as an emotion rather than a relationship".

[8] Tradução livre. No original "A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible – related to product performance of the brand. They may also be more symbolic, emotional or intangible – related to what the brand represents" (Kotler, Keller; 2006:274).

associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário objectos" (Martins, 1999:15), o que não permite dissociar as relações emocionais inerentes a cada marca, realçando assim a sua importância.

Para Kapferer (2004) e Kotler e Keller (2006) no processo de construção de uma marca, as emoções adquirem um papel decisivo. Poderiam ser aqui citados inúmeros estudos cujo objectivo se centrou na relação de interdependência entre os sentimentos dos consumidores e as marcas. Sendo que destacam-se a ligação dos consumidores com as marcas (Thomson *et al*., 2005), o comprometimento (Samuelsen and Sandvik, 1998), confiança (Chaudhuri and Holbrook, 2001), lealdade e seus níveis (Oliver, 1999).

Verifica-se que não existe um consenso quanto ao Amor à Marca. Carroll e Ahuvia (2006) diferenciam o Amor à Marca da satisfação e do simples gostar. Embora o Amor à Marca seja caracterizado pelos autores como um modo de satisfação, nem todos os consumidores satisfeitos com uma marca amam a mesma. A satisfação é um sentimento resultante de uma experiência específica com uma marca, enquanto o amor é fruto resultante de um relacionamento a longo prazo. A satisfação encontra-se geralmente associada a uma expectativa de desconfirmação e Amor à Marca não cria expectativas, nem paradigmas de desconfirmação. Carroll e Ahuvia (2006) concluem que "o Amor à Marca inclui o desejo de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor" (Carroll e Ahuvia, 2006:81)[9].

Ahuvia (1993) considera que os objectos para serem amados requerem apreciação em múltiplos níveis (beleza, prazer, elevada qualidade, significância). Quando tal não ocorre, a tendência levará a que os consumidores expressem sentimentos de gosto e de apreço mas não o amor. Keh *et al*. (2007) definem Amor à Marca como:

> (…) o íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas. Amor à Marca, especificamente, é um constructo tridimensional que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, com

[9] Tradução livre da autora. No original "brand love includes a willingness to declare love and envolves integration of the brand into the consumer's identity" (Carroll e Ahuvia, 2006: 81).

> um29objecto29e as suas bases emocionais, e cognitivas, respectivamente"[10] (Keh *et al*., 2007:84).

Keh *et al*,., (2007), assim como Carroll e Ahuvia (2006) apresentam a diferença do Amor à Marca relativamente a outros constructos de Marketing, à Lealdade à Marca e à atitude relativamente à marca. Esta última difere do Amor à Marca, pois no caso da atitude em relação à marca, esta é um objecto da atitude, gerando uma avaliação por parte do consumidor; o Amor à Marca possui uma relação dos29objectos entre a marca e o consumidor, incluindo a percepção deste relacionamento. Relativamente às diferenças entre lealdade e Amor à Marca, Keh *et al*. (2007) sugerem que a lealdade é uma consequência de um relacionamento, referindo um breve esclarecimento sobre a evolução deste relacionamento. O Amor à Marca, analisado pelas três componentes da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986), promove uma melhor compreensão da evolução no relacionamento (Keh *et al*., 2007).

Para Carroll e Ahuvia (2006:81) o amor é unidimensional, "o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular"[11] e os produtos hedónicos e as marcas auto expressivas revelam uma maior tendência a serem amados. Como consequência deste sentimento, os respectivos autores apresentam a lealdade à marca e o passa-a-palavra positiva, além de terem desenvolvido uma métrica de dez itens para avaliar o Amor à Marca. A métrica desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006) foi contestada, dada a uniteralidade da escala relativamente ao amor. As críticas argumentam que a utilização das teorias e escalas de amor interpessoal seriam uma melhor opção e que o estudo exploratório, fundamental numa primeira fase de investigação, teria sido ignorado.

Keh *et al*. (2007) basearam a sua investigação sobre o Amor à Marca na Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986), comprovando que o Amor à Marca envolve as três dimensões da teoria de Strenberg (intimidade, paixão e comprometimento) (Keh *et*

[10] Tradução livre da autora. No original "(…) as the intimate, passionate, and committed relationship between a customer and a brand, characterized by its reciprocal, purposive, multiplex, and dynamic properties. Specifically, brand love is a tri-dimensional construct, which can be decomposed into intimacy, passion, and commitment, reflecting its emotional, conative, and cognitive bases, respectively" (Keh *et al*., 2007:84).

[11] Tradução livre da autora. No original "as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name" (Carroll e Ahuvia, 2006:81).

*al.*, 2007). Os autores afirmam que o Amor à Marca prevê um comportamento favorável do consumidor, apresentando uma relação directa entre qualidade da marca e satisfação do consumidor com Amor à Marca, validando assim estes constructos como antecedentes do sentimento.

Kamat e Parulekar (2007) atestaram que o Amor à Marca seria um precursor da lealdade formado por cinco dimensões distintas, sendo estas, a amizade, o contentamento/satisfação, a admiração, o comprometimento e o desejo. Para dimensionar o Amor à Marca fundamentaram-se nas linhas da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986). "Esta relação subjacente que resulta em lealdade de uma pessoa por uma marca (ou pessoa por qualquer outro objecto) é amor. Nós chamamos este amor que o consumidor sente em relação à marca que ele/ela é fiel como Amor à Marca".[12](Kamat e Parulekar, 2007: 94)

Whang *et al*. (2004) estudaram os consumidores da marca Harley-Davidson para analisar o significado do sentimento de estar apaixonado por uma marca. Concluíram que o amor dos consumidores pelas suas motas assemelha-se ao amor interpessoal, um amor apaixonado, possessivo e altruísta (Whang *et al*., 2004). Das componentes do amor apresentadas, apenas a paixão apresentou relação positiva e directa com a lealdade. Os autores conduziram uma análise de cinco teorias do relacionamento do amor interpessoal referente a diversos autores (Lee, 1977; Sternberg, 1986; Hatfield e Sprecher, 1986; Shaver e Hazan, 1987). Devido ao alto nível de interdependência, decidiram utilizar a teoria de Lee (1977) para análise do amor por objectos, através de 18 itens que representavam os 6 tipos de amor por Lee (1977) propostos. O estudo sugere que os produtos com imagens apaixonantes, possessivas e altruístas são mais susceptíveis ao sucesso quando o amor é o objectivo pretendido (Whang *et al*., 2004).

Por outro lado, Fantini *et al*. (2011) estudaram o Amor à Marca entre os consumidores de uma marca de automóveis, e adoptaram uma métrica para a quantificação do amor baseada na Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986). Foram testadas diferentes variáveis: Influência Pessoal, Propaganda e Experiência

[12] Tradução livre da autora. No original "This underlying relationship that results in loyalty of a person towards a brand (or person or any other object) is love. We have termed this love that a consumer feels towards the brands he/she is loyal to as BrandLove" (Kamat e Parulekar, 2007:94).

Familiar como antecedentes do Amor à Marca e Passa Palavra Positiva e Intenção de Compra como consequências. Este modelo hipotético foi baseado nos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e Santana (2009). Os estudos obtiveram resultados positivos para Influência Pessoal e Propaganda, como antecedentes do Amor à Marca, e Intenção de Compra e o Passa Palavra Positiva, como efeitos consequentes do amor. No entanto, o Passa Palavra Positiva obteve uma significância maior relativamente à Intenção de Compra.

Albert *et al*. (2008a) apresentam uma nova perspectiva exploratória do Amor à Marca. Este estudo, que combinou técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados, conclui que o Amor à Marca seria composto por onze dimensões. Estas foram definidas a partir das palavras e sentimentos mais utilizados para descrição do amor por parte dos inquiridos, sendo posteriormente alvo de tratamentos de dados estatísticos. As onze dimensões apresentadas pelo estudo compreendem a paixão pela marca; duração do relacionamento; auto congruência (congruência entre a auto imagem e a imagem do produto); sonhos; memórias; prazer; atracção; exclusividade; beleza; confiança; e declaração de afecto. Os autores compararam as dimensões encontradas no estudo com algumas teorias de amor interpessoal.

Albert *et al*. (2008b) prosseguiram os seus estudos sobre o Amor à Marca utilizando uma métrica de mensuração do Amor à Marca que reúne as métricas apresentadas por Carroll e Ahuvia (2006), o estudo de Whang *et al*. (2004) e as escalas de amor interpessoal de Hatfield and Sprecher (1986) e Sternberg (1986). Numa primeira análise, o resultado obteve 7 factores, sendo eles a duração (do relacionamento), os sonhos, as memórias, a intimidade, a exclusividade, a idealização e o prazer. Posteriormente, uma nova análise foi dirigida para as dimensões de Afeto e Paixão que foram encontradas na segunda análise e são análogas às teorias de amor interpessoal. O que levou os autores a testar a semelhança entre o Amor à Marca e o amor interpessoal, tendo sido apresentadas as relações destas duas dimensões com as consequências do Amor à Marca, referidas em estudos anteriores (Lealdade e Passa Palavra Positiva). O Afecto revelou possuir uma relação directa positiva com ambas as consequências, embora, a relação positiva com Passa Palavra Positiva tenha sido superior. A Paixão comprovou-se como igualmente relacionada com a Lealdade e o

Passa Palavra Positiva, neste caso, oposto ao do afecto, onde a maior relação positiva se deu com a lealdade.

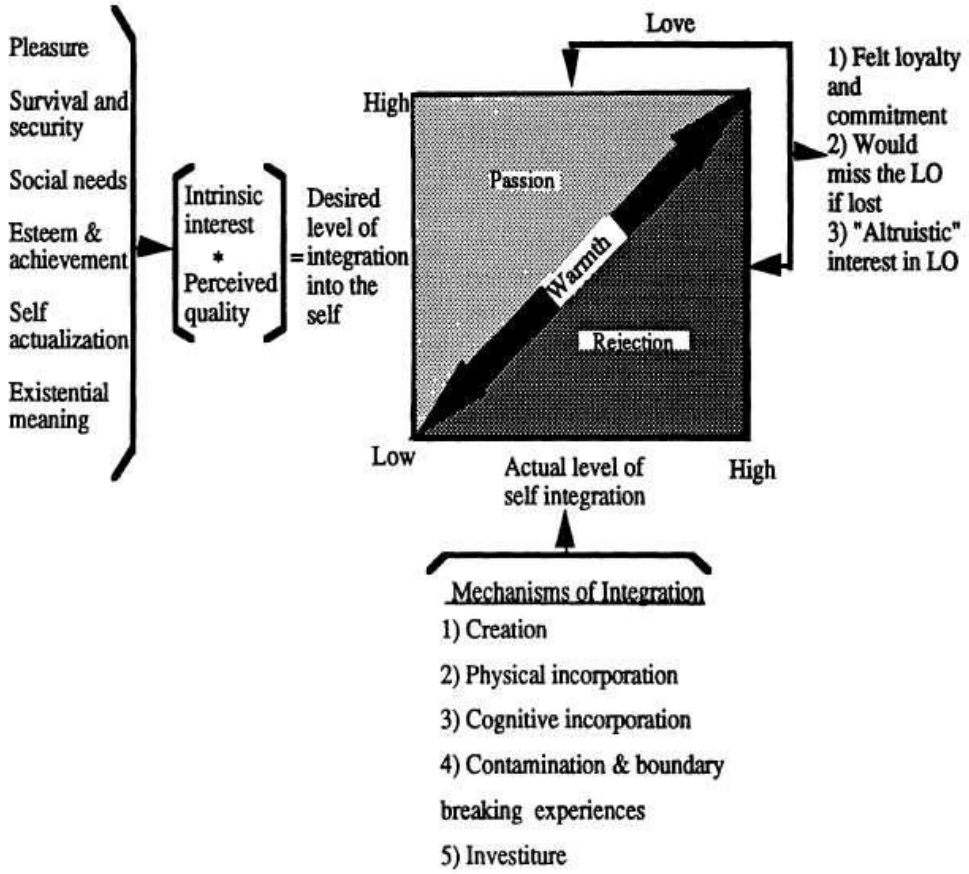
Em 2009, Albert *et al*. continuaram os seus estudos sobre o Amor à Marca e apresentam a relação positiva do Amor à Marca com as consequências: lealdade, Passa Palavra Positiva e confiança. Em 2009, Albert e Valette-Florence compararam a escala por eles desenvolvida, que tinha por base as teorias de amor interpessoal, sendo testada através de dois estudos aplicados via internet, como outros autores haviam feito, tais como Carroll e Ahuvia (2006) e Thomson *et al*., (2005). As análises comparativas foram bem-sucedidas, tendo a escala apresentado um melhor desempenho na quantificação do Amor à Marca comparativamente com as outras escalas.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) conduziram uma investigação sobre o Amor à Marca, sugerindo novos antecedentes e consequências, contribuindo de um modo bastante positivo para o entendimento da criação do amor e das vantagens que o sentimento gera para uma marca. Contudo, a medida apresentada para o amor revelou-se como insuficiente, possuindo apenas dois itens. Os antecedentes apresentados por estes autores compreendem a comunidade e a Identificação com a Marca; por sua vez, as consequências são a Lealdade à Marca e o Engajamento Activo.

