Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Martins, Cátia Andreia Rocha

Aspeto estético visual e inovação tecnológica no prazer das marcas de luxo : Caso Tesla

http://hdl.handle.net/11067/5685

Metadados

Data de Publicação 2020

Resumo Atualmente, temos vindo a assistir a uma forte evolução das tecnologias, da inovação e do luxo. Para além disso, a forma como os consumidores olham para estes fatores também tem vindo a alterar-se. No mundo da gestão das marcas, é importante que estas entendam aquilo que os consumidores querem. É fundamental que saibam aquilo que os consumidores pensam, neste caso, o que pensam sobre o luxo, que características ou atributos lhes podem proporcionar prazer em consumir produtos de caráter luxuoso ...

We are currently witnessing a strong evolution of technology, innovation and luxury. In addition, the way consumers look at these factors has also changed. In the world of brand management, it's important that brands understand what consumers want. It is essential that they know what consumers think, in this case what they think about luxury, what characteristics or attributes can give them pleasure in consuming luxury products with technological innovation. This dissertation aims to answer t...

Palavras Chave Gestão, Comportamento do Consumidor, Marcas, Gestão da marca, Consumidores, Aspectos Sociais

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T17:34:07Z com informação proveniente do Repositório

Aspeto estético visual e inovação tecnológica no prazer das marcas de luxo - Caso Tesla Cátia Andreia Rocha Martins

PORTO
2019

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (Porto)

Universidade Lusíada - Norte
Porto

Aspeto estético visual e inovação tecnológica no prazer das marcas de luxo - Caso Tesla

Ge.

Dissertação de Mestrado Gestão
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada - Norte**

PORTO, **2019**

Cátia Andreia Rocha Martins

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (Porto)

Universidade Lusíada - Norte
Porto

Aspeto estético visual e inovação tecnológica no prazer das marcas de luxo - Caso Tesla

Ge.

Dissertação de Mestrado Gestão
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada - Norte**

PORTO, 2019

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

Cátia Andreia Rocha Martins

FCEE
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (Porto)

Agradecimentos:

Aos meus pais, por todo o apoio que me deram ao longo do meu percurso académico, por me darem a oportunidade de chegar até aqui, por me terem ajudado a fechar mais um capítulo. Obrigada por toda a compreensão e apoio, serei eternamente grata.

Ao meu irmão, por toda a motivação e por ser uma referência para mim.

Ao meu namorado, por todo o apoio e compreensão nos dias mais complicados.

Aos meus amigos, pela força e motivação que sempre me transmitiram.

A todos os meus colegas da licenciatura e mestrado, por todas as experiências partilhadas. Em especial, à minha querida e para sempre amiga, Inês Melo, por todo o apoio, ajuda e amizade.

A todos os meus professores que me acompanharam ao longe deste percurso. Agradeço tudo aquilo que me ensinaram, será, sem dúvida, uma mais valia no meu percurso profissional.

Por último e, não menos importante, à minha querida professora e orientadora, Paula Rodrigues, que tornou possível a finalização deste capítulo da minha vida. Agradeço todo o apoio, paciência e pela disponibilidade total que sempre teve. Jamais me vou esquecer da professora que me acompanha desde o meu primeiro ano da licenciatura. Obrigada, de coração, por tudo.

Resumo:

Atualmente, temos vindo a assistir a uma forte evolução das tecnologias, da inovação e do luxo. Para além disso, a forma como os consumidores olham para estes fatores também tem vindo a alterar-se.

No mundo da gestão das marcas, é importante que estas entendam aquilo que os consumidores querem. É fundamental que saibam aquilo que os consumidores pensam, neste caso, o que pensam sobre o luxo, que características ou atributos lhes podem proporcionar prazer em consumir produtos de caráter luxuoso e com inovação tecnológica.

Com esta dissertação pretende-se responder às questões acima referidas, através do apoio de vários autores, por forma a dar alicerce a todo este trabalho. Para além disso, foi aplicada uma metodologia quantitativa para reforçar o objetivo desta dissertação.

Abstract:

We are currently witnessing a strong evolution of technology, innovation and luxury. In addition, the way consumers look at these factors has also changed.

In the world of brand management, it's important that brands understand what consumers want. It is essential that they know what consumers think, in this case what they think about luxury, what characteristics or attributes can give them pleasure in consuming luxury products with technological innovation.

This dissertation aims to answer the above questions, with the support of several authors, in order to lay the foundation for all this work. In addition, a quantitative methodology was applied to reinforce the objective of this dissertation.

Índice

Capítulo 1 - Enquadramento 8
1.1. Introdução 8
1.2. Justificação do problema a estudar 8
1.3. Objetivos a alcançar 9
1.4. Relevância para as empresas 9
1.5. Organização do trabalho 9
Capítulo 2 – Revisão da literatura 11
2.1. Introdução 11
2.2. Felicidade no Consumo da Marca 12
2.3. Inovação Tecnológica 18
2.4. Aspetos Estéticos e de Design no Consumo 19
Capítulo 3 – Metodologia 23
3.1. Introdução 23
3.2. População e Recolha de Dados 23
3.3. Escalas de Medida 23
3.4. Método de Análise dos Dados 25
3.5. Escolha da Marca 25
Capítulo 4 – Resultados e Discussão 27
4.1. Caraterização da Amostra 27
4.2. Análise Fatorial Exploratória 31
4.3. Análise da Fiabilidade das Escalas 35
4.4. Análise de Regressão 37
5.1. Conclusões e Discussão 39
5.2. Implicações para a Gestão 39
5.3. Limitações e trabalhos futuros 40
Bibliografia 41

Capítulo 1 - Enquadramento

1.1. Introdução

Na gestão empresarial e, mais especificamente na gestão de empresas que têm marcas, é importante ter em atenção o que pensam os consumidores. O conhecimento de uma marca por parte dos consumidores está associado a um conjunto de fatores, tais como, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a atitude face à marca, a personalidade da marca, a imagem da marca e até a imagem da loja onde se vende a marca (Rodrigues & Martins, 2016). Contudo, nos dias de hoje, com a evolução do relacionamento dos consumidores com as marcas (Fournier, 1998; Chang & Chieng, 2006; Fetscherin & Heinrich, 2014) é importante entender a felicidade e o prazer que os consumidores retiram com o consumo das marcas. Esse entendimento passa por determinar quais são os fatores que os consumidores consideram como importantes na escolha das marcas. Isso está muito dependente do tipo de marcas em estudo.

1.2. Justificação do problema a estudar

Com este trabalho pretende-se estudar a felicidade e o prazer do consumo de marcas de luxo que têm no seu processo de desenvolvimento preocupações com as questões de inovação tecnológica e questões de desenvolvimento estético e de design.

O impacto positivo do design como uma vantagem competitiva para as empresas é algo que começou a ser estudado já desde 1980 (de Goey et al., 2019). Contudo, o design e a inovação tecnológica têm de estar interligados de forma a potenciar essa vantagem competitiva e a ser melhor percecionado pelos consumidores (Jahnke & Johansson-Sköldberg, 2014).

1.3. Objetivos a alcançar

Com este trabalho pretende-se obter resposta para duas questões de pesquisa:

1) A inovação tecnológica serve para explicar a felicidade e o prazer no consumo com marcas de luxo?
2) Os aspetos de design e estética nas suas dimensões de valor, perspicácia e resposta servem para explicar a felicidade e o prazer de consumo com marcas de luxo?

1.4. Relevância para as empresas

A importância para as empresas de saber se os consumidores retiram prazer do consumo com as marcas é fundamental para terem consumidores leais, dispostos a pagar mais pelas marcas, dispostos a fazerem um passa-a-palavra positivo, a defenderem a marca entre outros comportamentos relevantes e significativos para as empresas. Por outro lado, saber se as inovações tecnológicas e os investimentos aplicados no desenvolvimento dos produtos ao nível do design aumentam a felicidade e o prazer do consumo é cada vez mais importante, pois numa sociedade globalizada onde o consumidor vive rodeado de tecnologia e informação, esta pode ser uma vantagem competitiva na gestão das empresas.

1.5. Organização do trabalho

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo realiza-se uma introdução ao problema a estudar e à sua relevância para a gestão. No segundo capítulo faz-se uma revisão da literatura considerando as principais variáveis a estudar e o enquadramento empírico. Logo, faz-se uma revisão à literatura académica da gestão de marcas de luxo, dos conceitos de felicidade e prazer no consumo das marcas, dos conceitos e da importância da inovação tecnológica para os consumidores quando escolhem as marcas e por fim, uma

revisão à literatura académica sobre a importância do design e dos aspetos estéticos do consumo das marcas.

No terceiro capítulo introduz-se a metodologia seguida neste trabalho, explicando a população escolhida, a forma de recolha dos dados e as técnicas de tratamentos dos dados.

No quarto capítulo apresenta-se os resultados começando pela caraterização da amostra, pela análise fatorial às variáveis estudadas, pela análise à fiabilidade das escalas utilizadas, terminando com os modelos estimados para testar as questões de pesquisa.

Finalmente, o trabalho termina com o capítulo cinco, onde se apresentam as principais conclusões, as implicações para a gestão e as limitações do trabalho, assim como pistas para trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da literatura

2.1. Introdução

O setor de luxo é, atualmente, um dos segmentos de mercado mais empolgantes, destacando-se pela sua capacidade de continuar a crescer durante a crise global económica.

Esse crescimento pode ser explicado pela globalização, pelas oportunidades de criação de riqueza, pelas comunicações digitais, viagens internacionais bem como convergências culturais (Okonkwo, 2009), mas também pode ser consequência das mudanças sociais, como o aparecimento de marcas "masstige" (massa+prestígio) que provocam maior interesse em marcas de luxo entre os consumidores médios (Gurzki & Woisetschläger, 2017; Silverstein & Fiske, 2008) e democratização do luxo (Wong & Ahuvia, 1998), de forma a que ampla disponibilidade substitua a exclusividade.

Seja qual for o motivo de crescimento do mercado de artigos de luxo, para satisfazer as demandas de luxo sem ameaçar a singularidade e exclusividade das marcas de luxo (Tynan, McKechnie e Chhuon, 2010), os gerentes de marcas de luxo precisam de entender como é constituída uma marca de luxo, de acordo com os consumidores que compram luxo. É importante que sejam capazes de alavancar, monitorar e preservar o valor das marcas de luxo percebidas por esses consumidores (Wiedmann et al., 2012).

Em "*The Theory of the Leisure Class",* Veblen (1899), aborda a ideia de consumo conspícuo, ou seja, atividades de consumo que sinalizam *status* social, riqueza e poder. Apesar da classe social continuar a relacionar-se com o consumo conspícuo, as formas modernas de consumo geralmente transcendem a classe social, de forma a que os consumidores da classe média usem o consumo conspícuo para imitar as classes altas (Atwal & Williams, 2009).