Shuv-Ami (2011) analisou a relação do Amor à Marca recorrendo a outros níveis do Marketing ainda que tenha apresentado uma métrica bastante pobre no que refere ao cálculo do Amor à Marca, a qual apresenta apenas uma pergunta avaliadora do sentimento. O autor obteve resultados positivos no que refere à relação positiva exercida na Satisfação do Consumidor por parte do Amor à Marca, sendo esta influência maior do que a Qualidade Percebida na satisfação. Assim, é novamente destacada a relevância da relação sentimental que o consumidor exerce no consumo.

Ahuvia *et al*. (2009) apresentam uma teoria geral do amor aplicada a diversos contextos. A teoria é inspirada nos estudos pioneiros de Ahuvia (1993) que, por sua vez, baseou-se nos estudos de Aron e Aron (1986). Ahuvia et al., (2009) concebem o amor em duas dimensões, ou seja, o nível de integração com o "eu" e o nível desejado de auto-integração.

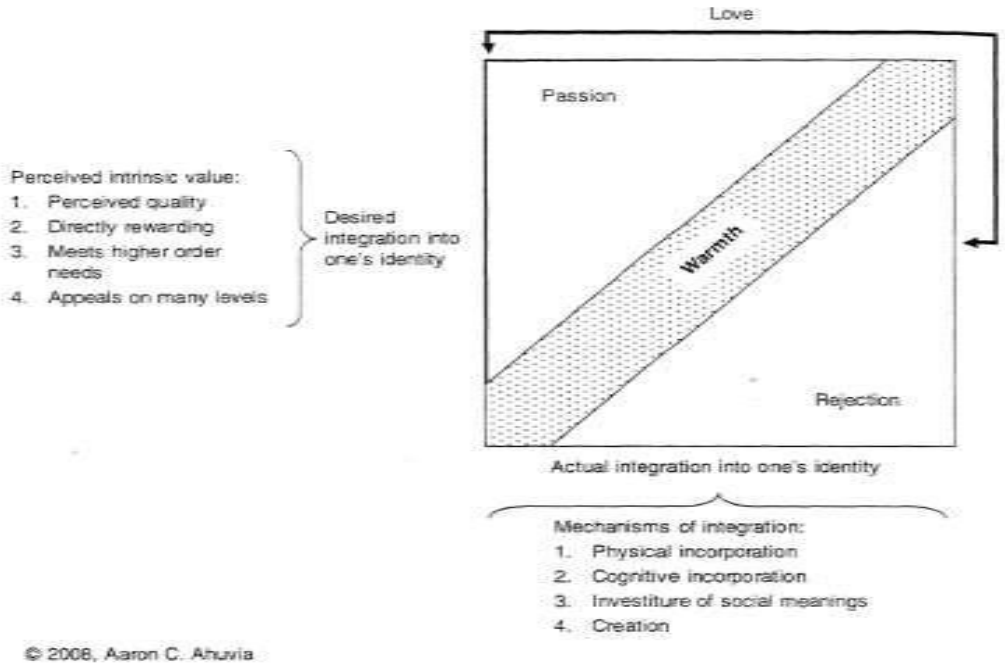
**Figura 1. – Sumula da integração condicional da teoria do amor. (Ahuvia, 1993)**




Fonte: Extraído de Ahuvia (1993)

A figura 1 descreve a teoria condicional do amor com objectos, referenciada por Ahuvia (1993). Este modelo foi desenvolvido a partir da proposta de Aron e Aron (1986). Através da sumula é possível compreender a que nível de auto-integração aparece o amor por objectos, bem como outros tipos de amor. É, também, possível conhecer os mecanismos de integração, o actual nível dos constituintes do nível desejado de integração. O autor apresenta os sentimentos associados aos objectos amados e a zona na qual o amor surge. Ahuvia *et al*. (2009) desenvolvem um modelo resumido do modelo proposto por Ahuvia (1993), exibindo o nível de integração do "eu" e o nível desejado para que o amor aconteça. Os autores usam a teoria do amor, desejo e a teoria da identidade, que aparecem referidos no esquema dos valores intrínsecos associados ao nível desejado de integração, no que respeita ao objecto amado e à integração com o "eu", e os mecanismos de integração, associados à integração do "eu" e do objecto amado.

**Figura 2 – Representação gráfica da teoria do amor, desejo e teoria da identidade**




Fonte: Extraído de Ahuvia (2008)

Batra *et al.* (2012) elaboram um novo estudo sobre o Amor à Marca. Os autores deparam-se com a carência de conteúdos teóricos e a falta de concordância entre os seus teorizadores acerca da métrica ideal para o seu cálculo:

> "Esta discordância em grande parte persiste, como discutiremos a seguir, porque a maioria dos estudos de Marketing omitiram o trabalho exploratório necessário nos estágios iniciais da investigação para estabelecer os limiares e conteúdos do constructo chave".[13] (Batra *et al*., 2012:1)

Batra *et al.*, (2012) no seu estudo qualitativo propõem que o *Brand Love* seja formado a partir da concepção do próprio consumidor. Os autores denominam o seu modelo de *Brand Love High – Order Prototype Model.* Após a análise dos fatores

[13]Tradução livre. No original " This disagreement persists in large measure because, as we discuss subsequently, most marketing studies have omitted the exploratory work needed in the early stages of research to establish the boundaries and contents of the key construct" (Batra et al., 2012:1).

alcançaram sete dimensões do Amor à Marca: os Comportamentos Orientados para a Paixão (desejo apaixonado por usar, vontade de investir recursos, coisas feitas no passado); a Auto integração com a Marca (identidade própria desejada, actual identidade própria, significado da vida, pensamentos frequentes); a Conexão Emocional positiva (encaixe intuitivo, apego emocional, emoções positivas); o Relacionamento de Longa Data; a Importância da Atitude Global; a Segurança/ Confiança.

Ainda no mesmo estudo, é apresentado como antecedente do Amor à Marca a elevada Qualidade Percebida, "quando falam de marcas amadas, os comentários dos respondentes quase invariavelmente começam com uma lista de percepções sobre as muitas qualidades da marca (…)"[14] (Batra *et al*., 2012:3). Como consequências do Amor à Marca, o estudo aponta a Lealdade à Marca, Passa Palavra Positiva e Resistência a Informações Negativas. Não obstante a referência a informações negativas, é a qualidade que garante a manutenção do amor à marca. "Embora os respondentes possam ser resistentes a informações negativas sobre a sua marca amada, se a má performance da marca amada se torna inegável, os inquiridos reportaram que eles não iriam manter o seu amor pela marca"[15] (Batra *et al*, 2012:6).

A tabela 1 discrimina cronologicamente as perspectivas dos principais autores que deram o seu contributo ao desenvolvimento deste conceito – *Brand Love*.

**Tabela 1 – Definições do Amor à Marca, Antecedentes e Consequências**

| Autores | Definição de Amor à marca | Antecedentes | Consequências |
|---|---|---|---|
| **Whang, Allen, Sahoury e Zhang (2004)** | Baseiam-se nos tipos de amor de Lee (1997) | Mania e Agape são antecedentes fortes ao amor de forma geral, porém ambos os estilos não tem relação com a lealdade. | A Lealdade (consequência ao tipo Eros de amor (apaixonado). |

[14] Tradução livre . No original "When talking about loved brands, respondents' comments almost invariably bean with a list of the perceptions about the brand's many attractive qualities (…)" (Batra *et al*, 2012:3).

[15] Tradução livre. No original "Although respondents may have been resistant to negative information about their loved brands, if the poor performance of a loved brand became undeniable, respondents" (Batra *et al*., 2012:6)

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Carroll e Ahuvia (2006)** | "o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular" | Produto Hedónico e Marcas Auto-Expressivas. | Passa Palavra Positiva e Lealdade à Marca. |
| **Keh, Pang e Peng (2007)** | "o íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas" | Qualidade da marca e satisfação do consumidor. | Intenção de recompra, tolerância ao preço. |
| **Albert, Merunka e Valete-Florence (2008b)** | Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca. (e.g. Carroll e Ahuvia (2006); Whang *et al.* (2004); Hatfield e Sprecher, 1986; Rubin, 1970; e Sternberg, 1986). | | Lealdade e Passa Palavra Positiva. |
| **Alber, Merunka e Valete-Florence (2009).** | Baseiam-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca. | | Lealdade, Passa Palavra Positiva e confiança. |
| **Ahuvia *et al.* (2009)** | Suportam os estudos de Ahuvia (1993), que por sua vez se baseiam nas teorias sobre o amor apresentadas por Aron e Aron. | | |
| **Santana (2009)** | Baseia-se na definição de Amor à Marca de Carroll e Ahuvia (2006) | Marca Auto-Expressiva, satisfação com o desempenho; satisfação com o relacionamento. | Lealdade comportamental, lealdade atitudinal; Comunicação boca-aboca positiva. |
| **Bergkvist e Bech-Larsen (2010)** | Utilizam a definição de Carroll e Ahuvia (2006). E suportam que ao Amor à Marca é 36unidimensional, enquanto que o amor ao indivíduo é interpessoal e bidimensional. | Senso de Comunidade e Identificação com a Marca. | Engajamento Ativo. |
| **Fantini, Filho e Souki (2011)** | Baseiam-se em diversos estudos e teorias sobre o amor e o Amor à Marca (e.g. Carroll e Ahuvia). | Influência pessoal e Propaganda. | Intenção de compra e Passa Palavra Positiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Sarkar (2011)** | Na presente análise, o Amor à Marca romântico foi conceptualizado como a combinação de emoção (ou intimidade ou gostar) e paixão (ou desejo) por uma marca, que pode levar a comprometimento e lealdade ao longo do tempo. | Satisfação, romantismo, experiência com a marca, deleite do consumidor. | Lealdade conativa, preço *Premium*, Passa Palavra Positiva. |
| **Shuv-Ami (2011)** | Baseia-se em diversas teorias do amor e Amor à Marca | Satisfação do consumidor; Qualidade Percebida | |
| **Batra *et al*. (2012)** | Conduziram um estudo exploratório por alegarem a carência do mesmo para a conceptualização do Amor à Marca e suas esferas. | Alta Qualidade Percebida. | Lealdade á marca, resistência à más informações e Passa Palavra Positiva. |

Fonte: sumula elaborada pela autora

Em resumo, ainda não se alcançou o consenso sobre o que é realmente o Amor à Marca e as dimensões influenciadoras para a construção deste sentimento, assim como as suas consequências.

Sabe-se que o Amor à Marca se assemelha ao amor interpessoal, segundo os resultados obtidos nos diversos estudos exploratórios analisados, este sentimento, o amor, ultrapassa o universo dos relacionamentos interpessoais adequando-se às marcas, produtos e objectos.

As consequências do Amor à Marca mais comprovadas pela literatura são a Lealdade à Marca, Passa Palavra Positiva, a Atitude Positiva e os Hábitos de Consumo do consumidor também se revelaram, claramente, relacionados com o Amor à Marca. No que respeita aos antecedentes deste sentimento, as experiências do consumidor e a sua Identificação com a Marca, a identificação com os outros usuários da marca, para além da imagem da própria marca, e a sua semelhança com a imagem do próprio consumidor ou aquela que o consumidor deseja passar de si próprio, parecem influenciar fortemente o Amor à Marca (Whang *et. al*, 2004; Keh *et al*, 2007; Carroll e Ahuvia, 2006; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Batra *et al*, 2012; Albert *et al*, 2008b. 2009).

### 1.4.4. A importância do Amor à Marca

Cada vez mais o Amor à marca tem assumido um papel relevante como mediador no relacionamento dos consumidores com as suas marcas, suas atitude e intenções (Fantini *et al.* , 2011).

Actualmente verifica-se um grande esforço por parte das empresas para agregar valor os seus produtos e marcar a diferença face à concorrência, no entanto parece difícil compreender a percepção do consumidor.

Para Carrol e Ahuvia (2006) será através da exploração e do aprofundamento do Amor à Marca que se conseguirá uma visão mais holística e rigorosa dos sentimentos do consumidor face às marcas. A compreensão da pluralidade de consumidores pertencentes a um mesmo grupo e do seu posicionamento perante as marcas, pode revelar uma medida quantitativa para resposta ao Amor à Marca e para a compreensão e previsão do comportamento desejado pelas marcas relativamente aos seus consumidores. Para Keh *et al*. (2007), a compreensão do tema permite, segundo a óptica do comportamento do consumidor, trabalhar de forma inovadora a segmentação de mercado em função da relação e dos sentimentos do consumidor pela marca.

A promoção das estratégias adoptadas pelo Marketing podem exercer extrema influência nos consumidores, podem se revelarem ineficazes ou até mesmo irem para além das expectativas iniciais, tornando incompreensíveis e incomensuráveis os seus resultados para as empresas. Neste sentido, importa analisar e explicar as atitudes dos consumidores perante o sentimento que desenvolvem com as marcas.