Kapferer (2001), para distinguir marcas *premium* de marcas de luxo, define marcas *premium* como parte do setor do luxo, de modo que o luxo compreende três níveis: *premium* (por exemplo, óculos de sol Ray Ban), intermediário (por exemplo, relógios Rolex) e luxo (por exemplo, joias Van Cleef & Arpels). As marcas *premium* pertencem ao mercado de massa, enquanto as marcas de luxo oferecem exclusividade para além da sua utilidade funcional (Grossman & Shapiro, 1988) e

representam valor para o consumidor e para outros importantes (Wiedmann et al., 2009).

Vigneron e Johnson (1999, 2004), propõe um índice de luxo, isto é, uma estrutura para explicar o processo de tomada de decisão dos consumidores que procuram luxo. Assim, Wiedmann et al. (2009), alargam o índice do luxo da marca, onde incluem uma dimensão financeira. O modelo do valor de luxo resultante inclui quatro dimensões de valor latentes: financeiro (valor do preço), funcional (valor da usabilidade, da qualidade e da exclusividade), individual (valor da auto-identidade, valor hedónico e materialista) e social (valor da conspícuosidade, prestígio).

Segundo Wilcox et al. (2009), existe algum consenso na literatura de que uma marca de luxo representa significados sociais e culturais e que são usados pelos consumidores para cumprirem os seus objetivos sociais. Esses objetivos sociais podem ser de ordem social, valor de ordem expressiva ou uma mistura de ambos. Vigneron & Johnson (2004), defendem ainda que, uma marca de luxo desempenha um significado simbólico importante que atende às necessidades psicológicas dos consumidores.

2.2. Felicidade no Consumo da Marca

Nas últimas décadas, a prioridade das empresas passa pela satisfação do cliente, de forma a conseguirem um equilíbrio na relação entre os seus produtos e os clientes. No entanto, para a deceção das empresas, percebe-se que altos níveis de satisfação do cliente não são sinónimo de altos níveis de lealdade. Identificou-se que mais de 60% dos clientes que mudam para outra marca, classificam-se como “satisfeitos” **(**Jones & Sasser, 1995; Keiningham & Vavra, 2001; Reichheld, 1993).

Esses resultados apontam para as seguintes questões:

a) Porque é que a satisfação do cliente com os produtos se traduz em níveis tão baixos de lealdade?
b) Como podemos melhorar? - Uma possibilidade é que os clientes possam preferir mais do que satisfação – talvez fiquem encantados em troca de mais lealdade (Keiningham & Vavra, 2001; Norman, 2004; Rust & Oliver, 2000).

Para abordar essa possibilidade, é necessário entender a natureza dos objetivos de consumo dos clientes, uma vez que são cumpridos pelos benefícios oferecidos por um produto, pelas suas consequências emocionais pós-consumo e pelo comportamento de lealdade do cliente, medido pelo passa-a-palavra e intenções de voltar a comprar (Jacoby & Chestnut, 1978).

Esta pesquisa está baseada em trabalhos anteriores sobre benefícios hedónicos e benefícios utilitários, bem como na satisfação do cliente. Questões foram levantadas: (1) existe uma diferença na natureza da experiência emocional que resulta do consumo de benefícios hedónicos versus utilitários? Em caso afirmativo, eles diferenciam-se na sua capacidade de satisfazer e / ou encantar o cliente? e (2) os clientes, encantados com o consumo do produto, têm mais (ou menos) probabilidade de entrar num passa-a-palavra e de relatar maior intenção de voltar a comprar do que os clientes satisfeitos? Foram abordadas essas duas questões com base nas duas ideias descritas a seguir: (1) os produtos transmitem uma resposta emocional positiva quando excedem as expectativas em importantes dimensões dos benefícios (Mittal, Ross Jr. & Baldasare 1998; Oliver 1997); e (2) há uma diferença fundamental no tipo de objetivos que os benefícios hedónicos e utilitários ajudam a alcançar (Chernev 2004; Chitturi, Raghunathan & Mahajan 2007).

A contribuição do estudo aponta que uma resposta emocional positiva transmitida pelo consumo do produto vai depender se a oferta excede as expetativas na dimensão utilitária ou hedónica. Especificamente, foi proposto que, embora uma expetativa utilitária transmita apenas satisfação, uma expetativa hedónica transmite prazer. Para além disso, é proposto que, caso a expetativa utilitária não seja atingida, exista raiva, e caso a expetativa hedónica não seja excedida, causa insatisfação.

Com base numa pesquisa em marketing, foram utilizados benefícios utilitários para fazer referência aos benefícios funcionais, instrumentais e práticos das ofertas de consumo e hedónicos para se referir aos benefícios estéticos, experimentais e relacionados com a diversão (Batra & Ahtola 1990; Chitturi, Raghunathan & Mahajan 2007; Dhar & Wertenbroch 2000; Strahilevitz & Myers 1998). Holbrook (2006, p. 8) diz que o valor para o consumidor é uma experiência resultante do consumo de tais benefícios. No contexto dos telefones celulares, por exemplo, a vida útil da bateria e o volume do som são benefícios utilitários, enquanto o apelo

estético da sua forma e cor são benefícios hedónicos. Da mesma forma, no caso de um carro, a economia do combustível e a segurança são benefícios utilitários, enquanto o teto solar e o interior luxuoso são benefícios hedónicos.

Analisar a preferência relativa do consumidor através das duas dimensões de benefício referidas acima, tem sido uma área fértil de pesquisa nos últimos anos (por exemplo, Chitturi, Raghunathan & Mahajan 2007; Dhar & Wertenbroch 2000; Kivetz & Simonson 2002b; Okada 2005; Voss, Spangenberg & Grohmann 2003). Pesquisas anteriores concentraram-se principalmente em avaliar o peso relativo que os consumidores atribuem a essas duas dimensões nas decisões de pré-consumo. Por exemplo, Chitturi, Raghunathan and Mahajan (2007) assumem que os consumidores atribuem maior importância à dimensão hedónica (vs. utilitária), mas apenas depois de um nível "necessário" de funcionalidade ser alcançado. Da mesma forma, Kivetz and Simonson (2002a) documentam que os consumidores atribuem maior peso à dimensão utilitária (versus hedónica), a menos que sintam que "ganharam o direito de ceder".

Por outro lado, o foco aqui é a interação entre as duas dimensões referidas, para influenciar as consequências emocionais e comportamentais pós-consumo.

Com base no trabalho recente de Chernev (2004) e Chitturi, Raghunathan and Mahajan (2007), a estrutura proposta exige que o consumo de benefícios hedónicos superiores oferecidos por um produto transmita emoções promotoras de alegria e excitação, enquanto o consumo de benefícios utilitários superiores evoque emoções de prevenção e maior confiança e segurança. Essas emoções de promoção e prevenção são os principais antecedentes das medidas de prazer e satisfação pós-consumo, respetivamente, levando a uma maior intenção de passa-a-palavra e recompra.

Os consumidores, de forma geral, compram produtos com base nas expectativas que têm face ao desempenho de um produto para atingir os seus objetivos. As emoções pós-consumo resultam de uma discrepância percebida entre o desempenho esperado e o desempenho real (Oliver, 1997). Especificamente, dependendo do nível de confirmação ou não confirmação, das expectativas em importantes dimensões dos benefícios, um produto pode transmitir emoções positivas, negativas ou mistas (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Chaudhuri, 2006; Westbrook & Oliver, 1991).

Pesquisas existentes assumiram implicitamente que a confirmação ou não confirmação da expectativa de uma importante dimensão de benefício é conceitualmente equivalente à confirmação ou não confirmação de uma expectativa em qualquer outra dimensão igualmente importante; por exemplo, pesquisas anteriores assumiram que um produto duas vezes melhor que o esperado na dimensão utilitária transmitiria o mesmo tipo e intensidade de resposta emocional positiva que um produto duas vezes melhor que o esperado na dimensão hedónica.

Por outro lado, foi argumentado que a confirmação da expectativa (ou não confirmação) na dimensão utilitária transmite uma resposta emocional qualitativamente diferente da confirmação (ou não confirmação) da expectativa na dimensão hedónica. Isso deve-se principalmente ao facto da natureza da experiência e objetivos de consumo associados aos benefícios utilitários serem diferentes daqueles associados à hedónica (Chernev, 2004; Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2007; Higgins, 2001).

Com base no trabalho anterior de Higgins (1997), Higgins (2001), Chernev (2004) e Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007), foi proposto que os objetivos de prevenção atendidos pelos benefícios utilitários sejam principalmente para evitar a dor, enquanto que os objetivos da promoção atendidos pelos benefícios hedónicos são principalmente para encontrar o prazer. De acordo com algumas previsões, descobriu-se que o tipo e a intensidade das emoções de consumo diferem entre os benefícios hedónicos e utilitários, porque ajudam a cumprir objetivos diferentes de encontrar prazer e evitar a dor.

Nos últimos anos, o *branding* forneceu contribuições teóricas e práticas notáveis para o marketing (Aaker, 1997; Berry, 2000; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Por consequência, a pesquisa sobre *branding* ajudou os profissionais de marketing a usar melhor a dimensão estratégica do produto. As marcas comunicam (Kohli et al., 2004). Para além disso, as marcas capturam e transmitem a experiência de usar um produto, fornecendo a base para uma relação cliente-produto (Sprott et al., 2009);

É certo que as marcas fazem mais do que comunicar. Se forem usadas de forma criteriosa, elas personificam a experiência do cliente com o produto e fornecem um ponto importante para o envolvimento. De acordo com o autor Keller (2013), o envolvimento da marca proporciona um conjunto de resultados comportamentais

que resultam da forma como os clientes interagem significativamente com o produto. Além disso, um cliente que esteja envolvido com a marca, está estrategicamente posicionado para divulgar a marca, bem como a sua experiência na sociedade. Para uma empresa, a chave está em saber como obter o comportamento que vai além da compra, uso e satisfação com um produto.

O design tornou-se um importante aliado para a experiência do cliente com um produto (Luchs & Swan, 2011) e, por extensão, deve ser um determinante significativo do envolvimento da marca.

Pesquisas sobre as motivações que levam os consumidores a comprar, mostraram que a satisfação com as experiências de compras está ligada à satisfação com a vida e ao bem-estar dos consumidores (Grzeskowiak et al., 2016; Wagner, 2007; Lavin, 2005). A insatisfação com as experiências de compras causa infelicidade nos consumidores e, por consequência, acabam, por levar os consumidores a evitar futuras compras (Otieno et al., 2005). É do interesse das empresas o bem-estar dos consumidores, por forma a garantir lealdade e felicidade por parte deles (El Hedhli et al., 2013).

Wagner e Rudolph (2010), descreveram um modelo hierárquico de motivação para compras que inclui o desejo de estar num ambiente físico agradável, a necessidade de experimentar afetos positivos e o desejo de socializar.

Uma outra questão relevante, está relacionada com a compra por impulso, esta é definida como uma experiência do consumidor relativamente extraordinária e empolgante, caracterizada por "uma vontade súbita, muitas vezes poderosa e persistente, de comprar algo imediatamente" (Rook, 1987). Da mesma forma, Beatty e Ferrell (1998) explicam a compra por impulso como o desejo espontâneo, repentino e imediato de comprar sem intenções e deliberações de pré-compra. Segundo Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010), nesse comportamento de compra hedonicamente complexo, a rapidez das decisões de compra por impulso impede qualquer consideração consciente de alternativas ou consequências futuras. Além disso, esses autores também observaram que um comportamento do consumidor emocionalmente motivado e cognitivamente intratável manifesta-se num desejo irresistível de fazer uma compra na presença de um objeto atraente. Portanto, os autores (Zhang & Shrum, 2009; Punj, 2011) assumem que é o resultado do conflito interno entre o consumo da procura de prazer e o autocontrolo

para resistir ao impulso, o que se traduz num aumento da compra por impulso quando prevalece o desejo de consumir.

Oliver (1999), define lealdade à marca como um profundo compromisso de comprar a marca preferida repetidamente e continuamente no futuro, apesar das influências de fatores situacionais e dos esforços de marketing para mudar para outra marca. Exibindo um grau de apego (Podoshen & Andrzejewski, 2012), a lealdade à marca é resultado da interação entre a lealdade comportamental e a atitude (Kuikka & Laukkanen, 2012). A lealdade atitudinal reflete a disposição psicológica dos consumidores em relação aos valores únicos associados à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e é resultado do comprometimento da marca e atitude favorável em relação à mesma (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001). O forte apego emocional à marca assumiu ser o forte preditor de lealdade (Dunn & Hoegg, 2014). A lealdade comportamental é descrita como comportamento de compra repetida e a percentagem do total de compras (Chiu et al., 2013).

Segundo Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012), o foco em marcas conhecidas e com preços mais altos é induzido pela necessidade de reconhecimento, proporcionando um melhor sentimento e aumentando a auto-estima do consumidor. Os consumidores envolvem-se no consumo materialista acreditando implicitamente que ele pode aumentar a sua auto-estima (Shrum et al., 2014). Outros autores (Rindfleisch, Burroughs & Wong, 2009) descobriram que os consumidores materialistas (menos felizes) estabelecem uma forte conexão com as suas marcas, pois necessitam da segurança simbólica que as conexões com as marcas podem proporcionar. Dunn e Hoegg (2014) descobriram que o medo pode levar os consumidores a apegarem-se às marcas.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) apontam que o envolvimento ativo com a marca está fortemente relacionado ao amor e à lealdade à marca. O modelo de amor à marca (Batra et al., 2012) propõe que o amor à marca resulte em maior lealdade, no passa-a-palavra positivo e melhor resistência a produtos competitivos. A paixão, juntamente com o orgulho que o consumidor sente por possuir um produto, pode determinar o carinho que os consumidores sentem por uma marca (McEwen, 2005). A lealdade à marca foi definida como o compromisso de recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, independentemente do contexto situacional ou dos esforços de marketing dos concorrentes (Oliver et al., 1997). Embora a fidelidade verdadeira seja um alto padrão, os consumidores são leais às

marcas num grau cada vez menor (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Foi postulado que a lealdade à marca resulta da familiaridade específica da marca e aumenta com o grau de experiências positivas que um consumidor tem com um produto (Ratchford, 2001).

De acordo com o autor Yim et al., (2008), consumidores fiéis sentem mais carinho pela marca do que consumidores desleais

2.3. Inovação Tecnológica

Os consumidores são constantemente atraídos pelo novo, pela novidade, pela inovação.

Segundo Raghunathan e Irwin, (2001), andamos numa espécie de "passadeira hedónica", à procura de novos produtos como novas fontes de prazer. À medida que os consumidores se cansam dos produtos, eles sentem-se cada vez mais atraídos por novas alternativas como fontes de estímulo **(**Iyer, 1988; Martindale, Moore & West, 1988).

À medida que as empresas introduzem novos produtos no mercado, o design visual serve como um componente central que permite à empresa chamar a atenção dos consumidores e se destacar da desordem (Bloch, 1995). Uma inovação é nova, desde que o comprador a perceba como tal (Johannessen, Olsen & Lumpkin, 2001). Rogers (2003, p. 12) afirma que, uma inovação é uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Mais do que uma característica objetiva, a novidade é uma característica atribuída a um produto por um consumidor (por exemplo, Blythe, 1999; Hauser et al., 2006) e reflete uma comparação do produto atual com versões anteriores nas mesmas categorias ou próximas. Os consumidores reagem a um produto colocando-o num contínuo que varia de mudança mínima ou evolutiva a mudança extrema ou revolucionária (Veryzer, 1998).

A vida contemporânea é sinónimo de aceleramento nas mudanças sociais e tecnológicas. Da mesma forma, o design do produto está a ser rapidamente transformado por meio de tecnologia de materiais, tecnologia de produção, tecnologia de processamento de informações e outros processos. As mudanças na tecnologia estão a ocorrer a uma velocidade e escala além de qualquer expectativa.

A revolução digital está a transformar progressivamente os objetos com os quais interagimos em caixas pretas menores e mais inteligentes, dificultando a compreensão do mecanismo ou do método de trabalho (Bolz, 2000).

2.4. Aspetos Estéticos e de Design no Consumo

Os Aspetos Estéticos e de Design no Consumo apresentam diversos fatores que é importante ter em conta. Assim, podemos identificar o Design sustentável. O design sustentável tem em consideração os impactos ambientais, económicos e sociais divulgados ao longo do ciclo de vida do produto (Elkington, 1997).

A aplicação do Design Sustentável pode levar à diminuição dos impactos ambientais e sociais dos produtos e serviços. No entanto, muitos impactos, como o consumo de energia, durante, por exemplo, o uso de produtos eletrónicos, são determinados fundamentalmente pelo comportamento do consumidor.

Através de várias campanhas de informação, as medidas governamentais e da organização não governamental (ONG), foram ineficazes face à criação da mudança comportamental de longo prazo necessária para reduzir o impacto do uso do produto (Peattie & Shaw, 2007).

Segundo Koskijoki (1997), o consumo envolve a seleção, compra, uso, manutenção, reparo e reciclagem de qualquer produto ou serviço, em oposição ao seu design, produção e comercialização.

Compreender o comportamento do consumidor pode ser a etapa preliminar para encontrar soluções para reduzir os impactos ambientais e sociais do consumo, melhorando o design do produto**.**

Tradicionalmente, a pesquisa sobre a estética tem sido direcionada principalmente para obras de arte, no entanto, qualquer objeto pode ser esteticamente apreciado, e os objetos são muitas vezes projetados para induzir o prazer estético (Postrel, 2003). Ainda assim, existem incertezas em relação ao conceito “prazer estético”.

É possível distinguir três pontos de vista em relação ao conceito acima referido: objetivista, subjetivista e interacionista.

Acredita-se que o prazer estético é baseado em propriedades intrínsecas de um objeto em si que causa prazer no observador (visão objetivista). De acordo com essa visão, existem características críticas que contribuem para o prazer estético,

incluindo simetria, equilíbrio, proporção e complexidade (Moshagen & Thielsch, 2010; Reber, Schwartz & Winkielman, 2004). A visão subjetivista caracteriza-se por um objeto ser esteticamente agradável.

A interpretação interacionista está relacionada com o facto do prazer estético ser uma função tanto das propriedades de um objeto, quanto das características do perceptor - ou seja, prazer estético é uma consequência de como perceptores e objetos se relacionam. Segundo esse ponto de vista, o prazer estético apresenta-se como um valor positivo, intrínseco e objetivado. É considerado positivo porque proporciona prazer. É intrínseco porque os objetos são percebidos sem haver raciocínio sobre a sua utilidade. Ou seja, diz-se que o prazer estético ocorre imediatamente à primeira vista, em oposição a um processamento cognitivo duradouro. E, por último, é objetivado porque as pessoas experimentam o prazer estético como algo que é evocado pelo objeto, em vez de ser exclusivamente uma sensação positiva do corpo (Moshagen & Thielsch, 2010; Reber et al., 2004).

Muitas pesquisas foram realizadas para definir os determinantes do prazer estético. Assim, podemos dividi-los em duas categorias: determinantes percetivos e cognitivos.

Os determinantes da perceção incluem simetria, simplicidade, harmonia, proporção, equilíbrio, unidade e variedade (Berlyne, 1971, Fechner, 1879; Hekkert, 2006, 2014; Post, Blijlevens & Hekkert, 2013). Determinantes percetivos como simetria, unidade e simplicidade auxiliam no processamento do objeto como um todo, e esse processamento fluente é marcado por sentimentos prazerosos (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Hekkert & Leder, 2007; Hekkert, 2006).

Determinantes como variedade e complexidade tornam um projeto mais interessante e, portanto, mais esteticamente agradável (Berlyne, 1971; Hekkert & Leder, 2007; Hekkert, 2006). As relações entre os determinantes da perceção e o prazer estético foram testadas empiricamente para a arte e para estímulos artificiais, como os polígonos, e só recentemente se interessaram pelo *design* (Post et al., 2013).

Os determinantes cognitivos do prazer estético foram exaustivamente testados dentro do design, mas focalizaram principalmente nas relações de tipicidade e novidade com o prazer estético. Quanto a esses determinantes cognitivos, as pessoas geralmente preferem desenhos típicos, porque são facilmente reconhecíveis e, portanto, significativos (Whitfield & Slatter, 1979; Veryzer &

Hutchinson, 1981; Hekkert & Leder, 2007). Por outro lado, pesquisas mostram que as pessoas também são atraídas por novos designs (Schoormans & Robben, 1997; Hekkert, Snelders & Van Wieringen, 2003; Blijlevens, Carbon, Mugge & Schoormans, 2012). Mesmo que seja agradável entender algo em primeira instância, também precisamos de aprender novas ideias (Venkatesan, 1973; Armstrong & Detweiler-Bedell, 2008). Portanto, um design que é mais inovador do que as pessoas são frequentemente expostas no dia-a-dia também pode proporcionar prazer estético (Loewy, 1951; Hekkert et al., 2003).

Outro fator a considerar, é o design da embalagem, este envolve várias considerações, desde proteger o conteúdo da mesma até articular e comunicar as impressões da marca desejadas. Assim, o design da embalagem é um termo abrangente que reúne atributos funcionais projetados (por exemplo, ergonomia, durabilidade, capacidade de reciclagem) e atributos visuais de uma embalagem (Bloch, 1995).

Seguindo Bloch (1995) e psicólogos da Gestalt (Koffka, 1922; Wertheimer, 1925), define-se “design de embalagem” como os vários elementos escolhidos e misturados num projeto holístico para alcançar um efeito sensorial específico. Designers escolhem elementos de design, decidem como misturá-los e determinam o nível desejado de congruência entre eles (Lawson, 1983).