Variadíssimas marcas são cobiçadas pelos números colossais de consumidores que lhes são fiéis e que as possuem. Quando marcas concorrentes procuram desvendar o seu sucesso não o conseguem, ainda que pratiquem estratégias de marketing semelhantes e que os seus produtos ou serviços sejam do mesmo segmento, o que leva a gerar um elevado grau de frustração. Sob esta perspectiva o Amor à Marca, embora recente, já se revela um constructo fundamental para perceber as lacunas existentes entre os esforços do marketing e as atitudes dos consumidores relativamente às marcas.

O amor pode constituir o constructo explicativo para os extraordinários e surpreendentes níveis de adesão que as marcas auferem. Importa definir quais os factores que contribuem para a geração desse amor.

Nos próximos subtemas abordados procura-se explicar e discutir os antecedentes e consequentes do Amor à Marca, esmiuçando para o efeito as perspectivas mais significativas dos autores mais relevantes na literatura.

## 1.5. Antecedentes do Amor à Marca

Neste ponto serão mencionadas as contribuições da literatura pertinentes para a base teórica e compreensão das variáveis aqui estabelecidas como antecedentes do Amor à Marca.

### 1.5.1. Produto Hedónico e Funcional/Utilitário

A questão do hedonismo tem sido abordada no Marketing, através da perspectiva do comportamento do consumidor, onde importa demonstrar os hábitos de consumo e suas questões motivadoras. Aparece como consensual entre os autores a ideias de que o consumo é motivado por factores emocionais e cognitivos que surgem em proporções diferentes em cada actividade de consumo (Batra e Athola, 1990; Caroll e Ahuvia, 2006).

Compreende-se o hedonismo na esfera do marketing enquanto "caracterizador da tipologia de um produto, ou seja, produtos hedónicos são aqueles cujo prazer, a diversão ou a apreciação são os seus benefícios principais" (Caroll e Ahuvia, 2006:82). Esta definição faz jus à definição e doutrina da qual o termo é oriundo e que define produtos hedónicos como aqueles que são consumidos, primordialmente, para fins de gratificação afectiva ou sensorial, proporcionando um maior número de benefícios cognitivamente orientados (Woods, 1960).

Batra e Ahtola (1990) atribuem duas dimensões diferenciadas quanto às atitudes dos consumidores face ao consumo em si, atitudes hedónicas e utilitárias, onde

diferentes produtos poderão contribuir de maneiras distintas perante estas dimensões. Na motivação de um consumidor ao adquirir determinado produto poderão estar presentes ambas as dimensões, no entanto verifica-se que numa proporção distinta. No mesmo produto poderá apresentar uma de carácter mais hedónico para um consumidor e mais utilitário para outro. Tendo em conta a motivação que influencia a compra. Por exemplo, um consumidor poderá adquirir um casaco da marca Armani por considerar útil e funcional; já outro consumidor poderá ter como motivação de consumo o carácter mais hedónico, e o mesmo casaco poderá significar *status*, proporcionar felicidade e diversão.

Carroll e Ahuvia (2006) referem como variável os produtos hedónicos "como a percepção do consumidor sobre o papel dos benefícios hedónicos quando comparados com os utilitários, oferecidos pela categoria de produtos proposta".[16] (Carrol e Ahuvia 2006:82). Os autores, no seu estudo sobre o Amor à Marca, comprovaram a hipótese de que os produtos hedónicos são menos eficazes na procura da lealdade dos consumidores satisfeitos, suportando assim as apreciações de Dodd, Pinkleton e Gustafson (1996), de que uma categoria de produtos considerada de carácter mais hedónico possui uma forte influência na lealdade. A necessidade do prazer e as experiências hedónicas poderão dirigir o consumidor no sentido de procurar variedade na diversidade de marcas, podendo as motivações hedónicas despoletar conflitos com a lealdade.

As motivações hedónicas de consumo verificadas quando associadas a determinada categoria de produto ou estímulos de compra, poderão favorecer as estratégias de marketing. Quando surgem definidas, estas motivações hedónicas permitem ampliar o Marketing Experiencial reforçando as lembranças positivas na mente do consumidor. Tal permite diminuir o interesse por outras experienciais hedónicas provocadas por produtos concorrentes. Quando as motivações do consumo são francamente utilitaristas, será estimulante associar experiencias e sentimentos aos produtos promovendo emoções reforçando a ligação do consumidor à marca.

[16] Tradução livre. No original "We define the variable "hedonic product" as the consumer's perception of the relative role of hedonic (as compared with utilitarian) benefits offered by the product category" (Carroll e Ahuvia, 2006:82).

### 1.5.2. Marcas Auto-Expressivas

De Chernatony e Riley (1998), definem a marca como um instrumento legal, como um logo, como uma companhia, como um nome, como redutor de riscos, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como uma personalidade, como um relacionamento, como um valor agregado e como a evolução de uma entidade.

Importa realçar que a marca é a combinação da identidade, da imagem e da sua personalidade. Embora estes conceitos presentem certas semelhanças entre si, numa analise mais profunda, observa-se uma lógica evolutiva e complementar no que diz respeito à percepção do consumidor na construção da marca.

Kepferer (1992) apresenta a identidade da marca como uma integração que compreende seis facetas, sendo elas a cultura da marca, a personalidade da marca, a sua auto-projeção, a configuração física, a reflexão da marca e o relacionamento.

> A marca não é um produto. Ela é a essência do produto, seus significados, suas direcções, e define sua identidade no tempo e espaço. (...) Frequentemente as marcas são examinadas pelas partes de seus componentes: o nome da marca, seu logótipo, *design*, ou embalagem, propaganda ou patrocínio, ou imagem ou reconhecimento do nome, ou mais recentemente, em termos de valor financeiro da marca. Gerenciamento real da marca, entretanto, começa muito antes, com uma estratégia e uma consistente visão integrada. Este conceito central é identidade da marca, não imagem da marca.[17] (Kapferer, 1992:11)

A imagem da marca consiste na percepção do consumidor em relação à marca, não se trata do que a empresa pretende, ou não, transmitir. O que consumidor assimila e apreende das marcas não é necessariamente o seu posicionamento ou a mensagem que a

[17] Tradução livre da autora. No original "A brand is not a product. It is the product´s essence, its meaning, and its direction, and it defines its identity in time and space (…) too often brands are examined through their component parts: the brand name, its logo, design, or packaging, advertinsing or sponsorship, or image or name recognition, or very recently, in terms of financial brand valuation. Real brand management, however, begins much earlier, with a strategy and a consistent, integrated vision. Its central concept is brand identity, not brand image" (Kapferer, 1992:11).

marca pretende. Por tal, não se pode considerar a percepção do consumidor como algo exacto e definido, esta vai muito para além do determinado e conta com inúmeras variáveis aleatórias. Muitos produtos, como é o caso das marcas de luxo, são consumidos não para suprimir uma necessidade básica, mas porque lhe são associadas emoções e experiencias que justificam esse consumo.

Verificam-se diferentes motivações de consumo e diferentes emoções associadas a experiências com os produtos e suas utilizações. Boulding (1956) analisou a questão da percepção do consumidor e refere que a forma de atitude do consumidor é um reflexo da visão deste da realidade. Relativamente a todas estas questões, a publicidade ou comunicação por parte da empresa pode, muitas vezes, exercer pouca influência na percepção da imagem da marca por parte do consumidor.

A imagem de uma marca inicia o processo construtivo quando entra em contacto com o consumidor. Posteriormente, esta é formada por qualquer associação feita pelo consumidor relativamente à marca e à ideia que este possui sobre a mesma e os seus produtos (De Chernatony e Riley, 1998).

Apresentadas as devidas distinções e correlações entre a identificação da marca e a imagem da marca, torna-se pertinente discursar sobre a personalidade da marca antes de abordar as Marcas Auto-Expressivas. Muitas vezes confundida com a imagem da marca, a personalidade da marca forma-se a partir da comunicação. As características mais marcantes da personalidade de uma marca dependem das representações mentais que os consumidores fazem das marcas, tanto podem associar a personalidade da marca à personalidade dos seus colaboradores, às personalidades famosas utilizadas na comunicação, etc. (Murphy, *et al*., 2007).

Quando se refere a personalidade da marca, frequentemente se recorre às cinco dimensões de Aaker (1997) que compreendem a sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e severidade. Estas dimensões abrangem diversos traços de tipos de personalidade. A personalidade da marca é definida como "características humanas associadas à marca".[18] (Kim *et al*., 2001: 195)

[18] Tradução livre da autora. No original "human characteristics associated with a brand" (Kim *et al*., 2001:195).

Finda esta breve discrição sobre a identidade, imagem e personalidade da marca, já é possível teorizar a Marca – Expressiva. São vários os estudos que apresentam a relação positiva entre Marcas Auto-Expressivas e o Amor à Marca, nomeadamente o dos pioneiros Carroll e Ahuvia (2006); Fantini *et al*. (2011); Santana (2009), entre outros. Conclui-se da literatura que os consumidores têm a tendência para revelar maior grau de sentimento positivo mais elevado relativo às marcas que os influenciam directamente na formação da sua identidade.

Carroll e Ahuvia (2006) definem a Marca Auto-Expressiva como "a percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ ou reflete a si próprio".[19](Carroll e Ahuvia, 2006:82). Para Aaker (1996), a vertente emocional de uma marca, a sua auto-expressividade e os respectivos benefícios conectam-se com a personalidade da marca. Este conjunto de factores é responsável pela criação de um relacionamento com o consumidor, a partir da percepção que o mesmo possui relativamente à personalidade da marca, do seu lado emocional e da sua auto-expressividade. É através destes factores que o consumidor avalia o grau de semelhança entre a imagem da personalidade humana do consumidor da marca projectada pela mesma e a sua própria imagem. Para Aaker (1996) a autoexpressividade surge como uma característica da marca em si, assumindo que a mesma possui uma personalidade e se auto-expressa, e o consumidor neste caso avalia sua conexão com a marca por meio da sua identificação com as características da marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) a auto-expressividade da marca refere-se à expressão do seu próprio valor e esta, juntamente com a capacidade de diferenciação da mesma, influenciam a atractividade pela personalidade da marca. Ainda que as concepções, até este ponto, de Marca Auto-Expressivas de Kim *et al*. e Carroll e Ahuvia se diferenciem, Kim *et al*. (2001) também relacionaram a auto-expressividade da personalidade do consumidor através da marca com a qual este se encontra identificado, pois a personalidade ganha forma na representação mental do consumidor, facilitando a auto-expressividade por meio da mesma.

[19] Tradução livre da autora. No original "the consumer's perception of the degree to which the specific brand enhances one's social self and/or reflects one's inner self" (Carroll e Ahuvia, 2006:82).

Em suma, poder-se concluir que as Marcas Auto-Expressivas são aquelas com as quais os consumidores conseguem auto projectar-se, trata-se de marcas que se adequam à personalidade do consumidor, na imagem que o mesmo pretende reflectir de si próprio.

### 1.5.3. Senso de Comunidade

O contexto social em que o individuo se encontra inserido assume extrema importância para o Marketing, uma vez e este exerce enorme influência sobre s hábitos de consumo, marcas preferidas, opiniões, crenças, estímulos de consumo, entre outros. Bergkviste e Bech-Larsen (2010) salientaram esta importância e focando-se identidade social. Posteriormente, referiram-na através do Senso de Comunidade e suas influências, indirectas e directas no Amor à Marca.

A identidade social, apresentada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010), através da visão de Bagozzi e Dholakia (2006), reflecte a identidade pessoal dos membros de uma comunidade e cuja identificação social é reforçada por meio da marca, permitindo ao individuo os sentimentos de pertença e de partilha com o grupo.

A relação entre a identidade social e as marcas pode ser compreendida como "a definição socialmente construída de si mesmo, baseada num conjunto de compreensões mútuas de características únicas que distingue os membros dos não associados"[20] (Rowley e Moldoveanu, 2003:208).

Noutra perspectiva, Crane e Ruebottom (2012) estabelecem a relação centre a identidade social e a política económica, salientando a importância desta para os *stakeholders*, remetendo assim para um contexto corporativo a importância desta questão no meio.

He *et al*. (2011: 648) referiram a "importância da identidade social na construção de relacionamentos significativos entre clientes e marcas. É através da identidade social

[20] Tradução livre. No original "a socially constructed definition of self, based on a ''set of mutual understandings regarding the unique characteristics that distinguish (members) from nonmembers'' (Rowley e Moldoveanu, 2003:208).

que os consumidores se colocam activamente a favor de uma marca, pela identificação que a empresa possui".

Durante o processo de formação da sua identidade, os indivíduos passam pela necessária construção da identidade social. A necessidade de pertença e de afirmação são inerentes ao desenvolvimento do ser humano enquanto membro de uma comunidade, que o determina e influencia. "As pessoas estabelecem os seus auto-conceitos e identidades sociais categorizando-se como membros de determinadas categorias sociais"[21] (He *et al*. 2012:651).

Bergkvist e Bech-Larsen (2010), avançam com o conceito de Senso de Comunidade em substituição do conceito de identidade social, proporcionando uma melhor compreensão da importância da questão social na identidade do indivíduo e, consequentemente, no Amor à Marca.