O valor estético de um produto é particularmente relevante para a pesquisa sobre o comportamento de compras. A estética não é apenas um dos valores universais pelos quais todos os indivíduos podem apreciar inatamente a beleza (Langlois et al., 1991), mas também tem aplicações diretas na escolha do produto no ponto de venda (Sundar et al., 2014). De facto, a aparência visual dos produtos pode provocar respostas afetivas e avaliativas (Hirschman, 1986) e, ainda mais, produtos estéticos podem influenciar as escolhas de produtos (Hoyer e Stokburger-Sauer, 2012; Sundar et al., 2014). Num estudo, Bell et al. (1991) utilizaram fotografias coloridas de móveis de sala de estar para testar a unidade de estilo e demonstraram que a resposta dos compradores estava correlacionada com a unidade percebida de um estilo. Assim, produtos estéticos referem-se a produtos de design agradável, que podem proporcionar aos consumidores prazer sensorial na forma de emoções com valor positivo (Hekkert, 2006; Kumar & Garg, 2010).

(Bloch, 1995) mostrou que, em comparação com produtos com menor apelo estético, produtos altamente estéticos desencadeiam maior disposição para pagar.

Bloch (1995), Creusen e Schoormans (2005) descobriram que os apelos estéticos num design de produto, caracterizados por estímulos visuais, geram emoções mais fortes que os benefícios do design funcional, levando ao prazer do cliente, uma alta emoção de excitação. Candi et al. (2013) levantaram a hipótese de que, embora os benefícios funcionais estejam relacionados com a satisfação e com as intenções de voltar a comprar, são os aspetos experienciais do design que estabelecem conexões emocionais com os clientes.

Assim, os benefícios do design hedónico proporcionam emoções de alta excitação em comparação com os benefícios funcionais do design, que provocam emoções de baixa excitação.

O design do produto é parte integrante do que faz uma marca e é um importante impulsionador do valor da marca (Keller, 1993). É definido pelas propriedades discretas da forma de um produto, ou seja, a estética e/ou serviço tangível e pela sua função, isto é, pelas suas capacidades, em conjunto com as propriedades holísticas da forma e função integradas (Luchs & Swan, 2011).

Ao nível da empresa, a importância de investir em design de produto foi substanciada por estudos que sugerem que as empresas capazes de criar design inovador e fornecer valor superior ao consumidor têm melhor desempenho no mercado (Hertenstein, Platt & Veryzer, 2005; Perks, Cooper, & Jones, 2005).

Ao nível da marca, é uma ferramenta importante para impulsionar a diferenciação, criar valor para o consumidor e para a empresa, impulsionar a preferência do consumidor e as vendas de produtos e criar uma vantagem competitiva sustentável (Bloch, 1995; Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Creusen & Schoormans, 2005; Kotler & Rath, 1984; Nussbaum, 2004; Orth & Malkewitz, 2008; Veryzer & Borja de Mozota, 2005; Woodruff, 1997).

O design do produto, por norma, é o primeiro ponto de contacto entre os consumidores e a marca. Pode ser usado para “encantar” os consumidores e incentivá-los a desenvolver relacionamentos duradouros com o produto e, eventualmente, com a marca (Chitturi et al., 2008; Nussbaum, 2004).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se explicar a metodologia seguida neste trabalho para a parte empírica. Desta forma, apresenta-se as questões ligadas à população, amostra e recolha dos dados, as escalas de medida utilizadas, os métodos estatísticos de análise dos dados e a escolha da marca e a sua história.

3.2. População e Recolha de Dados

A população do estudo é o consumidor português. Para a recolha dos dados foi utilizado um inquérito por questionário no Google Drive. A recolha de informação decorreu durante dois meses, entre Abril e Maio de 2019. O questionário foi divulgado nas principais redes sociais, nomeadamente Facebook e LinkedIn e através de contatos de *email* diversificados.

3.3. Escalas de Medida

Neste trabalho foram usadas várias escalas para medir a inovação tecnológica, o *design* estético do produto e a felicidade e prazer de consumir a marca. Assim, para medir a inovação tecnológica utilizou-se a escala de Shalev and Morwitz (2012). Para medir a centralidade estética visual de *design* do produto utilizou-se a escala de Bloch, Brunel and Arnold (2003). Por fim, para medir a felicidade e o prazer de consumir a marca utilizou-se a escala de Raghunathan and Irwin (2001). As variáveis da inovação tecnológica e da centralidade estética visual de *design* do produto foram medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos, onde 1 = discordo completamente a 5 = concordo completamente. A variável da felicidade e prazer do consumo foi medida através de uma escala de Likert de cinco pontos onde 1 = muito mau a 5 = muito bom.

Tabela 1 – Escalas de Medida

Inovação Tecnológica	IT1: Em geral, estou entre os primeiros no meu círculo de amigos que compra produtos de alta tecnologia quando eles aparecem IT2: Se ouço que existe um novo produto com alta tecnologia disponível no mercado, estarei suficientemente interessado em comprá-lo IT3: Eu sou normalmente, dos primeiros a conhecer os novos produtos com alta tecnologia IT4: Comprarei um novo produto com alta tecnologia mesmo que não o tenha ainda experimentado IT5: Eu ativamente tento aprender sobre novos produtos com alta tecnologia IT6: Geralmente estou atentas as notícias e eventos de produtos com alta tecnologia IT7: Considero-me muito atualizado no que diz respeito a produtos com alta tecnologia IT8: Geralmente, tenho um forte interesse em produtos com alta tecnologia IT9: Produtos com alta tecnologia, na categoria de automóveis, são muito importantes para mim IT10: Produtos com alta tecnologia são muito importantes para mim
Centralidade estética visual de *design* do produto	V1: Ter produtos com um design superior faz-me sentir bem comigo próprio V2: Gosto de ver exibições de produtos que tenham um design superior V3: Um produto com design é uma fonte de prazer para mim V4: Design de produtos bonitos tornam o mundo um melhor lugar para viver A1: Ser capaz de ver diferenças subtis no design de um produto é uma competência que desenvolvi ao longo do tempo A2: Vejo coisas no design de um produto que as outras pessoas tendem a não reparar A3: Tenho a capacidade de imaginar como um produto com design vai ficar com outras coisas que já tenho A4: Tenho uma boa ideia acerca do que faz com que um produto pareça melhor do que um concorrente R1: Às vezes a aparência de um produto parece estender-se e agarrar-me R2: Se o design de um produto realmente “falar comigo”, sinto que preciso de o comprar R3: Quando vejo um produto que tem um design fantástico, sinto uma forte urgência em o comprar

Felicidade e Prazer com o consumo	E1:Felicidade/Infelicidade E2: Prazeroso/Irritado E3. Satisfeito/Insatisfeito E4: Contente/Descontente E5: Feliz/Melancólico E6: Esperançoso/Desesperado E7: Relaxado/Aborrecido E8: Alegre/Triste

Fonte: Autor

3.4. Método de Análise dos Dados

Para efetuar a análise dos dados procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, a uma análise da fiabilidade e a uma regressão linear múltipla. Para além disso, foram feitas análises estatísticas simples de frequências a algumas das variáveis de caraterização sociodemográficas. O programa utilizado foi o SPSS-IBM, versão 21.0.

3.5. Escolha da Marca

A escolha da marca neste trabalho recaiu sobre a Tesla, nomeadamente, nos veículos elétricos.

A marca tem como principal *slogan*: **"A missão da Tesla é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável."**

A Tesla está a acelerar a transição do mundo para a energia sustentável. A Marca concebe a melhor tecnologia solar do mundo, sistemas de armazenamento de energia bem como veículos elétricos, de forma a proporcionar aos seus clientes a oportunidade de gerar, armazenar e consumir energia de uma forma totalmente sustentável.

Como descrito no site da marca Tesla, esta foi fundada em 2003 por um grupo de engenheiros que queriam provar que as pessoas não tinham de abrir mão do que quer que seja para conduzirem veículos elétricos – que os veículos elétricos podem ser melhores, mais rápidos e mais divertidos de conduzir do que os

automóveis a gasolina. Atualmente, a marca, para além de fabricar produtos elétricos, também produz produtos de energia limpa e de armazenamento infinitamente dimensionáveis. A marca acredita que quanto menos se utilizar combustíveis fósseis e houver um futuro de zero emissões, melhor.

Todos os veículos Tesla são produzidos na fábrica em Fremont, na Califórnia, onde é também fabricada a grande maioria dos componentes do veículo.

De acordo com a Tesla, para criar um ecossistema completo de energia sustentável, a marca criou também um conjunto exclusivo de soluções de energia, a Powerwall, a Powerpack e o Solar Roof, permitindo que os proprietários de habitações, as empresas e os serviços façam a gestão da produção, do armazenamento e do consumo de energia renovável. A Gigafactory 1 – instalações concebidas para reduzir significativamente os custos das células de bateria – serve de apoio aos produtos automóveis e energéticos da Tesla. Ao passar a produzir as células internamente, a Tesla fabrica baterias nos volumes necessários para cumprir os objetivos de produção.

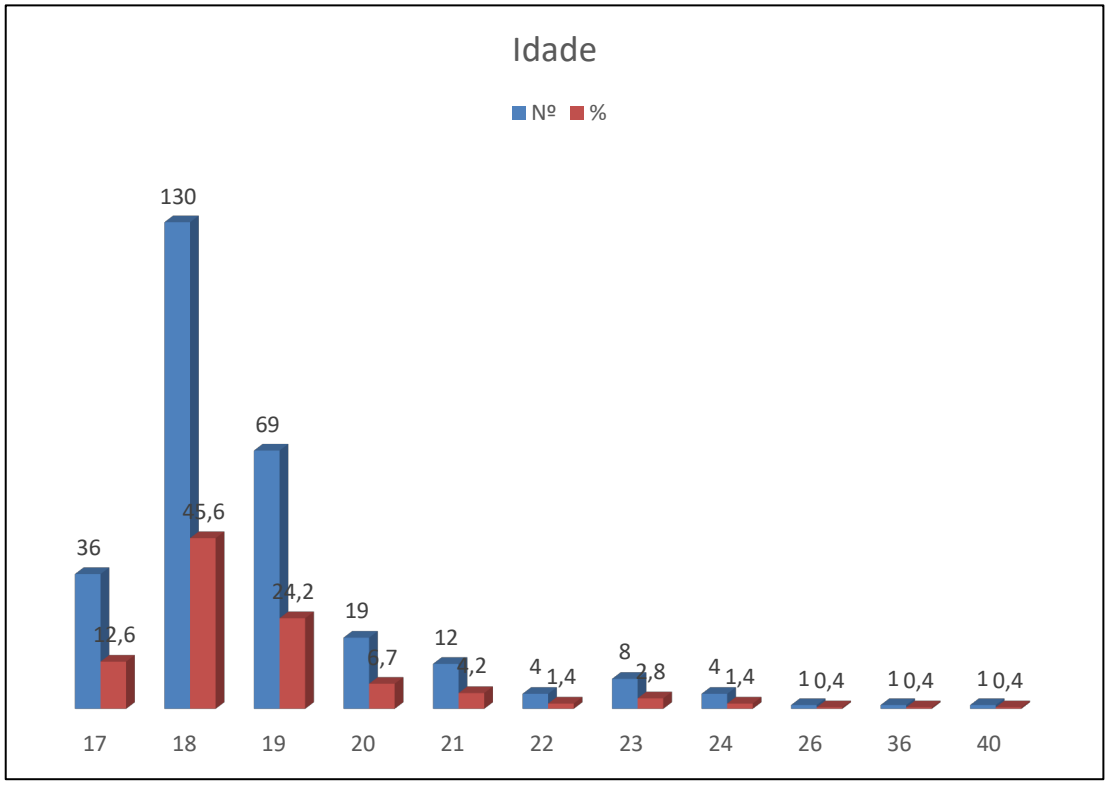
A marca admite que “com o fabrico do seu automóvel mais económico até à data, a Tesla continua a tornar os produtos acessíveis e económicos para cada vez mais pessoas, acabando por acelerar a chegada dos transportes limpos e da produção de energia limpa. Os automóveis elétricos, as baterias e a produção e armazenamento de energia renovável já existe de forma independente, mas quando combinadas, tornam-se ainda mais poderosas – é esse o futuro que queremos.”

Capítulo 4 – Resultados e Discussão

4.1. Caraterização da Amostra

As questões da primeira parte do questionário permitem fazer a caraterização da amostra. Foram recolhidos 285 inquéritos válidos. A primeira questão colocada diz respeito à idade do inquirido (Fig. 1).

Figura 1 – Idade

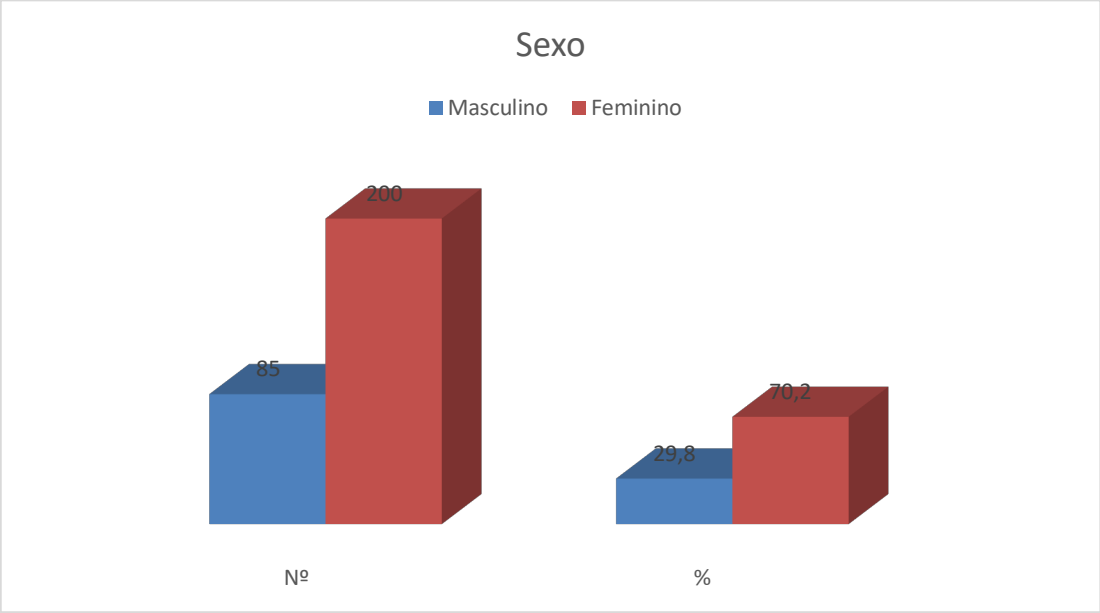


Fonte: Autor

Verifica-se que 45,6 % dos inquiridos têm 18 anos de idade, 24,2 % têm 19 anos, 12,6% tem 17 anos, sendo que os restantes inquiridos encontram-se distribuídos entre os 20 e os 40 anos de idade. Estes resultados prende-se pelo fato de a amostra ter sido recolhida em duas universidades na região Norte do país. Assim, a amostra é praticamente constituída na sua totalidade por indivíduos jovens que não traduzem a realidade da população portuguesa.

A segunda questão colocada diz respeito ao género (Fig. 2).

Figura 2 – Género

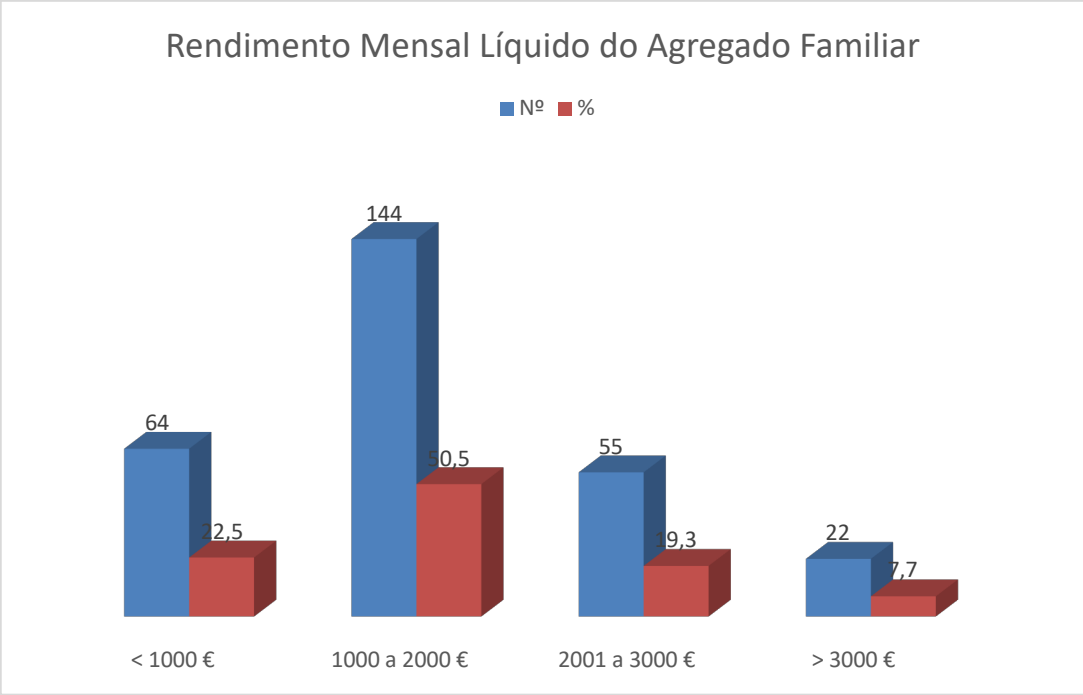


Fonte: Autor

Dos 258 inquiridos verifica-se que 70,2% são do sexo feminino e 29,8% são do sexo masculino. Este resultado já traduz um pouco mais a realidade do ensino superior, onde se verifica uma predominância do sexo feminino.

A terceira questão diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado familiar (Fig. 3).

Figura 3 – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

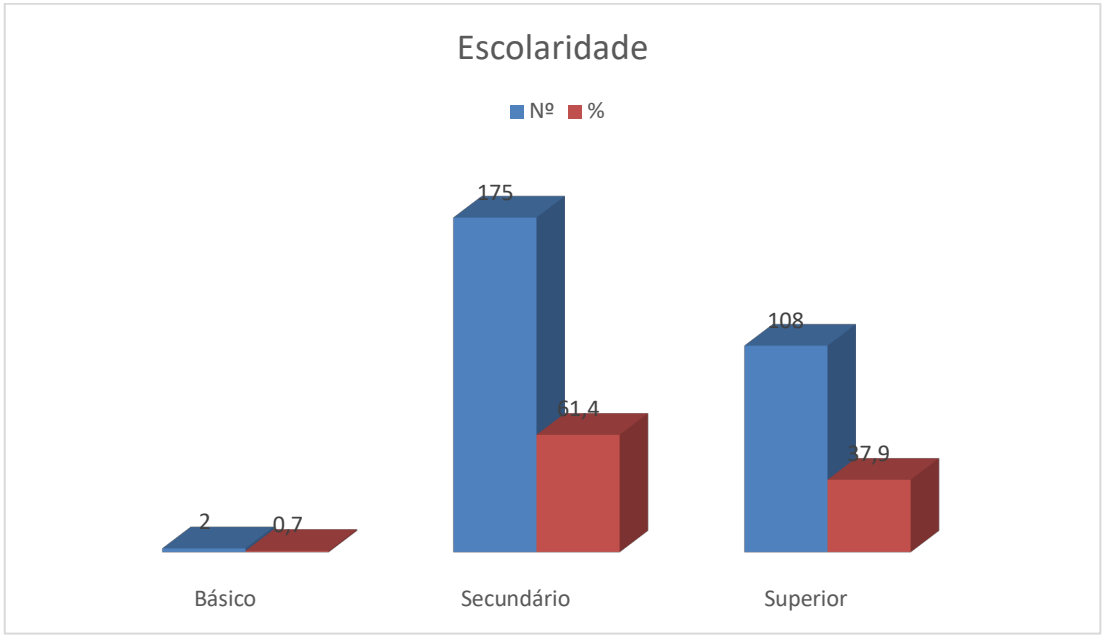


Fonte: Autor

A maioria dos respondentes afirmaram que o rendimento mensal líquido do agregado familiar situa-se entre os 1000 a 2000 euros, 22,5% afirmou que usufruíam um rendimento mensal líquido inferior a 1000 euros e 19,3% afirmaram que tinham um rendimento mensal líquido do agregado familiar compreendido entre os 2001 aos 3000 euros.

A quarta questão tem como objetivo saber o nível de escolaridade dos inquiridos (Fig. 4).

Figura 4 – Escolaridade

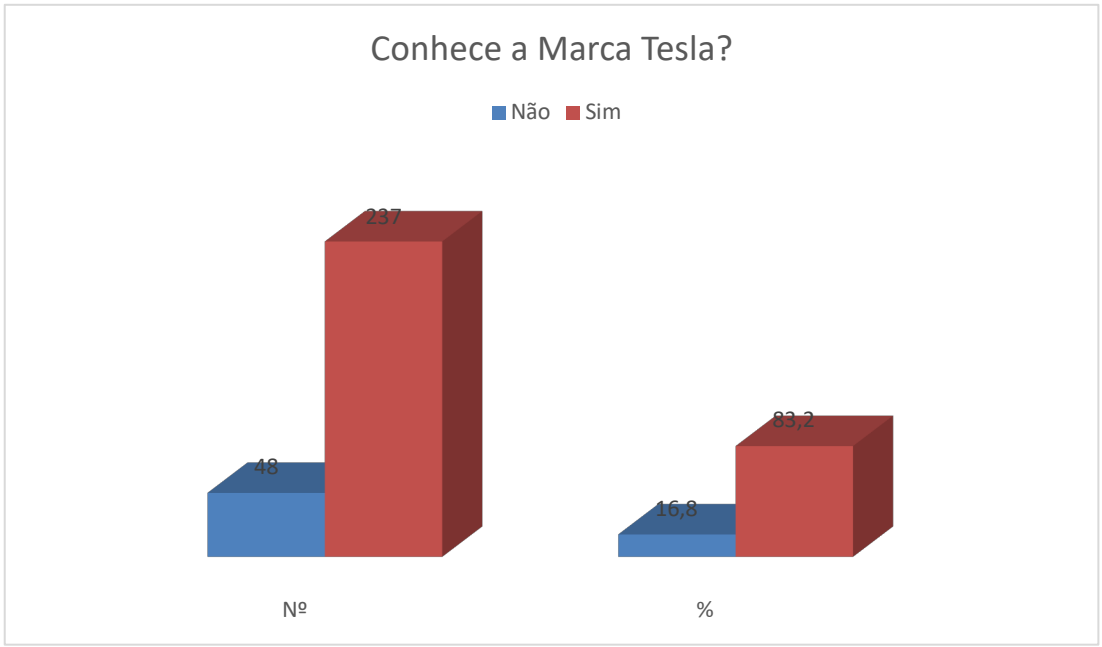


Fonte: Autor

A maioria dos inquiridos respondeu que tinha o ensino secundário (61,4%), logo seguido do ensino superior (37,9%).