Keller (2003) define Senso de Comunidade como a afinidade ou associação que um consumidor sente em relação a outros consumidores da mesma marca. A semelhança entre as variáveis "Senso de Comunidade" e "Identidade Social", assim como os resultados obtidos por Bagozzi and Dholakia (2006), que permitem supor a relação positiva entre a identidade social e a Identificação com a Marca, poderiam replicar-se no caso destes constructos. Desta forma, comprova-se a influência que estes possuem perante o Amor à Marca e que acabaram por se validarem como tal no estudo elaborado por Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

Rovai (2002) alarga o conceito de Senso de Comunidade, este não se refere apenas aos consumidores da mesma marca, que se identificam mutuamente. Nos seus estudos sobre a educação à distância, refere-se à dificuldade encontrada na formação do Senso de Comunidade. O autor apresenta a definição de Senso de Comunidade pelas visões de Westheimer e Kahne (1993) e Graves (1992), que ressaltam a interacção e a coesão entre os membros da comunidade que possuem interesses e objectivos em comum e que respeitam as diferenças existentes entre eles.

[21] Tradução livre da autora. No original "People establish their self-concepts and social identities by categorizing themselves as members of certain social categories" (He *et al*., 2012:651).

### 1.5.4. Identificação com a Marca

Ahuvia (2005) refere a vital importância dos objectos na participação da identidade dos indivíduos, defendendo a teoria do "eu" extendido, na qual a auto-identidade pode ser encontrada também nas extensões do "eu". Verifica-se uma maior propensão para a existência do amor entre o objecto amado e o consumidor quando este se sente identificado com o objecto ou marca. Schembri *et al*. (2010) expõem, também, a importância das marcas na construção do "eu". Faz parte da natureza dos indivíduos comunicar e expressar os seus sentimentos através do uso de símbolos de consumo, do engajamento em causas sociais, etc. para que possam transpor ao outro a sua identidade, a sua personalidade.

Ahuvia (2005) baseou-se na teoria de Belk (1988) sobre o "eu" extendido. Trata-se uma reflexão sociológica da interpretação da forma de expressão do "eu" no quotidiano, discutida por Goffman (1959). Indica a identificação dos consumidores com as marcas e objectos, segundo a qual estes assumiriam uma forma de expressividade das suas identidades, ou seja, uma extensão do "eu". A Identificação com a Marca poderá ser definida como o mais aproximado entre a auto-imagem do consumidor e a imagem da marca. Portanto, verifica-se a existência de uma completa Identificação com a Marca quando as duas imagens se encontram praticamente sobrepostas (Bergkvist and Bech-Larsen (2010).

No entanto, Ahuvia (2005) alerta para o fato de que, embora esta concepção pareça semelhante, não é idêntica à concepção de amor. A importância do objecto amado prende-se com a expressão da identidade do indivíduo mas, sobretudo, no auxílio de conflitos de identidade. Os objectos amados podem influenciar a mudança, permitindo a auto-identificação no passado e a rejeição se certas forma de identidade no presente.

. A Identificação com a Marca foi objecto de estudo de Bergkvist e Bech- Larsen (2010) que, baseado nos estudos de Ahuvia (2005), sentiram a necessidade de explorar mais aprofundadamente a relação da Identificação com a Marca e o Amor à Marca, comprovando a existência da relação positiva entre ambos os constructos.

### 1.5.5. Consumo de Status

Genericamente definido por Bourdieu (2008) como a posição social de determinado indivíduo na sociedade de acordo com os seus gostos e padrões de consumo, o Status assume um papel pertinente quando abordamos o *Brand Love*, em particular o *Brand Love* de marcas de luxo. Belk (1985), Solomon (1985, 1992), Richins e Dawson (1992) referem que os consumidores exibem o seu sucesso e *status* através de um elevado consumo, tratando-se mesmo da tentativa de expor as suas conquistas. Por sua vez, Donnenwerth e Foal (1974) definem o *status* como "uma expressão de juízo valorativo que transmite alto ou baixo prestígio, respeito ou estima".[22] (Donnenwerth e Foal, 1974:786).

Numa perspectiva diferente Ahuvia e Wong (1995) apresentam uma breve consideração relativamente à forma como a sociedade actual utiliza recorre aos bens materiais, as posses e o consumo para atingir objectivos não materiais são o caso da valorização da auto-estima, a segurança psíquica, a posição social, entre outros.

Para Durvasula e Lysonski (2010) o Consumo de *Status* depende da forma como os consumidores marcam o seu *status* para a sociedade, e o expressam através do consumo de bens materiais. Para os indivíduos a posse desses bens simboliza a forma como pretendem que a sociedade os identifique, portanto, são as motivações hedónicas, o materialismo e a ostentação que surgem relacionados ao Consumo de *Status*. Este pode ser observado, em diferentes níveis, em praticamente todas as sociedades mundiais, sendo que adquire maior relevância nas sociedades ocidentais e, em particular, nas sociedades capitalistas.

No que respeita à marca, Hughes (1996) ressalta para a possibilidade de estas surgirem associadas ao *status* que podem conferir aos seus proprietários. O Consumo de *Status* pode aparecer relacionado ao materialismo, todavia, este presume a reflexo do consumo em si e não características da personalidade ou valores materialistas. Trata-se pois de um hábito de consumo de produtos ou serviços que, supostamente, conferem *status* social, ou mesmo prestigio dependendo do paradigma vigente na sociedade à qual o individuo pertence.

[22] Tradução livre. No orginal ""an expression of evaluative judgement that conveys high or low prestige, regard, or steam" (Donnenwerth e Foal, 1974:786).

Para os profissionais o Marketing este tema é fulcral, porque conhecer os consumidores que tencionam a compra em função do *status* atribuído ao produto ou do status que o produto lhe poderá conferir, representa a oportunidade de desenvolver campanhas especificas e direccionadas para nichos de mercado. Quando um produto esta inerente a um *status*, pode contribuir para a Intenção de Pagar Preço *Premium*.

Em suma, o Consumo de *Status* pode ser definido de acordo com Eastman *et al*. (1999) como:

> O processo motivacional no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de bens de consumo que simbolizam e conferem *status* tanto para o próprio indivíduo, quanto para aqueles indivíduos significativos que o cercam.[23] (Eastman *et al*., 1999:42)

### 1.5.6. Engajamento Activo ou Ligação à Marca

O Engajamento Activo presume que os consumidores pretendam investir tempo, energia, dinheiro, ou outros recursos, para além daqueles já investidos no ato da compra ou no consumo (Keller, 2003). Ilustrativo do mesmo é o Passa Palavra Positiva, visitar o *website* da marca e a compra de produtos da mesma, a promoção da marca nos circuitos a que pertence.

Para Keller (2001), o Engajamento Activo faz parte do último processo na construção de uma marca forte - a ressonância da marca. Quando alcançado, o consumidor sentir-se-á neste nível em absoluta comunhão com a marca. Paralelamente ao Engajamento Activo, o autor apresenta outro factores que inteiram esta última etapa na construção de marcas fortes, a saber: a lealdade atitudinal, apego/ligação atitudinal, Senso de Comunidade e, por fim, o mais importante, o Engajamento Ativo.

[23] Tradução livre. No original " the motivational process by wich individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and sorrounding significant others" (Eastman *et al*., 1999:42).

Keller (2001) trata o Engajamento Ativo como um nível extremamente elevado de lealdade, no qual os consumidores arrogam-se emissários da marca e podem, inclusive, estar dispostos a participar de grupos de usuários da marca.

Para Bergkvist e Bech-Larsen (2010) observa-se uma relação entre o Engajamento Ativo e o Amor à Marca, sendo este compreendido como uma consequência do amor. Esta análise é fundamentada no estudo de Keller (2001) no que se refere à relação existente entre o Engajamento Ativo e a Lealdade à Marca. O autor enfatiza o Engajamento Ativo tendo em conta que se trata do resultado das outras três variáveis respeitantes à ressonância da marca e, consequentemente, da construção necessária a uma marca forte.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) os objectos amados exigem energia e tempo, o que implica que, aqueles que revelam maior propensão para o Engajamento Activo, serão aqueles que amam um objecto ou marca.

## 1.6. Conclusão

A exposição do referencial teórico para o Amor à Marca, os seus antecedentes e consequências, assim como a importância do Amor à Marca para o Marketing, justificam e fundamentam a pertinência para este estudo, assim como a compreensão dos estudos de autores de referência sobre a temática que serviram de orientação à elaboração desta investigação. Este capítulo permitiu uma primeira visão holística da relação comprovada ou hipotética, existente entre os constructos que aqui se pretendem conhecer e a fundamentação conceptual necessária para que se proceda a análises estatísticas desenvolvidas no próximo capítulo.

# CAPÍTULO II – ARMANI – BRAND LOVE?

O segundo capítulo deste trabalho, divide-se em quatro partes distintas. A primeira prende-se com a apresentação da marca Armani. A segunda parte explica o tipo de metodologia utilizada no trabalho. A terceira parte desenvolve-se uma explicação do questionário e da amostra utilizada. Na quarta parte apresentam-se, analisam-se os dados obtidos e procede-se à discussão dos principais resultados obtidos.

## 2.1. Marca Armani[24]

O estilista Giorgio Armani, iniciou a GIORGIO ARMANI em 24 de julho de 1975, apresentou sua primeira colecção, composta por roupas femininas e masculinas e seu estilo cedo se tornou símbolo de elegância, com uma alfaiataria sofisticada, altas doses de androginia, vestidos de noite cheios de *glamour*, sobriedade nas cores e nenhuma influência das tendências da época, constituindo roupas e acessórios atemporais. Ficou conhecido como *"The King of Jackets"* depois de lançar sua colecção masculina, onde apresentou fatos e *blazers* com cortes sóbrios e exclusivos.

Em 1978 foi lançada a luxuosa linha GIORGIO ARMANI LE COLLEZIONI, compostas por roupas femininas e masculinas, no mercado americano e canadense. Era o começo da expansão internacional da marca. Rapidamente, Giorgio Armani se transformou num dos estilistas mais influentes dos anos 1980, começando com a inauguração de sua primeira loja na cidade de Milão e passando pela criação de sua segunda marca, a EMPORIO ARMANI, de produtos casuais e valores mais acessíveis. Marcado pelo sucesso, em 1982 Giorgio Armani foi capa da célebre revista Time: ele era apenas o segundo estilista a receber essa homenagem, depois de Christian Dior.

[24] Adaptação livre da autora: http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html

Ainda nesta década a marca começou a sua expansão com o lançamento das suas primeiras fragrâncias, acessórios, roupas íntimas, roupas para crianças, além da inauguração de sua loja na cidade de Nova Iorque e da entrada no mercado japonês.

Foi também nesta década, em 1985, que ocorreu a morte de seu sócio Sergio Galeotti, o que levou Giorgio Armani a assumiu o comando da empresa que nos anos seguintes registou um elevado crescimento, tornando-se uma das mais desejadas no segmento de luxo. Em 1998, a marca inaugurou sua primeira loja na China. Desde 2002, a Ásia tem sido o foco de uma estratégia de expansão do grupo ARMANI, iniciada com a inauguração de uma loja em Hong Kong – o investimento reflecte-se nos números de hoje, já que a região é um dos grandes mercados de prosperidade da marca. China, Índia e Rússia também ganharam unidades da marca italiana.

No início de 2009, a marca italiana inaugurou uma grande loja em Nova Iorque, que abrigou três colecções (Armani Jeans, Emporio Armani e Giorgio Armani), um restaurante e uma loja de chocolates. A loja fica perto de outras marcas de moda como Gucci, Prada, Versace, Fendi e Bottega Veneta. A nova loja representa a interpretação de Armani sobre a tendência actual de misturar estilos e sobrepor produtos com preços variados. A loja não utiliza divisão de espaços para evitar que barreiras psicológicas sejam criadas.

Giorgio Armani atingiu um patamar de adoração da sua marca, visível pelo *Brand Love* dos seus consumidores, o que permitiu estender sua marca para as mais variadas áreas. É possível ver sua marca em roupas, hotéis, carros, chocolate, perfumes, óculos, móveis, televisão, telemóveis, entre outros objectos. Todo esse sucesso não aconteceu por acaso. A sua reputação foi lapidada ao longo do tempo graças ao estilo *clean* de suas colecções, que valorizam a simplicidade e a leveza dos detalhes – dentro do conceito "menos é mais".

Seguindo a tendência das grandes marcas de moda que começaram a investir em hotelaria, Giorgio Armani não perdeu tempo, e em 2005, assinou contrato com Mohamed Ali Alabbar, proprietário de uma das maiores empresas hoteleiras do mundo, a árabe Emaar Hotel & Resorts, para a construção de uma rede de luxo com a marca ARMANI, incluindo pelo menos sete hotéis e três *resorts* paradisíacos. A empresa

árabe entrou com os investimentos para a construção e a gestão dos hotéis, enquanto ARMANI supervisionou o *design* e o estilo. O primeiro hotel da rede decorado pelo estilista foi inaugurado no dia 27 de abril de 2010. O Armani Dubai Hotel, localizado no Burj Khalifa, foi concebido nos mínimos detalhes pelo próprio Giorgio Armani e traduz a beleza sofisticada e a elegância da marca, assim como a sua visão de conforto e funcionalidade.