A quinta questão colocada tinha como principal objetivo saber se os inquiridos conheciam ou não a marca utilizada na parte empírica do trabalho – Tesla (Fig. 5)

Figura 5 – Conhece a marca Tesla?



Fonte: Autor

A esta questão, a grande maioria foi positiva, isto é, 83,2% dos inquiridos responderam que conheciam e apenas 16,8% responderam que não.
Por fim, foi colocada uma questão aberta sobre que outras marcas de automóvel conheciam que aliassem inovação tecnológica e preocupações de estética e design. As respostas foram muito diversificadas, contudo, existiram duas marcas que apresentaram percentagens mais expressivas, isto é, a BMW com 14,4% e a Mercedes com 11,6%.

4.2. Análise Fatorial Exploratória

A segunda parte do questionário foi composto por variáveis que foram medidas através de escalas existentes na literatura pois as variáveis são variáveis que não podem ser medidas diretamente.
Face a essa situação, foi realizada uma análise fatorial exploratória tendo-se obtido um conjunto de indicadores importantes para verificar se esta análise é bem aplicada.
Os principais indicadores a analisar são o indicador de KMO, que deve ser superior a 0,5 e as comunalidades dos itens que, dependendo dos autores, devem ser superiores a 0,5 ou 0,6 (Hair et al., 2006).

Para a inovação tecnológica, a variável foi medida através de 10 itens. A primeira análise fatorial exploratória obtida levou a que, obedecendo ao indicador das comunalidades, fossem retirados seis itens da escala. Assim, e para melhor compreensão são apresentados dois quadros resumo, o primeiro com os resultados originais e o segundo com os resultados finais.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória Inicial para a Inovação Tecnológica

	Communalities			**Initial Eigenvalues**	
	Initial	Extraction	KMO	Total	% of Variance
IT1	1,000	0,386	0,899	5,142	51,425
IT2	1,000	0,470			
IT3	1,000	0,472			

IT4	1,000	0,166			
IT5	1,000	0,574			
IT6	1,000	0,598			
IT7	1,000	0,638			
IT8	1,000	0,704			
IT9	1,000	0,417			
IT10	1,000	0,418			

Fonte: SPSS

Nesta primeira obtenção de resultados verifica-se que o indicador do KMO = 0,899 é um bom indicador, logo a análise fatorial deve ser efetuada. Contudo, existem itens cujo valor de comunalidade é inferior a 0,5 o que significa que esse item contribui de forma mais ténue na explicação da variável a considerar. Isto também tem implicação no valor da percentagem de variância extraída pelo fator (51,425%) (Tabela 2).

Desta forma, procedeu-se à retirada dos itens cujas comunalidades estão abaixo de 0,5 e voltou-se a proceder à análise fatorial exploratória (Tabela 3).

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória Final para a Inovação Tecnológica

	Communalities			**Initial Eigenvalues**	
	Initial	Extraction	KMO	Total	% of Variance
IT5	1,000	0,676	0,814	2,869	71,733
IT6	1,000	0,746			
IT7	1,000	0,742			
IT8	1,000	0,705			

Fonte: SPSS

Pelos resultados encontrados, verifica-se que os quatro itens selecionados explicam 71,733% da variância extraída da correlação dos itens que medem a variável de inovação tecnológica.

O mesmo procedimento foi realizado para as outras duas variáveis em análise: aspeto estético e design do produto e a felicidade e prazer do consumo. Começando pela variável que mede a centralidade do aspeto visual estético e de design obteve-se os primeiros resultados da análise fatorial exploratória apresentados na tabela seguinte.

Tabela 4 – Análise Fatorial Exploratória Inicial para a Centralidade de Design Estético Visual

	Communalities			Initial Eigenvalues	
	Initial	Extraction	KMO	Total	% Variance
V1	1,000	0,715	0,909	5,666	51,509
V2	1,000	0,500			
V3	1,000	0,717			
V4	1,000	0,531			
A1	1,000	0,627			
A2	1,000	0,686			
A3	1,000	0,708		1,176	10,688
A4	1,000	0,718			
R1	1,000	0,476			
R2	1,000	0,442			
R3	1,000	0,424			

Fonte: SPSS

No primeiro resultado obtido verificou-se que foram extraído dois fatores para medir o aspeto visual e de design da marca no consumidor que explicam 62,196% da variância extraída. Os critérios de análise foram os mesmos. E foram retirados três itens da escala seguindo os mesmos critérios. Nova análise fatorial foi realizada e os resultados são apresentados na tabela seguinte (Tabela 5).

Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória Final para a Centralidade de Design Estético Visual

	Communalities			Initial Eigenvalues	
	Initial	Extraction	KMO	Total	% Variance
V1	1,000	0,752	0,886	4,301	53,764
V2	1,000	0,586			
V3	1,000	0,762			
V4	1,000	0,552			
A1	1,000	0,644		1,167	14,582
A2	1,000	0,736			
A3	1,000	0,714			
A4	1,000	0,722			

Fonte: SPSS

Analisando os resultados final da análise fatorial exploratória verificou-se que continuaram a ser extraídos dois fatores que explicam 68,346% da variância extraída da correlação entre os itens. Quando isto acontece, a análise fatorial

exploratória deve verificar quais são os itens que carregam cada fator extraída e qual foi o método de extração dos itens. Neste caso procedeu-se à extração com rotação varimax.

Tabela 6 – Extração dos Fatores com Rotação Varimax

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
V1	,089	,862
V2	,309	,700
V3	,319	,813
V4	,313	,674
A1	,731	,332
A2	,812	,275
A3	,820	,206
A4	,826	,200

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 3 iterations.
Fonte: SPSS

Assim, o fator 1 explica 53,764% da variância extraída dos dados, sendo a componente mais importante e o fator 2 explica 14,582% da variância extraída dos dados. Observado a escala utilizada para medir a centralidade estética visual de design do produto sabe-se que esta escala tem três dimensões: a dimensão do valor que mede até que ponto o consumidor utiliza o design para o seu bem-estar, a dimensão da perspicácia (acumen) que mede a capacidade do consumidor avaliar a importância do design e a dimensão da resposta que mede o nível de resposta ao aspeto visual dos produtos. Pelos resultados encontrados verifica-se que o mais relevante é a dimensão da perspicácia que corresponde ao fator 1, da análise fatorial exploratória e depois a dimensão do valor que corresponde ao fator 2 da análise fatorial exploratória.

Finalmente, realizou-se a análise fatorial à escala da felicidade e prazer do consumo (Tabela 6).

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória Inicial para a Felicidade e Prazer no Consumo

Communalities **Initial Eigenvalues**

	Initial	Extraction	KMO	Total	% Variance
E1	1,000	0,731	0,917	5,785	72,311
E2	1,000	0,729			
E3	1,000	0,727			
E4	1,000	0,799			
E5	1,000	0,789			
E6	1,000	0,479			
E7	1,000	0,657			
E8	1,000	0,774			

Fonte: SPSS

Foi extraído um fator que explica 72,311% da variância dos dados. Contudo existe um item cuja comunalidade é inferior a 0,5. Como tal foi retirado da análise e efetuou-se nova análise fatorial exploratória.

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória Final para a Felicidade e Prazer no Consumo

Communalities

	Initial	Extraction	KMO	Total	% Variance
E1	1,000	0,740	0,915	5,253	75,049
E2	1,000	0,731			
E3	1,000	0,713			
E4	1,000	0,816			
E5	1,000	0,811			
E7	1,000	0,652			
E8	1,000	0,791			

Fonte: SPSS

Dos resultados obtidos verifica-se que o fator extraído explica 75,049% da variância dos dados.

4.3. Análise da Fiabilidade das Escalas

Após a realização da análise fatorial exploratória e da limpeza dos itens que não se mostraram significativos para explicar as variáveis em estudo, procedeu-se à análise da fiabilidade. O indicador de fiabilidade utilizado foi o Alpha de Cronbach que varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 estiver mais fiável será a escala de medida.

Assim para a variável de inovação tecnológica o indicador de fiabilidade deu igual a 0,868 e as estatísticas dos itens estão representadas na tabela seguinte (tabela 8).

Tabela 8 – Estatísticas dos Itens da Escala da Inovação Tecnológica

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IT5	3,21	1,112	285
IT6	3,14	1,124	285
IT7	2,99	1,084	285
IT8	3,23	1,139	285

Fonte: SPSS

Para a variável centralidade do aspeto visual e design dos produtos o Alpha de Cronbach foi igual a 0,876 e as estatísticas dos itens aparecem na tabela seguinte (Tabela 9).

Tabela 9 – Estatísticas dos Itens da Escala da Centralidade Estética e Visual dos Produtos

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	2,84	1,101	285
A2	2,54	1,079	285
A3	2,67	1,124	285
A4	2,79	1,093	285
V1	2,60	1,164	285
V2	3,05	1,190	285
V3	2,79	1,144	285
V4	2,62	1,186	285

Fonte: SPSS

Finalmente, para a variável da felicidade e prazer do consumo o indicador de fiabilidade da escala obtido foi de 0,944 e as estatísticas dos itens aparecem na tabela seguinte (Tabela 10).

Tabela 10 – Estatísticas dos Itens da Escala da Felicidade e Prazer do Consumo

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	2,65	0,837	285
E2	2,62	0,785	285
E3	2,57	0,839	285
E4	2,66	0,810	285
E5	2,66	0,835	285
E7	2,75	0,773	285
E8	2,66	0,792	285

Fonte: SPSS

Para as três variáveis, o indicador de fiabilidade situou-se acima dos 0,85 o que permite concluir que existe uma boa fiabilidade nas escalas utilizadas para medir as variáveis em causa.