O ambicioso império dos hotéis do estilista já crescia em 2011. O segundo hotel foi inaugurado este ano em Milão, com 95 quartos, restaurante, SPA, espaço dedicado a reuniões de negócios e localizado na área chique do *Quadrilatero della Moda*. Em andamento está um hotel em Marrakesh. Nos planos globais da marca italiana, Nova Iorque, Londres, Tóquio e Xangai.

Na gastronomia ARMANI procura celebrar o mundo cosmopolita: existe um restaurante japonês moderno a Peck Deli, que há 125 anos faz sucesso em Milão, e sabores indianos no Amal. A experiência *gourmet* continua na loja de chocolates de docinhos "by Armani".

A sua rede de estabelecimentos gastronómicos também tem uma proposta ousada e incluí restaurantes japonês e indiano, loja de chocolates, o afamado bar ARMANI PRIVE, em Milão, e 14 unidades do moderno e aconchegante ARMANI CAFFÉ, instaladas em várias cidades do mundo, inclusive no *shopping* Iguatemi, em São Paulo.

O sucesso do estilista no cinema começou em 1980, com os elegantes fatos vestidos pelo actor Richard Gere no filme *Gigolô Americano*. De acordo com a crítica de moda norte-americana Giorgio Armani foi o primeiro estilista a desenvolver contratos com uma interminável lista de celebridades, principalmente as cinematográficas, fazendo disso uma estratégia de marketing certeira e duradoura. Vídeos, espectáculos musicais e dezenas de filmes contam com figurinos assinados por Giorgio Armani. Além de seu nome nos créditos de tantas produções, Giorgio Armani tem em Hollywood uma clientela fiel.

Em suma, a GIORGIO ARMANI é uma das poucas marcas que sobreviveu aos conglomerados de luxo e continua no total comando de suas operações, que inclui colecções de roupas e acessórios sob as marcas Giorgio Armani (mais luxuosa da marca, que conta com 89 lojas no mundo), Armani Colezzione (linha de difusão de seus produtos mais sofisticados), Emporio Armani (uma versão jovem e ousada da elegância do estilista, que opera na frequência do luxo intermediário), AX Armani Exchange (de inspiração desportiva e produtos mais acessíveis), Armani Privé (alta costura), além de Armani Jeans, Armani Junior (linha para crianças), Armani Accessori, Armani Casa e Emporio Armani Caffés (14 unidades), além de produtos licenciados que vão de perfumes e cosméticos, a óculos e relógios. São quase 5.800 funcionários, mais de 750 lojas próprias, 1.300 pontos de venda distribuídos em mais de 50 países e vendas superiores a €1.8 mil milhões. Os Estados Unidos são responsáveis por 25% do seu facturamento mundial. A Giorgio Armani e a Emporio Armani geram a maior parte das receitas do grupo. Enquanto isso, a marca mais acessível AX Armani Exchange e as marcas Armani Junior (que inclui as colecções Armani Teen e Armani Baby) e Armani Casa registaram crescimentos impressionantes nos últimos anos.

## 2.2. Metodologia Quantitativa

Neste trabalho optou-se por seguir uma metodologia quantitativa. A metodologia quantitativa é usada em pesquisas descritivas para relacionar variáveis e tirar conclusões.

Esta metodologia quantitativa passou por uma análise demográfica dos inquiridos e um conjunto de testes estatísticos para a confirmação das hipóteses de pesquisa, nomeadamente o teste do Qui-Quadrado da independência das variáveis. O teste de Independência do Qui-Quadrado aplica-se quando se pretende saber, a nível inferencial a relação global entre duas variáveis qualitativas. Este teste tem como hipótese nula, as variáveis em questão serem independentes e a hipótese alternativa, em que se verifica uma relação entre as variáveis.

Para além disso, verificou-se através da análise factorial exploratória se os inquiridos estariam fortemente ligados à marca Armani ao ponto de criarem com a marca uma relação de "amor". Para isso foram utilizadas um conjunto de escalas validadas da literatura académica. Uma escala é considerada de boa qualidade se for fiável e válida. A avaliação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas deve ser feita de acordo com as sugestões de metodologia de Churchill (1979) e Bollen (1989). Isso envolve assegurar que as escalas são fiáveis, têm validade e são unidimensionais.

### 2.3. Questionário e Amostra

A elaboração de um inquérito por questionário deve ser planeada para que se consiga atingir os objectivos da pesquisa. Esse planeamento passa pelo tipo de questões a utilizar, pela escala de medida da recolha dos dados e pela escolha da forma como se obtém a informação.

Neste trabalho optou-se por um questionário estruturado, por forma a garantir que os inquiridos respondam todos às mesmas questões. Retirando as questões de caracterização sócio-demográfica, todas as outras questões foram medidas com escalas Likert de cinco pontos. A escala Likert requer que o indivíduo demonstre o seu grau de concordância ou discordância, em relação a um conjunto de afirmações relacionadas com um tema. A utilização de cinco pontos na escala de Likert prende-se com a melhor gestão do tempo de recolha da informação. Por outro lado para quem responde ao questionário é mais fácil, um conjunto de opções de 1 a 5, do que um conjunto de opções mais extenso, evitando-se desta forma que o respondente passe a responder sem pensar.

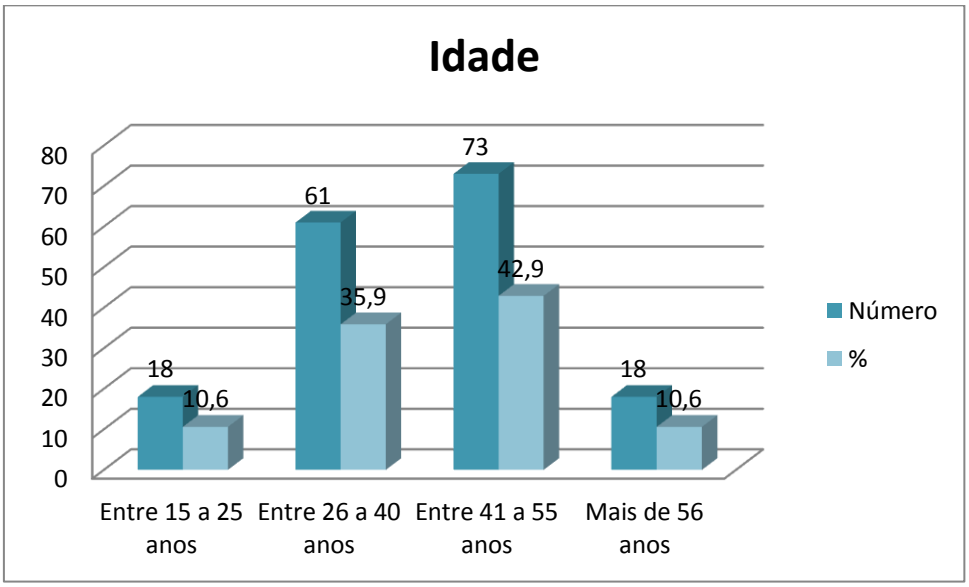
O questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira contém informações relativas a caracterização dos indivíduos e a segunda parte contém questões relacionadas com os objectivos da investigação.

Uma vez que interrogar a população não era exequível optou-se por recolher a informação através de um inquérito *online*, tratando-se de uma amostra de conveniência, dado que foi distribuído pelos endereços electrónicos conhecidos. Desta forma foram recolhidos 170 questionários válidos dado que, a formatação digital impunha que quem estivesse a responder, que não deixasse questões em branco.

## 2.4. Apresentação, Análise e Discussão dos Dados

Com os dados recolhidos no inquérito, foi realizada uma análise sobre as características sócio-demográficas dos inquiridos.

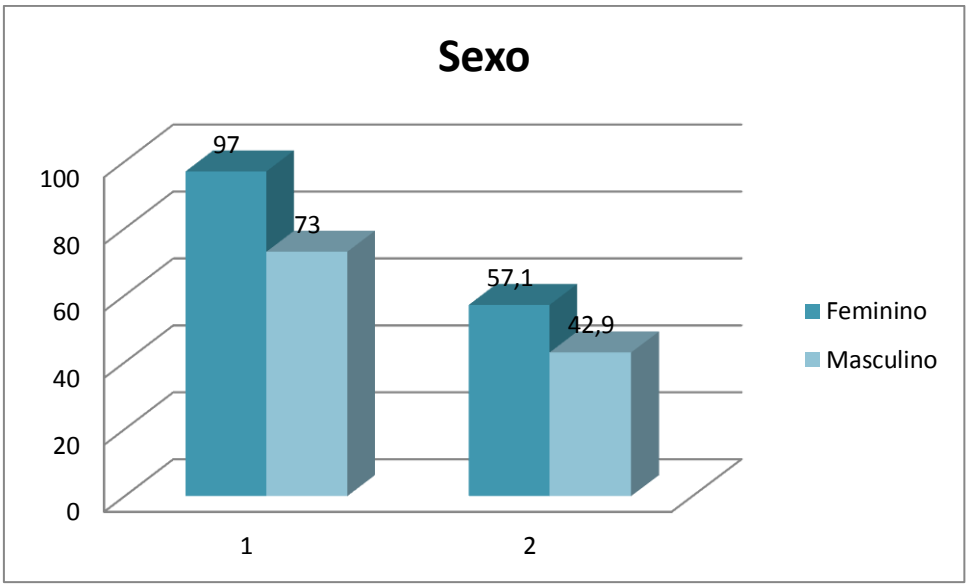
**Figura 3 - Idade**




Fonte: Própria

Pelos resultados obtidos verifica-se que 42,9% dos inquiridos têm entre 41 a 55 anos de idade, logo seguidos pelo intervalo dos 26 aos 40 anos com 35,9%. Estas duas faixas etárias são a grande maioria dos inquiridos.

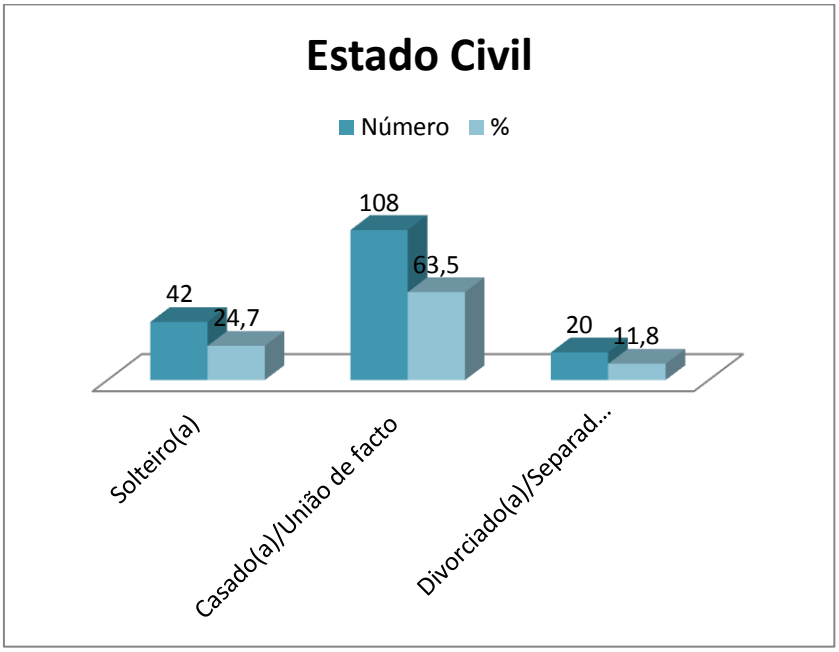
**Figura 4 - Sexo**




Fonte: Própria

Da amostra inquirida verifica-se que 57,1% são mulheres e 42,9% são homens. Verifica-se aqui um número maior de mulheres a responderem ao inquérito do que homens.

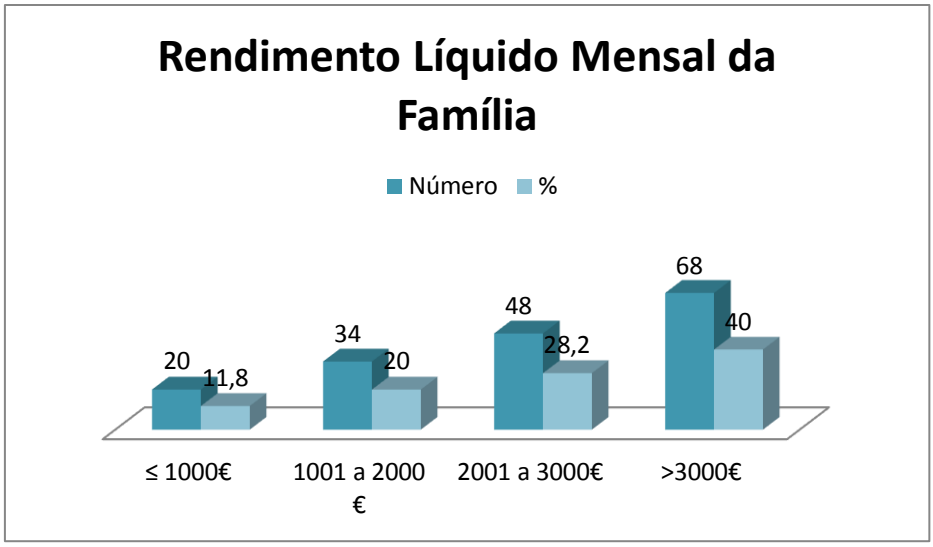
**Figura 5 – Estado Civil**




Fonte: Própria

Da amostra de inquiridos verifica-se que 63,5% afirmaram estar casados ou em uniões de facto.