4.4. Análise de Regressão

Para dar resposta às questões de partida, nomeadamente saber se a felicidade e o prazer do consumo dependiam:

1) Da inovação tecnológica da marca;
2) Do aspeto visual, estético e de design da marca;

Foi realizada uma regressão linear múltipla cuja variável endógena ou explicada é a variável da felicidade ou prazer do consumo (E_M) e as variáveis explicativas são a inovação tecnológica (IT_M) e o aspeto visual e de design na dimensão de valor (V_M) e na dimensão de perspicácia (A_M). Para todas as variáveis foram calculadas as médias de resposta para cada um dos itens utilizados.

Os resultados da primeira regressão obtida encontram-se na tabela seguinte (Tabela 11):

Tabela 11 – Modelo de Regressão Linear Múltiplo Inicial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,992	0,155		19,315	0,000
	IT_M	-0,015	0,067	-0,018	-0,218	0,828

	V_M	0,017	0,058	0,023	0,295	0,768
	A_M	-0,130	0,059	-0,173	-2,192	0,029

Fonte: SPSS

Pelos resultados obtidos pode-se verificar que apenas a variável da dimensão estética e de design da perspicácia é explicativa da felicidade e do prazer no consumo. Contudo, ao contrário do esperado, o resultado obtido é negativo. Isto é, os consumidores percecionam o aspeto estético da marca Tesla como proporcionando pouco prazer ou felicidade no seu consumo.

Foi estimado um novo modelo apenas com a variável explicativa cuja significância estatística foi relevante tendo-se obtido os resultados apresentados na tabela seguinte (Tabela 12).

Tabela 12 – Modelo de Regressão Linear Final

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,992	0,126		23,679	0,000
	A_M	-0,128	0,044	-0,170	-2,899	0,004

Fonte: SPSS

Os resultados não se alteraram e pelos valores obtidos na ANOVA verifica-se que o modelo tem um bom ajustamento (Tabela 13).

Tabela 13 – ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,955	1	3,955	8,407	0,004[b]
	Residual	133,147	283	0,470		
	Total	137,103	284			

a. Dependent Variable: E_M

b. Predictors: (Constant), A_M

Fonte: SPSS

Capítulo 5 – Conclusões e Considerações Finais

5.1. Conclusões e Discussão

Analisado todo o trabalho, é possível concluir que os aspetos de design e estética, nas suas dimensões de valor, perspicácia e resposta explicam a felicidade e o prazer de consumo de marcas de luxo.

Atualmente, os consumidores têm muita atenção e dão bastante relevância aos aspetos estéticos e de design num produto, no caso em concreto, em marcas de luxo e de elevada inovação. A lealdade e satisfação com a marca também contribuem positivamente para a felicidade que o consumidor sente pela marca.

Assim, percebe-se que, é fundamental as marcas entenderem aquilo que os consumidores procuram, de forma a cumprir com os objetivos e/ ou desejos que estes procuram. Desta forma, é certo que os consumidores vão estar dispostos a pagar mais pelas marcas e/ou produto, bem como outros comportamentos importantes para as empresas.

Outro aspeto a concluir é que, os consumidores valorizam muito a novidade, isto é, a inovação. O facto de as marcas desenvolverem novos produtos com elevada tecnologia, também vai contribuir para que os consumidores sejam leais à marca. Uma vez que o consumidor vive rodeado de informação nova todos os dias, bem como de tecnologia, a inovação contribui positivamente para a satisfação e prazer que os consumidores têm em adquirir um produto.

5.2. Implicações para a Gestão

O objetivo deste estudo era perceber se a inovação tecnológica, aliada ao aspeto estético visual das marcas de luxo, aumentam o prazer dos consumidores de possuírem essas marcas.

Esta dissertação permitiu conhecer quais são os aspetos que vão influenciar os consumidores a sentirem prazer em adquirir uma marca de luxo que esteja envolvida com a estética, design e inovação.

Com este trabalho também se pretende sensibilizar as empresas/marcas de luxo, a adotar um conjunto de medidas, relacionadas com a estética, design e inovação, que promovam a satisfação e prazer dos consumidores no consumo das marcas.

5.3. Limitações e trabalhos futuros

Uma das principais limitações no desenvolvimento deste trabalho foi a dificuldade em encontrar trabalhos de investigação relacionados com a inovação tecnológica. Outra das limitações do trabalho é a amostra de conveniência que não permite generalizar os resultados. Uma outra limitação que se pode apontar neste trabalho é o facto da marca escolhida ter sido a Tesla, uma marca muito dispendiosa e relativamente pouco conhecida no mercado.

Nesse sentido, a sugestão para trabalhos futuros passa exatamente por aí, isto é, fazer uma análise mais aprofundada sobre esse tema.

Bibliografia

Armstrong, T., & Detweiler-Bedell, B. (2008), "Beauty as an emotion: The exhilarating prospect of mastering a challenging world", Review of General Psychology, Vol. 12, Nº4, pp. 305-329.

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-356.

Atwal, G., & Williams, A. (2009), "Luxury brand marketing–the experience is everything", Journal of Brand Management, Vol. 16, Nº 5-6, pp. 338–346.

Bachmann, F.; Walsh, G. and Hammes, K.E. (2018), "Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective", European Management Journal, Vol. 37, Nº3, pp. 287-298.

Batra, Rajeev and O. T. Ahtola (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." Marketing Letters. Vol. 2, Nº2, pp. 159-170.

Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", Journal of Marketing, Vol. 76, pp. 1-16.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," Academy of Marketing Science, Vol. 27, Nº 2, pp. 184-206.

Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Nº 1, pp. 128-137.

Berlyne, D. E, (1971), "Aesthetics and psychobiology", New York: Appleton-Century-Crofts.

Becker, K.; Nobre, H. and Lee, J.W. (2018), "The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 3, Nº3, pp. 51-63.

Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", Brand Management, Vol. 17, Nº 7, pp. 504-518.

Bell, S.S., Holbrook, M.B., Solomon, M.R. (1991), "Combining aesthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and en- semble effects", J. Social. Behav. Personal, Vol. 6, Nº6, pp. 243–246.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", Journal of Retailing, Vol.74, Nº 2, pp. 169-191.

Bloch, P.A.; Brunel, F.F., & Arnold, T.J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concepts and measurement. Journal of Consumer Research, 26(March), 551-565.

Bloch, P.H. (1995), "Seeking the ideal form: product design and consumer response", J. Mark, Vol. 59, Nº3, pp. 16–29.

BOLZ, N. 2000, The meaning of surface, http://www.doorsofperception.com/doors/doors1/transcripts/bolz/bolz2.html [20. 6. 2000].

Bhamra, T.; Lilley, D. and Tang Loughborough, T. (2011), "Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour", Design Journal, Vol. 14, Nº4, pp. 427-445.

Blythe, J. (1999), "Innovativeness and newness in high-tech consumer durables", Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, Nº5, pp. 415–29.

Blijlevens, J.; Thurgood, C.; Hekkert, P.; Leder, H. and Allan Whitfield, T.W. (2014), "The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Aesthetic Pleasure in Design", Proceedings of the 23rd Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, 22-24 augustus 2014, New York, USA.

Blijlevens, J., Carbon, C.-C., Mugge, R. and Schoormans, J. P. L. (2012), "Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal", British Journal of Psychology, Vol. 103, Nº1, pp. 44-57.

Candi, M. (2010), "Benefits of aesthetic design as an element of new service development", Journal of Product Innovation Management, Vol. 27, Nº7, pp. 1047–64.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. 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, Nº2, pp. 81-93.

Chang, P. L. and Chieng. M. H. (2006) "Building Consumer Brand Relationship: A cross-cultural experiential view", Psychology & Marketing, Vol23, nº11, pp. 927-959.

Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, Nº 1 & 2, pp. 141-150.

Chitturi; Ravindra; Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2007), "Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Tradeoffs Mediate Product Preferences," Journal of Marketing Research, Vol. 44, Nº4, pp. 702 - 714.

Chitturi, R.; Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2007), "DELIGHT BY DESIGN: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits", Journal of Marketing Article Postprint, Vol. 72, Nº3, pp. 48-63.

Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan. (2008), “Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits”, Journal of Marketing, Vol. 72, Nº 3, pp. 48–63.

Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013), “Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case”, International Journal of Information Management, Vol. 33, Nº3, pp. 539-552.

Creusen, M.E., Schoormans, J.P. (2005), “The different roles of product appearance in consumer choice”, J. Product. Innov. Manag, Vol. 22, Nº1, pp. 63–81.

Defect,” Harvard Business Review, November-December, Vol. 73, Nº6, pp. 88-99.

Demirbilek, O. and Sener, B. (2003), “Product design, semantics and emotional response”, Ergonomics, Vol. 46, Nº13-14, pp. 1346-1360.

De Goey, H., Hilletofth, P. and Eriksson, L. (2019), "Design-driven innovation: a systematic literature review", European Business Review, Vol. 31 No. 1, pp. 92-114.

Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” Journal of Marketing Research, Vol. 37, Nº1, pp. 60-71.

Dunn, L., & Hoegg, J. (2014), “The impact of fear on emotional brand attachment”, Journal of Consumer Research, Vol. 41, Nº1, pp. 152-168.

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone.

El Hedhli, K., Chebat, J.C., Sirgy, M.J. (2013), “Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences”, J. Bus. Res, Vol. 66, Nº7, pp. 856–863.

Franzak, F.; Jae, H. and Makarem, S.C. (2014), “Design Benefits, Emotional Responses, and Brand Engagement”, Journal of Product & Brand Management, Vol.23, Nº1, pp. 16-23.

Fechner, G. T. (1876). Vorschule der aesthetik (Vol. 1). Leipzig: Breitkopf & Härtel.

Fetscherin, M. and Heinrich, D. (2014), “Consumer Brand Relationships: A research landscape”, Journal of Brand Management, Vol. 21, Nº 5, pp. 366-371.

Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.

Grzeskowiak, S., Sirgy, M.J., Foscht, T., Swoboda, B. (2016), "Linking retailing experi- ences with life satisfaction: the concept of store-type congruity with shopper's identity", International Journal of Retailing and Distribution Management, Vol. 44, Nº2, pp. 124–138.

Grossman, G., & Shapiro, C. (1988), "Foreign counterfeiting of status goods" Quarterly Journal of Economics, Vol. 103, Nº 1, pp. 79–100.

Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017), "Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis" Journal of Business Research, Vol. 77, Nº C, pp.147–166.

Goldsmith, R. (2016), "The Big Five, happiness, and shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 31, pp. 52-61.

Hauser, J., G. J. Tellis, and A. Griffin. (2006), "Research on innovation: A review and agenda for Marketing Science", Marketing Science, Vol. 25, Nº 6, pp. 687–717.

Hair, Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E and Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. C. W. (2003), "Most advanced, yet acceptable": Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design, British Journal of Psychology, Vol. 94, Nº1, pp. 111-124.

Hekkert, P. (2006), "Design aesthetics: Principles of pleasure in design", Psychology Science, Vol. 48, Nº2, pp. 157-172.

Hekkert, P., & Leder, H. (2007), "Product aesthetics. In H. N. J. Schifferstein and P. Hekkert (Eds.), Product experience", Elsevier Science Publishers, 259-285.

Hekkert, P. (2014), "Aesthetic responses to design: A battle of impulses. In T. Smith & P. Tinio (Eds.)", The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts (pp. 277-299). Cambridge: Cambridge University Press.

Hertenstein, J. H., M. B. Platt, and R. W. Veryzer. (2005), "The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance" Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, Nº1, pp. 3–21.

Hedhli, K.E.; Zourrig, H. and Chebat, J.C. (2016), "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity", Vol. 31, pp. 1-13.

Higgins, E. Tory (2001), "Promotion and Prevention Experiences: Relating Emotions to Nonemotional Motivational States," in Handbook of Affect and Social Cognition, (ed.) Joseph P. Forgas, Lawrence Erlbaum: London, pp. 186 – 211.

Hirschman, E.C. (1986), "The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions", J. Advert, Vol. 15, Nº2, pp. 27–34.

Hoyer, W.D., Stokburger-Sauer, N.E. (2012), "The role of aesthetic taste in consumer be- havior", J. Acad. Mark. Sci, Vol. 40, Nº1, pp. 167–180.

How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," Journal of Consumer Research, Vol. 24, Nº4, pp. 434–46.

Holbrook, B. Morris (1999), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge.

Iyer, E. S. (1988), "The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising", Journal of Advertising, Vol. 17, Nº3, pp. 15–21.

J., & Oh, H. (2012), "What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective", Psychology & Marketing, Vol. 29, Nº 12, pp. 1018–1034.

Jahnke, M. & Johansson-Sköldberg, U. 2014, "Introducing design-driven innovation: A Challenging Ride Towards New Possibilities", Millennial Spring: Designing the Future of Organizations, pp. 165-190.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management", New York: John Wiley & Sons.

Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers.

Kapferer, J.N. (2001), "Reinventing the brand: Can top brands survive the new market realities?", London: Kogan Pag.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", Marketing Science, Vol. 25, Nº 6, pp. 740-759.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2009), "Assessing long- term brand potential", Journal of Brand Management, Vol. 17, Nº 1, pp. 16-17.

Keiningham, Timothy and Terry Vavra (2001), "The Customer Delight Principle", McGraw- Hill, New York, NY.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, Nº1, pp. 1-22.

Keller, K.L. (2013), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002a), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," Journal of Marketing Research, Vol. 39, Nº2, pp. 155 - 170.

Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002b), "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence" Journal of Consumer Research, Vol. 29, Nº2, pp. 199-217.

Koskijoki, M. (1997). “My favourite things”, In Van Hinte, E. Eternally Yours: Visions on Product Endurance. Rotterdam: 010 Publishers, 132–143.

Kohli, C.S., Harich, K.R. and Leuthesser, L. (2004), “Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names”, Journal of Business Research, Vol. 58, Nº 11, pp. 1506-1515.

Kotler, P., and G. A. Rath. (1984), “Design: A powerful but neglected strategic tool”, Journal of Business Strategy, Vol. 5, Nº2, pp. 16–21.

Koffka, Kurt (1922), “Perception: An Introduction to the Gestalt- Theories,” Psychological Bulletin, Vol. 19, Nº 10, pp. 531–85.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012), “The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers”, Journal of Retailing, Vol. 88, Nº1, pp. 63-71.

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012), “Brand loyalty and the role of hedonic value”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21, Nº 7, pp.529-537.

Kumar, M., Garg, N. (2010), “Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: how much of the beauty lies in the eye of the beholder?”, J. Consum. Psychol., Vol. 20, Nº4, pp. 485–494.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012), “The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers”,Journal of Retailing, Vol. 88, Nº1, pp. 63-71.

Kumar, M.; Townsend, J. D. and Vorhies, D. W. (2014), “Enhancing Consumers’ Affection for a Brand Using Product Design”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 32, Nº5, pp. 716-730.

Langlois, J.H., Ritter, J.M., Roggman, L.A., Vaughn, L.S. (1991), “Facial diversity and infant preferences for attractive faces”, Dev. Psychol, Vol. 27, Nº1, pp. 79.

Lavin, M. (2005), “Supermarket access and consumer well-being: the case of Path-mark in Harlem”, Int. J. Retail Distrib. Manag, Vol. 33, Nº5, pp. 388–398.

Lawson, Bryan (1983), How Designers Think. Westfield, NJ: East- view Editions.

Loewy, R. (1951) Never Leave Well Enough Alone. New York: Simon and Schuster.

Luchs, M. and Swan, K.S. (2011), “Perspective: the emergence of product design as a field of marketing inquiry”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 28, Nº3, pp. 327-345.

Luchs, M. and Swan, K.S. (2011), “Perspective: the emergence of product design as a field of marketing inquiry”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 28, Nº3, pp. 327-345.

Martindale, C., K. Moore, and A. West. (1988), 2Relationship of preference judgments to typicality, novelty, and mere exposure", Empirical Studies of the Arts, Vol. 6, Nº1, pp. 79–96.

McEwen, W. J. (2005), "Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life", Princeton, NJ: Gallup Press.

Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010), "Facets of visual aesthetics" International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 68, Nº10, pp. 689-709.

Montero, S.V.; Hashim, N.; Pandit, A. and Olavarria, R.B. (2018), "Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, pp. 82-90.

Mittal, Vikas, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," Journal of Marketing, Vol. 62, Noº 1, pp. 33 - 47.

Norman, Donald A. (2004), "Emotional Design: why we love (or hate) everyday things", The Journal of American Culture, Vol. 27, Nº2, pp. 234-235.

Nussbaum, B. (2004), "The power of design", Business Week, May 17.

Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. Nº 63, pp. 33-44.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", Journal of Business Research, Vol. 53, Nº2, pp. 75-84.

Otieno, R., Harrow, C., Lea-Greenwood, G. (2005), "The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability", Int. J. Retail Distrib. Manag Vol. 33, Nº4, pp. 298–309.

Okada, Erica M. (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," Journal of Marketing Research, Vol. 42, Nº1, pp. 43 – 53.

Orth, R. U. and Malkewitz, K. (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions", Journal of Marketing, Vol. 72, Nº3, pp. 64.81.

Peattie, K. and Shaw, B. (2007). Consumption: Reducing, Reusing and Recycling [ESRC Seminar Series] [Online]. Available at: http://www.esrc.ac.uk/my-esrc/grants/RES-568–28–5001/ outputs/Download/c5352960–d286–492c-8bea-98a68fbc8a90 [accessed September 2008].

Perks, H., R. Cooper, and C. Jones. (2005), "Characterizing the role of design in new product development: An empirically derived taxonomy", Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, Nº 2, pp. 111–27.

Postrel, V. (2003), "The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness", New York: HarperCollins, Vol. 46, Nº1, pp. 261-262.

Post, R. A. G., Blijlevens, J., and Hekkert, P. (2013). The influence of unity-in-variety on aesthetic appreciation of car interiors. In K. Sugiyama (Ed.), Consilience and Innovation in Design: Proceedings of the 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research. Tokyo: Shibaura Institute of Technology, pp. 1-6.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012), "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty" Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, Nº3, pp. 319-334.

Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014), "Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 26, Nº4, pp. 271-283.

Raghunathan, R., & Irwing, J. (2001). Walking the hedonic product treadmill: default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. Journal of Consumer Research, 28(December), 355-368.

Rodrigues, P. and Martins, F. (2016), "Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 No. 4, pp. 507-519.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009), "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection", Journal of Consumer Research, Vol. 36, Nº1, pp. 1-16.

Shalev, E. & Morwitz, V. G. (2012). Influence via comparation-driven self-evaluation and restoration: the case of the low-status influence. Journal of Consumer Research, 38(5), 964-980.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective", Journal of Business Research, Vol. 63, Nº3, pp. 276-283.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P. & Steinfield, L. (2014), "Materialism: the good, the bad, and the ugly", Journal of Marketing Management, Vol. 30, Nº 17-18, pp. 1858-1881.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective", Journal of Business Research, Vol. 63, Nº3, pp. 276-283.

Seinauskiene, B.; Mascinskien, J. and Jucaityte, I. (2015), "The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty", Vol. 213, pp. 687-693.

Silverstein, M.J., & Fiske, N. (2008), "Trading up: Why consumers want new luxury goods – and how companies create the", London: Penguin Random House.

Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", Journal of Marketing Research, Vol. 46 Nº 1, pp. 92-104.

Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997), "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation", Journal of Economic Psychology, Vol. 18, Nº2, pp. 271-387.

Sundar, A., Arroniz, I., Machleit, K. (2014), "Consumer Knowledge of Product Aesthetics: Moderating role of category on purchase intention.

Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", Vol. 24, Nº 4, pp. 434-446.

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." Journal of Marketing Research, Vol. 24, Nº 3, pp. 258-270.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010), "Co-creating value for luxury brands", Journal of Business Research, Vol. 63, Nº 11, pp. 1156–1163.

Veryzer, R. W., and B. Borja de Mozota. (2005), "The impact of user-oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships", Journal of Product Innovation Management Vol. 22, Nº 2, pp. 128–43.

Veblen, T. (1899), "The theory of the leisure class", Boston: Houghton Mifflin

Veryzer, R. W. (1998), "Key factors affecting customer evaluation of discon- tinuous new products", Journal of Product Innovation Management, Vol. 15, Nº 2, pp. 136–50.

Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg and Bianca Grohman (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," Journal of Marketing Research, Vol. 40, Nº3, pp. 310-320.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998), "The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs", Journal of Consumer Research, Vol. 24, Nº4, pp. 374-394.

Venkatesan, M. (1973), Cognitive consistency and novelty seeking. In S. Ward & T. W. Robertson (Eds.), Consumer behavior: Theorectical sources prentice hall (pp. 354-384). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior", Academy of Marketing Science Review, Vol. 1, pp. 1–15.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management, Vol. 11, Nº 6, pp. 484–506.

Wagner, T. (2007), "Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective", Int. J. Retail Distrib. Manag, Vol. 35, Nº7, pp. 569–582.

Wagner, T., Rudolph, T. (2010), "Towards a hierarchical theory of shopping motivation". J. Retail. Consum. Serv, Vol. 17, Nº5, pp. 415–429.

Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." Journal of Consumer Research, Vol. 18, Nº1, pp. 84-91.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2009), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", Psychology & Marketing, Vol. 26, Nº 7, pp. 625–651.

Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", Journal of Marketing Research, Vol. 46, Nº 2, pp. 247–259.

Whitfield, T.W.A. & Slatter, P.E. (1979), "The effects of categorisation and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task", British Journal of Psychology, Vol. 70, Nº1, pp. 65-75.

Wong, N.Y., & Ahuvia, A.C. (1998), "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies" Psychology & Marketing, Vol. 15, Nº 5, pp. 423–432.

Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: The next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, Nº2, pp. 139–53.

Yim, C. K. B., D. K. Tse, and K. W. Chan. (2008), "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", Journal of Marketing Research, Vol. 45, Nº6, pp. 741–56.

Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009), "The influence of self-construal on impulsive consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 35, Nº3, pp. 838-850.