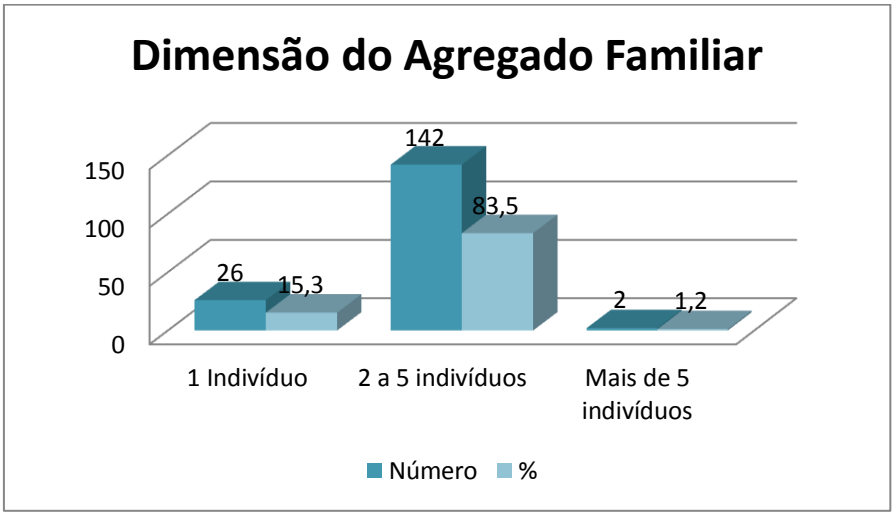
**Figura 6 – Rendimento Líquido Mensal da Família**




Fonte: Própria

Dos inquiridos, 40% respondeu que auferia um rendimento mensal líquido da família acima dos 3000€, logo seguido do intervalo de rendimentos entre os 2001 a 3000€. Tratando-se de uma marca de luxo, os resultados são adequados.

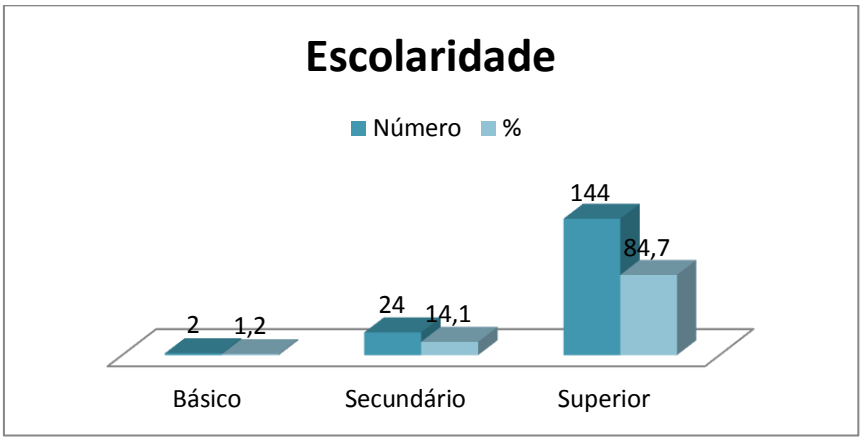
**Figura 7 – Dimensão do Agregado Familiar**




Fonte: Própria

Quanto à dimensão do agregado familiar, verifica-se que 83,5 % afirmaram ter um agregado familiar constituído por 2 a 5 indivíduos, logo seguido em 15,3% de agregados apenas com um indivíduo. Famílias de grandes dimensões praticamente não responderam ao inquérito.

**Figura 8 - Escolaridade**




Fonte: Própria

Da amostra de inquiridos verifica-se que a grande maioria tem o ensino superior e como tal, não podemos considerar a amostra representativa da população.

Depois da caracterização sócio-demográfica dos pretendeu-se verificar se existem diferenças de comportamento quanto à compra da marca Armani, tendo-se elaborado um conjunto de testes estatísticos de independência do Qui-Quadrado.

O primeiro teste realizado prende-se com a variável sexo e a compra da marca Armani.

**Tabela 2 – Cruzamento da variável Sexo com a variável Compra da Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Sexo | Feminino | 50 | 47 | 97 |
| | Masculino | 24 | 49 | 73 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar as seguintes hipóteses:

*$H1_0$: Homens e Mulheres têm o mesmo tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H1_1$: Homens e Mulheres não têm o mesmo tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 3 - Teste do Qui-Quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|---|---|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 5,906[a] | 1 | 0,015 | | |
| Continuity Correction[b] | 5,171 | 1 | 0,023 | | |
| Likelihood Ratio | 5,975 | 1 | 0,015 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 0,019 | 0,011 |
| Linear-by-Linear Association | 5,872 | 1 | 0,015 | | |
| N of Valid Cases | 170 | | | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que homens e mulheres têm comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani ($\chi^2_{(1)}$ = 5,906; *p-value* = 0,015). A hipótese $H1_1$ verifica-se.

De seguida pretendeu-se analisar o comportamento de compra da marca Armani face a idade dos inquiridos.

**Tabela 4 – Cruzamento da variável Idade com a variável Compra a Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Idade | Entre 15 a 25 anos | 12 | 6 | 18 |
| | Entre 26 a 40 anos | 34 | 27 | 61 |
| | Entre 41 a 55 anos | 25 | 48 | 73 |
| | Mais de 56 anos | 3 | 15 | 18 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar a seguinte hipótese:

*$H2_0$: A idade dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H2_1$: A idade dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 5 - Teste do Qui-quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 15,462[a] | 3 | 0,001 |
| Likelihood Ratio | 16,093 | 3 | 0,001 |
| Linear-by-Linear Association | 15,034 | 1 | 0,000 |
| N of Valid Cases | 170 | | |

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a idade faz com que os inquiridos tenham comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani. ($\chi^2_{(3)}$ = 15,462; *p-value* = 0,001). A hipótese $H2_1$ verifica-se.

De seguida continuou-se com o mesmo tipo de análise para o estado civil e a compra da marca Armani.

**Tabela 6 – Cruzamento da Variável Estado Civil com a variável Compra a Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Estado Civil | Solteiro(a) | 26 | 16 | 42 |
| | Casado(a)/União de facto | 42 | 66 | 108 |
| | Divorciado(a)/Separado(a) | 6 | 14 | 20 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar a seguinte hipótese:

*$H3_0$: O estado civil dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H3_1$: O estado civil dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 7 – Teste do Qui-Quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 8,205[a] | 2 | 0,017 |
| Likelihood Ratio | 8,218 | 2 | 0,016 |
| Linear-by-Linear Association | 7,428 | 1 | 0,006 |
| N of Valid Cases | 170 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,71.

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que o estado civil faz com que os inquiridos tenham comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani. ($\chi^2_{(2)}$ = 8,205; *p-value* = 0,017). A hipótese $H3_1$ verifica-se.

Relativamente ao rendimento mensal líquido da família pretendeu-se analisar se provocava ou não diferenças no comportamento de compra da Marca Armani.

**Tabela 8 - Cruzamento da Variável Rendimento com a variável Compra a Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Escalão Rendimento Mensal da Família | ≤ 1000€ | 15 | 5 | 20 |
| | 1001 a 2000 € | 20 | 14 | 34 |
| | 2001 a 3000€ | 20 | 28 | 48 |
| | >3000€ | 19 | 49 | 68 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar a seguinte hipótese:

*$H4_0$: O escalão de rendimento mensal da família dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H4_1$: O escalão de rendimento mensal da família dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 9 – Teste do Qui-Quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 18,083[a] | 3 | 0,000 |
| Likelihood Ratio | 18,483 | 3 | 0,000 |
| Linear-by-Linear Association | 17,928 | 1 | 0,000 |
| N of Valid Cases | 170 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,71.

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que o escalão do rendimento mensal da família faz com que os inquiridos tenham comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani ($\chi^2_{(3)}$ = 18,083; *p-value* = 0,000). A hipótese $H4_1$ verifica-se.

Quanto à dimensão do agregado familiar pretendeu-se saber se a sua dimensão implicaria comportamentos diferentes face à compra da mara Armani.

**Tabela 10 - Cruzamento da Variável Dimensão do Agregado Familiar com a variável Compra a Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Dimensão do Agregado Familiar | 1 indivíduo | 9 | 17 | 26 |
| | 2 a 5 indivíduos | 64 | 78 | 142 |
| | Mais de 5 indivíduos | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar a seguinte hipótese:

*$H5_0$: A dimensão do agregado familiar dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H5_1$: A dimensão do agregado familiar dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 11– Teste do Qui-Quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 1,012[a] | 2 | 0,603 |
| Likelihood Ratio | 1,029 | 2 | 0,598 |
| Linear-by-Linear Association | 0,984 | 1 | 0,321 |
| N of Valid Cases | 170 | | |

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a dimensão do agregado familiar não faz com que os inquiridos tenham comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani ($\chi^2_{(2)} = 1{,}012$; *p-value* = 0,603). A hipótese $H5_0$ verifica-se.

Por fim, tentou-se analisar se a escolaridade afectava o comportamento de compra dos inquiridos face à marca Armani.

**Tabela 12 - Cruzamento da Variável Escolaridade com a variável Compra a Marca**

| | | Compra produtos da marca Armani? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Não | Sim | |
| Escolaridade | Básico | 2 | 0 | 2 |
| | Secundário | 7 | 17 | 24 |
| | Superior | 65 | 79 | 144 |
| Total | | 74 | 96 | 170 |

Com este teste pretende-se testar a seguinte hipótese:

*$H6_0$: A escolaridade dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

*$H6_1$: A escolaridade dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.*

**Tabela 13 – Teste do Qui-Quadrado**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 4,760[a] | 2 | 0,093 |
| Likelihood Ratio | 5,577 | 2 | 0,062 |
| Linear-by-Linear Association | 0,208 | 1 | 0,648 |
| N of Valid Cases | 170 | | |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,87.

Pelos resultados apresentados e para um nível de significância de 5% existem evidências estatísticas que a escolaridade não faz com que os inquiridos tenham comportamentos distintos relativamente à compra da Marca Armani ($\chi^2_{(2)} = 4{,}760$; *p-value* = 0,093). A hipótese $H6_0$ verifica-se. Note-se contudo que neste caso, o número de inquiridos com o ensino básico são muito poucos ou nada representativos, logo este resultado tem de ser visto com alguma prudência.

A parte final da discussão dos dados prende-se com o objectivo principal do trabalho que era saber se os inquiridos criam uma ligação forte com a marca Armani ao ponto de se transformar numa "Brand Love". As escalas utilizadas para a recolha da informação estão sintetizadas na tabela seguinte.

**Tabela 14 – Escalas sobre a Ligação às marcas**

| Constructo | Itens |
|---|---|
| **Senso de Comunidade (SC)** | SC1. Sinto que pertenço a uma comunidade quando usa a marca Armani<br>SC2. Identifico as pessoas que utilizam a marca Armani<br>SC3. As pessoas que utilizam a marca Armani são parecidas comigo |
| **Brand Love (BL)** | BL1. Sinto falta da marca Armani se está muito tempo sem a comprar<br>BL2. Sinto um profundo afecto pela marca Armani<br>BL3. A Armani é uma marca maravilhosa<br>BL4. A Armani faz-me sentir bem<br>BL5. A Armani faz-me muito feliz<br>BL6. Amo a Armani<br>BL7. Sou apaixonado(a) pela Armani |
| **Engagamento Activo/Ligação à Marca (*Brand Engagement*) (BE)** | BE1. Tenho um laço especial com as marcas que gosto<br>BE2. Considero que a minha marca favorita é parte de mim mesmo<br>BE3. Sinto normalmente uma ligação pessoal entre as marcas e eu<br>BE4. Parte de mim é definido pelas marcas importantes da minha vida<br>BE5. Eu sinto como se tivesse uma ligação pessoal com as minhas marcas preferidas<br>BE6. Consigo identificar-me com as marcas importantes da minha vida<br>BE7. Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e a forma como me vejo a mim próprio<br>BE8. As minhas marcas favoritas são uma indicação importante do que eu sou |

Realizou-se uma análise factorial exploratória para cada uma das escalas utilizadas. Ao proceder-se à análise factorial exploratória, o primeiro passo a realizar é obter resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) satisfatórios. A análise factorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de um, indicando se a análise factorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver, melhor é a aplicação da técnica da análise factorial aos dados. O teste de Bartlett tem o mesmo tipo de análise, isto é, a rejeição da hipótese $H_0$ significa que se deve proceder à análise factorial.

Começando pela escala do senso de comunidade obtiveram-se os seguintes valores apresentados na tabela 15.

**Tabela 15 - KMO e Teste de Bartlett para o Senso de Comunidade**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,703 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 167,661 |
| | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Neste caso, o KMO = 0,703 é considerado bom e o teste de Bartlett com $\chi^2_{(3)}$ = 167,661 e um *p-value* = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise factorial exploratória à escala sobre o senso de comunidade.

**Tabela 16 - Análise Factorial para o Senso de Comunidade**

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % da Variância |
| 1 | 2,167 | 72,250 | 72,250 | 2,167 | 72,250 |
| 2 | ,480 | 15,994 | 88,244 | | |
| 3 | ,353 | 11,756 | 100,000 | | |

Utilizando o critério de Kaiser (1960), seleccionam-se os factores com valores próprios superiores a 1 (*eigenvalues* > 1), indicando assim, os factores que permitem extrair pelo menos uma variável original. Neste caso o senso de comunidade é uma dimensão unidimensional que explica 72,250% da variância total dos dados.

De seguida testou-se a fiabilidade da escala obtendo o Coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. É um indicador que varia entre zero e um, considerando-se a a fiabilidade razoável a partir de valores superiores a 0,7.

**Tabela 17 – Estatísticas de Fiabilidade da Escala Senso de Comunidade**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | Nº de Itens |
|---|---|---|
| 0,807 | 0,808 | 3 |

Neste caso, a escala que serviu para medir o senso de comunidade é uma boa escala.

O mesmo tipo de análise foi realizada para as outras variáveis explicativas do "Brand Love" da Armani, nomeadamente à ligação à marca e ao próprio *constructo* do "Brand Love".

Passando para o "Brand Love", os resultados do teste de Bartlett e a estatística KMO são apresentados na tabela 18.

**Tabela 18 - KMO e Teste de Bartlett para o "Brand Love"**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,902 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1042,130 |
| | df | 21 |
| | Sig. | 0,000 |

Neste caso, o KMO = 0,902 é considerado muito bom e o teste de Bartlett com $\chi^2_{(21)}$ = 1042,130 e um *p-value* = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise factorial exploratória à escala sobre o "Brand Love".

**Tabela 19 - Análise Factorial para o "Brand Love"**

| Factor | *Initial Eigenvalues* | | | *Extraction Sums of Squared Loadings* | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | *% of Variance* | *Cumulative %* | Total | % da Variância |
| 1 | 5,086 | 72,656 | 72,656 | 5,086 | 72,656 |
| 2 | ,644 | 9,202 | 81,858 | | |
| 3 | ,438 | 6,260 | 88,118 | | |
| 4 | ,320 | 4,576 | 92,694 | | |
| 5 | ,245 | 3,497 | 96,191 | | |
| 6 | ,168 | 2,399 | 98,590 | | |
| 7 | ,099 | 1,410 | 100,000 | | |

Seguindo-se o mesmo critério verifica-se que o "Brand Love" é um factor unidimensional que explica 72,656 % da variância total dos dados.

O Coeficiente Alpha de Cronbach para a análise da fiabilidade da escala encontra-se na tabela 20.

**Tabela 20 – Estatística de Fiabilidade para o Brand Love**

| *Cronbach's Alpha* | *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* | Nº de Itens |
|---|---|---|
| 0,936 | 0,936 | 7 |

O valor encontrado acima de 0,9 indica uma muito boa fiabilidade da escala da "Brand Love".

Por fim, passou-se à análise da ligação à marca obtendo-se o teste de Bartlett e a estatística KMO apresentado na tabela 21.

**Tabela 21 - KMO e Teste Bartlett para a Ligação à Marca**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,910 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1091,497 |
| | df | 28 |
| | Sig. | 0,000 |

Neste caso, o KMO = 0,910 é considerado muito bom e o teste de Bartlett com $\chi^2_{(28)}$ = 1091,497 e um *p-value* = 0,000 indica-nos que se deve realizar a análise factorial exploratória à escala sobre a ligação à marca.

**Tabela 22 – Análise Factorial para a Ligação à Marca**

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance |
| 1 | 5,622 | 70,276 | 70,276 | 5,622 | 70,276 |
| 2 | ,634 | 7,920 | 78,195 | | |
| 3 | ,482 | 6,019 | 84,215 | | |
| 4 | ,375 | 4,693 | 88,908 | | |
| 5 | ,312 | 3,904 | 92,812 | | |
| 6 | ,231 | 2,882 | 95,694 | | |
| 7 | ,186 | 2,326 | 98,019 | | |
| 8 | ,158 | 1,981 | 100,000 | | |

Para a ligação à marca verifica-se a unidimensionalidade da escala tendo-se obtido um valor de 70,276% da variância explicada pelo factor para o conjunto de dados recolhidos.

O Coeficiente Alpha de Cronbach para a análise da fiabilidade da escala da ligação à marca encontra-se na tabela 23.

**Tabela 23 – Teste de Fiabilidade para a Ligação à Marca**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | Nº de Itens |
|---|---|---|
| 0,939 | 0,939 | 8 |

O valor encontrado para o coeficiente Alpha de Cronbach igual a 0,939 indica uma muito boa fiabilidade da escala.

Com os valores encontrados na análise factorial procedeu-se à estimação por mínimos quadrados do amor à marca Armani que é explicado pela ligação à marca e o senso de comunidade. Obteve-se a seguinte regressão estimada.

$$\hat{BL} = 2{,}398 + 1{,}276SC + 3{,}451BE \qquad R^2 = 0{,}897$$

Os valores encontrados para os coeficientes da regressão são significativos dado que todos apresentam um *p-value* inferior a 0,001. Verifica-se que o "Brand Love" (BL) aumenta 1,276 pontos com o aumento unitário do senso de comunidade (SC) e aumenta 3,451 pontos com o aumento unitário da ligação à marca (BE) e que o modelo é globalmente significativo dado que o coeficiente de determinação ($R^2$) é de 0,897, o que significa que o senso de comunidade e a ligação à marca explicam 89,7% da variação total do "Brand Love" em torno da sua média amostral.

Pode-se então concluir que o senso de comunidade e a ligação à marca são factores explicativos do "Brand Love" no caso da marca Armani.

# 3. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação através da exposição e discussão dos objectivos propostos para a investigação do problema em causa. Serão igualmente apresentadas as contribuições académicas, consequentes da pesquisa para fundamentar este estudo, bem como serão expostas as limitações inerentes à realização deste estudo e possíveis sugestões para futuros estudos.

## 3.1. Respostas aos objectivos estabelecidos

Os objectivos gerais propostos para o esclarecimento da temática foram alcançados. Verificou-se que no modelo final que os factores explicativos do Amor à Marca se observam quanto à marca Armani.

Após uma cuidada caracterização sócio-demográfica da amostra dos indivíduos inquiridos é possível depreender que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino e encontram-se na faixa etária dos 41 aos 50 anos são casadas, ou em união de facto, e pertencem a um agregado familiar de 2 a 5 elementos. Os inquiridos inserem-se, sobretudo, num escalão de rendimentos elevados para a média nacional, o que não é de todo estranho, uma vez que se procura conhecer os padrões comportamentais do consumidor relativos a marcas de luxo. No que se refere ao grau académico, este não pode ser considerado representativo da população devido ao elevadíssimo número de indivíduos inquiridos possuírem o nível superior de ensino.

Finda a caracterização sócio-demografica, importa destacar as conclusões alcançadas no que concerne ao principal objectivo deste estudo – saber se os inquiridos criam uma ligação forte com a marca Armani, tornando-a uma *Brand Love* – o que se verificou através da análise factorial exploratória e a estimação por mínimos quadrados de um modelo explicativo, portanto, os inquiridos revelam-se fortemente ligados à marca Armani ao ponto de criarem com a marca uma relação de "amor". Sendo que o senso de comunidade e a ligação à marca são factores explicativos do "Brand Love" no caso da marca Armani.

Os aspectos enunciados anteriormente justificam-se após avaliar o cruzamento das variáveis enunciadas empiricamente e a compra da marca Armani, como fenómenos explicativos do comportamento dos indivíduos face à marca. Assim, pode-se expressar como conclusão dos objectivos secundários deste estudo a corroboração das seguintes hipóteses:

1) $H1_0$: Homens e Mulheres têm o mesmo tipo de comportamento de compra da marca Armani;
2) $H2_1$: A idade dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.
3) $H3_1$: O estado civil dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.
4) $H4_1$: O escalão de rendimento mensal da família dos inquiridos altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.
5) $H5_0$: A dimensão do agregado familiar dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.
6) $H6_0$: A escolaridade dos inquiridos não altera o tipo de comportamento de compra da marca Armani.

Por conseguinte, o resultado do cruzamento das variáveis com a intenção de compra da marca, permite melhor conhecer o consumidor. Esta é uma ferramenta importante para auxiliar os profissionais do Marketing e da Gestão pois permite direccionar as estratégias para um público cujas características são mais especificas e melhor compreendidas, o que se traduz num aumento dos potenciais da marca e, consequentemente, no seu sucesso.

### 3.2 Contribuições académicas

As seguintes contribuições académicas serão elencadas por serem consideradas como mais significativas. A primeira contribuição refere-se ao conhecimento acrescido para as pesquisas do Amor à Marca, um constructo relativamente recente na literatura do Marketing e da Gestão que merece contínua atenção, exploração e pesquisas, por se

encontrar longe da sua total explicação. A compreensão aprofundada do fenómeno Amor à Marca conduz a uma nova óptica de análise do comportamento do consumidor.

A segunda contribuição, não menos importante que a primeira reflecte-se nas diferenças resultantes da análise do impacto das variáveis do estudo nas consequências do Amor à Marca. Esta evidência conduz a uma visão do Amor à Marca como um sentimento que sofre alterações não se verifica uma forma exacta para a sua análise ou um padrão fechado de factores motivadores para a construção deste sentimento e nas consequências que o mesmo tende a gerar. Entretanto, foram verificadas fundamentos para a sua compreensão e análise através de variáveis presentes em diversas pesquisas consecutivas de antecedentes e consequências do Amor à Marca, que aqui se mantiveram no modelo da marca em estudo.

Prosseguindo com as especificidades deste estudo, a versificação testada revelou-se como satisfatória para a mensuração do amor, nomeadamente a dimensão referente aos sentimentos englobados pelo Amor à Marca, que traduz uma solidificação da escala de Carroll e Ahuvia (2006).

Quanto à última contribuição, através da solidificação das variáveis Senso de Comunidade e Identificação com a Marca, como antecedentes do Amor à Marca, no caso da marca Armani, determinam o comportamento do consumidor e perfil do consumidor amante da marca justificando a Brand Love por estes desenvolvida.

### 3.3. Limitação ao estudo

Mesmo com as grandes contribuições oferecidas pelos resultados, tanto do ponto de vista académico, o estudo possui algumas limitações passiveis de consideração.

Primeiramente, salienta-se que não foi utilizada uma amostra de carácter probabilístico compreendendo uma impossibilidade de generalização dos resultados para a população, sendo o estudo válido para o teste de teorias e para uma generalização ou criação das mesmas. Os estudos elaborados a partir de metodologias quantitativas, mais especificamente questionários estruturados, permitem um alcance de maior

amplitude, no entanto, aqui foi usado com o intuito teorético e indicativo, pelo que se alerta para a necessidade de prudência aquando da análise dos resultados descritos empiricamente. Por outro lado, os inquiridos não possuem a oportunidade de justificação das suas respostas, limitando-se os achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma numérica, colocando limitações às interpretações de alguns dados.

### 3.4. Sugestões para futuros estudos

A primeira sugestão refere que os modelos de antecedentes e consequências do Amor à Marca sejam replicados noutros estudos, para diferentes marcas e populações e que estudos qualitativos sejam realizados com base nos modelos delineados por esta pesquisa. A escala aqui apresentada deverá ser, testada em estudos posteriores, assim como uma análise mais aprofundada das dimensões do Amor à Marca, para novas marcas e outras categorias de produtos.

No presente estudo não se esgotaram os antecedentes e consequências do amor, sendo pertinente a sugestão de novos constructos que possam vir a enriquecer o modelo, assim como o estudo de perfis de consumidores e tipos de amor por eles sentidos.

Sugere-se que o modelo seja replicado em estudos comparativos em relação a padrões culturais, procurando conhecer o impacto dos mesmos no Amor à Marca, nos seus antecedentes e consequências.

Por fim, sugere-se a extensão do estudo a factores psicológicos que ultrapassam o nível de amor referido neste estudo, isto é, ir além do amor e estudar o seu nível doentio, a obsessão pelas marcas ou o próprio vício em si, e aquilo que significaria para a marca e para o consumidor atingir tal nível de dependência emocional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

**Aaker, D.** (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp. 102–120.

**Aaker, David A.** (1998), *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

**Aaker, Jennifer L.** (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 45-57.

**Aaker, Jennifer L.** (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-356.

**Ahuvia, Aaron** (1991), "For the Love of Money: Materialism and Product Love", Floyd W. Rudmin e Marsha Richins (eds.), SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism. Provo, UT: Association for Consumer Research, 188-198.

**Ahuvia, Aaron**; Wong, Nancy (1995), "Materialism: Origins and Implications For Personal Well-Being", Flemming Hansen (eds.), E - European Advances in Consumer Research, volume 2. Provo, UT: Association for Consumer Research, 172-178.

**Ahuvia, A.C**. (1993), I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. Doctoral dissertation, field of marketing. Northwestern University.

**Ahuvia, Aaron C**. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", Journal of Consumer Research.

**Ahuvia, Aaron; Batra, Rajeev; Bagozzi, Richard** (2009**),** "Love, Desire and Identity. A Conditional Integration Theory of the Love of Things", Handbook of brand relationships. Armonk, NY, 342-357

**Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P.** (2008a), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Nº 10, pp. 1062-1075.

**Albert, N.; Merunka, D.; Valette-Florence, P**. (2008b), "Society for Marketing Advances", *Annual Conference Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards their Brands.* St. Petersburg, Florida.

**Albert, Noël; Merunka, Dwight; Pierre Valette-Florence** (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", McGill, Ann L.; Shavitt, Sharon (eds.), *Advances in Consumer Research*, Volume 36. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 300-307.

**Albuquerque, F. M. F. et al**. (2010), "Desejos do luxo, Possível Prazer ou Ostentação Ofensiva?", V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ.

**Allèrés, Daniele** (2000), Luxo: Estratégias/Marketing. Rio de Janeiro: FGV.

**Aron, Arthur A. e Aron, Elaine N.** (1986), *Love as expansion of the self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.

**Aron, A. *et al*.** (1991), "Close relationships as including other in the self", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, pp. 241-253.

**Ajzen, I. e M. Fishbein** (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

**Back, Ki-Joon** (2005), "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 448-467.

**Bargami, Massimo and R. Bagozzi** (2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self- Esteem as distinct Aspects of Social Identity in the Organizaation" *British Journal of Social Psychology".*

**Bagozzi, R. P.; Dholakia, U. M. (**2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, Nº 1, pp. 45–61.

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

**Batra, R.; Athola, O.T.** (1990), "Measuring the hedonic and utilitarian sources ofconsumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2, pp. 159-179.

**Batra, R., Ahuvia, A.; Bagozzi, R. P.** (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, Nº 2, pp. 1-16.

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

**Belk, Russell W.** (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 139–68.

**Bergkvist, Lars; Bech-Larsen, Tino** (2010), "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (June), pp. 504-18.

**Bhimrao M. Ghodeswar,** (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, Nº 1, pp.4 - 12.

**Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F.** (2005), Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

**Boulding, Kenneth E**. (1956), *The Image*. Ann Harbour: University of Mitchigan Press.

**Bourdieu, P. A**. (2008), *Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.

**Brewer, M.B.,** (1991), The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, pp. 475-82.

**Brochand, Bernard** (2008) Mercator XXI: teoria e prática do marketing. 11ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

**Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C.** (2006), "Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love", *Marketing Letters*, Vol. 17, Nº 2, pp. 79-89.

**Castarede, J.** (2005), O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla.

**Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B**. (2001), "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Vol.* 65, Nº 2, pp. 81-93.

**Churchill, J. R**. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Nº1, pp.64-73.

**Christodoulides G., de Chernatony L**. (2010). Consumer based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. . International Journal of Market Research, Vol 52, No 1, pp. 43-66.

**Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N.** (1995), *Brand equity*, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 3, pp. 25-40.

**Crane, A.; Ruebottom, T**. (2012), "Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification", *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, pp. 77-87.

**De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O.** (1998), Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, Vol. 14, pp. 417-443.

**Dodd, T.H.; Pinkleton, B.E; Gustafson, W.A**. (1996), "External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders", *Psychology & Marketing*, Vol. 13, pp. 291–305.

**Donnenwerth, Gregory V.; Foal, Uriel G**. (1974), "Effect of Resource Class on Relationship to Injustice in Interpersonal Exchange", *Journal of Personality and Social Psycology*, pp. 785-793.

**Dubois, B; Laurent, G**. (1995), "The functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism", *Advances in Consumer Research*, Volume 23, pp.470-477.

**Eastman, Jacqueline K.; Ronald E. Goldsmith; Leisa R. Flynn** (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, Nº 3, pp. 41-52.

**Fantini, Marcelo; Cid, Filho; Souki, Gustavo** (2011), "Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo", *Revista Gestão e Planejamento*, pp. 74-79.

**Ferraro Rosellina, Amna Kirmani and Ted Matherly** (2013), "Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution". *Journal of Marketing Research* Vol. 50, Nº4, pp. 477-488.

**Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H.** (2010), "How important are brands? A cross-category, cross-contry study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, Nº 5, pp. 823-839.

**Fraj Elena, Eva Martinez**, (2006) "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, nº3, pp.133 - 144.

**Gade, Christiane.** (1998), Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev., e ampl. São Paulo: EPU,. P.269

**Galhanone, R. F**. (2005), O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege-USP, São Paulo, p. 1-12.

**Gardner, B. B.; Levy, S. J.** (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, pp. 33-39.

**Goffman, E**. (1959), *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

**Han Young Jee, Joseph C Nunes and Xavier Drèze**. (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", *Journal of Marketing* Vol. 74, Nº 4, pp. 15-30.

**Hatfield, Elaine; Susan Sprecher** (1986), "Measuring Passionate Love in Intimate Relationships", *Journal of Adolescence*, Vol. 9, pp. 383-410.

**He, H.; Li, Yan; Harris, L**. (2011), "Social Identity Perspective on Brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 648-65.

**Hughes, Kathleen A**. (1996), "Kids, Cabins and Free Time Say Status in Understated ´90s", *Wall Street Journal*, September 30, B1.

**Kamat, Vikram; Parulekar, Ajit Arun** (2007), "Brand Love - the Precursor to Loyalty", *Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

**Keh, Hean Tat; Pang, Jun; Peng, Siqin**g (2007), "Understanding and Measuring Brand Love", *Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.

**Keller, Kevin Lane** (2001), "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Management*, pp. 15-19.

**Keller, K.L**. (2003), *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education International.

**Kepferer, Jean-Noel** (1992), *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

**Kapferer, Jean** (2004), *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

**Kim, C. K.; Han, D.; Park, S. B.** (2001), "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification", *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, pp. 195−206.

**Kotler, Philip; Kevin Lane Keller** (2006), *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

**Las Casas**, (1997) Alexandre. Fundamentos de marketing. São Paulo: Atlas.

**Lee, J. A**. (1977), "A typology of styles of loving", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 173–182.

**Limeira, Tânia Maria Vidigal.** Comportamento do Consumidor Brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

**Lipovetsky, Gilles** (2002), O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Editora Schwarcz, 2002.

**Minor,M.; Mowen, J.C.** (2006) Comportamento do consumidor.São Paulo:Prentice-Hall,

**Murphy, L.; G. Moscardo; Benckendorff, P**. (2007), "Using Brand Personality To Differentiate Regional Tourism Destinations", *Journal of Travel Research, Vol.* 46, Nº 1, pp. 5-14.

**Nueno, J.; Quelch, J.** (1998), "The Mass Marketing of Luxury", Business Horizons, November/December.

**Oliver, Richard L**. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

**Peracchio Laura A., Mary Frances Luce, and Ann L. McGill** (2014), "Building Bridges for an Interconnected Field of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 6, pp. iii-vi.

**Plummer, J. T.** (2003), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Nº 6, pp. 79-84.

**Richins, Marsha L.; Dawson, Scott** (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 303-16.

**Roux, Elyette**. (2005), "O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas".1ª ed. 2. reimpr. São Paulo, SP: Rocco.

**Rovai, Alfred P**. (2002), *Building Sense of Community at a Distance The International Review of Research in Open and Distance Learning*, Vol. 3, No. 1.

**Rowley, T. I.; Moldoveanu, M.** (2003), "When will stakeholder groups act? An interestand identity-based model of stakeholder group mobilization", *Academy of Management Review*, Vol. 28, Nº 2, pp. 204–219.

**Samara, Beatriz S.; Morsch, M. (**2007) Comportamento do Consumidor, Conceitos e Passos. São Paulo, Pearson.

**Samuelsen, Bendik; Kare, Sandvik** (1998), "Effects of customer state of commitment to service provider", *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, vVol. 1, pp. 345–350.

**Santana, E. E. P.** (2009), *Amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: Um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. Tese de doutoramento, Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

**Sarkar, A**. (2011), "Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-brand Relationship", *Management & Marketing*, Vol. 6, pp.79-94.

**Schembri, S.; Merrilees, B.; Kristiansen, S**. (2010), "Brand consumption and narrative of the self", *Psychology and Marketing*, Vol. 27, Nº 6, pp. 623–637.

**Schultz, Don E. e Heidi F. Schultz** (2005), "Measuring Brand Value", in *Kellogg on Branding – The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, Edited by Alice M. Tybout and Tim Calkins, John Wiley & Sons, Inc., pp. 244-271.

**Sheth, J., B. Newman e B. Gross** (1991), "Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, Nº 2, pp. 159-170.

**Shuv-Ami, A**. (2011), "The Impact of Love and Quality on Brand Satisfaction and Intentions", *ANZMAC 2011 Annual Conference*. Australia: Perth.

**Shaver, Phillip; Hazan, Cindy** (1987), "Being Lonely, Falling in Love: Perspectives from Attachment Theory", *Journal of Social Behavior & Personality*, Vol. 2, Nº 2, pp. 105-124.

**Solomon, M. R**. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Allyn & Bacon, Needham Heights: MA.

**Sternberg, Robert J.** (1986), "A Triangular Theory Of Love", *Psychological Review, Vol.* 93, Nº 2, pp. 119-135.

**Thomson, Matthew; Deborah J. MacInnis; Park, C. Whan** (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal of Consumer Psychology Vol.* 15, Nº 1, pp. 77-91.

**Vigneron, F. e Johnson, L**. (2004), "Measuring Perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nº 6, pp. 484-506.

**Westheimer, J.; Kahne, J.** (1993), "Building school communities: An experience based model", *Phi Delta Kappan*, Vol. 75, Nº 4, pp. 324-28.

**Wilcox Keith, Hyeong Min Kim, Sankar Sen** (*2009*), "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?", *Journal of Marketing Research*: Vol. 46, No. 2, pp. 247-259.

**Whang, Y. O.; Allen, J.; Sahoury, N.; Zhang, H. T**. (2004), "Failing in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 316-328.

**Whitelock, J.; Fastoso, F**. (2007), Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, Vol. 24, Nº 3, pp. 252-270.

**Woods, W.** (1960), "Psycological dimensions of consumer decision", *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 15-19.

**Yoo, B.; Donthu, N.** (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale, *Journal of Business Research, Vol.* 52, Nº 1, pp. 1-14.

**Yoo, B; Donthu, N.** (1997), "Developing and Validating a Consumer-based OverallBrand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker´s and Keller´s Conceptualizations", *Paper presented at 1997 AMA Summer Educators Conference*. Chicago.

OUTRAS REFERÊNCIAS:

Sitio na Internet: http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html 17-08-2014

# ANEXO

## Inquérito: Brand Love – Armani

**Objectivo: recolha de dados para um trabalho de Investigação sobre o conceito de Brand Love numa marca de luxo – a Armani**

**Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.**

| Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 01 | Idade | | | | |
| 02 | Sexo | Masculino ☐ | Feminino ☐ | | |
| 03 | Estado Civil | Solteiro(a) ☐ | Casado/União de facto ☐ | Divorciado/Separado ☐ | |
| 04. | Escalão Rendimento Mensal da Família | ≤ 1000€ ☐ | 1001 a 2000 € ☐ | 2001 a 3000€ ☐ | > 3000 € ☐ |
| 05. | Dimensão do Agregado Familiar | 1 indivíduo ☐ | 2 a 5 indivíduos ☐ | Mais de 5 indivíduos ☐ | |
| 06. | Escolaridade | Básico ☐ | Secundário ☐ | Superior ☐ | |

**Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.**

| Discordo fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo fortemente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| SC1. Sinto que pertenço a uma comunidade quando usa a marca Armani | | | | | |
| SC2. Identifico as pessoas que utilizam a marca Armani | | | | | |
| SC3. As pessoas que utilizam a marca Armani são parecidas comigo | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| BL1. Sinto falta da marca Armani se está muito tempo sem a comprar | | | | | |
| BL2. Sinto um profundo afecto pela marca Armani | | | | | |
| BL3. A Armani é uma marca maravilhosa | | | | | |
| BL4. A Armani faz-me sentir bem | | | | | |
| BL5. A Armani faz-me muito feliz | | | | | |
| BL6. Amo a Armani | | | | | |
| BL7. Sou apaixonado(a) pela Armani | | | | | |
| BEQ1. Faz sentido comprar Armani em vez de outra qualquer marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa | | | | | |
| BEQ2. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Armani, eu vou preferir comprar Armani | | | | | |
| BEQ3. Se existir outra marca tão boa como a Armani, eu prefiro comprar a Armani | | | | | |
| BEQ4. Se outra marca não for diferente da Armani em qualquer aspecto, parece-me inteligente comprar a Armani | | | | | |

Compra produtos da marca Armani?

Sim ☐

Não ☐

**Muito Obrigada pela sua participação!**