



Universidades Lusíada

Lopes, Maria Inês Leal

Consumer engagement : Impacto de emoções negativas na gestão das marcas

<http://hdl.handle.net/11067/7160>

Metadados

Data de Publicação	2023
Resumo	<p>Atualmente, na maioria das empresas, o Consumer Engagement (CE) é um tema prioritário, principalmente pelos benefícios que as mesmas podem usufruir desta relação: marca – consumidor. Aqui, ao relacionarem-se com o consumidor, é importante que as mesmas consigam interpretar as suas emoções, para intensificarem as positivas e reduzirem as negativas. A presente dissertação visa perceber de que forma as emoções negativas: ódio à marca e culpa face à marca, afetam as três dimensões do CE no consumo ...</p> <p>Nowadays, in the business world, Consumer Engagement (CE) is a priority, mainly because of the benefits of this relationship: brand - consumer. Relating with consumers, it is important that companies are able to know their emotions, to intensify the positive ones and reduce the negatives. This dissertation intends to understand how negative emotions - brand hate and brand guilt - affect the three dimensions of CE in the consumption of luxury brands. With the research question – “Do two strong ...</p>
Palavras Chave	Gestão, Comportamento do Consumidor - Marcas, Consumidores - Aspectos Sociais, Comportamento do consumidor - Lealdade - Satisfação
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T03:21:58Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

Consumer Engagement: Impacto de emoções negativas na gestão das marcas

Maria Inês Leal Lopes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Porto 2023



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

Consumer Engagement: Impacto de emoções negativas na gestão das marcas

Maria Inês Leal Lopes

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Porto 2023

Agradecimentos

Este percurso, o meu percurso, apenas foi possível devido ao apoio, direto e indireto, de algumas pessoas que sempre estiverem comigo ao longo desta experiência que, apesar de difícil, foi bastante enriquecedora e simboliza para mim a realização de um objetivo académico.

Desta forma, não poderia deixar de exprimir a minha gratidão a todos que, de algum modo, estiverem presentes durante a sua elaboração.

Antes de mais, gostaria de deixar uma palavra de agradecimento à Professora Doutora Isabel Cantista, pela sua total prontidão, profissionalismo e disponibilidade.

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Paula Rodrigues, pela sua paciência, empenho, total disponibilidade e superior orientação. Sem dúvida alguma que sem o seu apoio e dedicação, a realização desta dissertação não seria possível.

Agradeço às minhas melhores amigas, Ana e Daniela, pela força e motivação que me transmitiram ao longo destes meses, por me ouvirem quando mais precisava e por torcerem incondicionalmente pelo meu (e nosso) sucesso.

Conciliar os estudos com trabalho é uma tarefa desafiante e, por essa razão, agradeço à Joana, por me tranquilizar e incentivar a ser perseverante nos momentos de maior dificuldade.

Ao Luís, por me ouvir, por vivenciar comigo todos os bons e maus momentos e, acima de tudo, por não permitir que duvidasse (nunca) de mim, o meu muito obrigada.

À minha avó, pelas palavras de incentivo quando mais precisei delas e por sempre me apoiar, a minha gratidão.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, companheirismo, por me ouvirem quando mais precisei e por me darem sempre coragem para lutar pelos meus sonhos, o meu muito obrigada!

A todos, um enorme obrigado!

Índice

Resumo	x
Abstract.....	xi
Lista de abreviaturas	xii
Capítulo I	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Tema e justificação da escolha do tema	1
1.3. Questão de investigação	3
1.4. Objetivos que se pretendem alcançar	4
1.5. Justificação da relevância e atualidade do tema escolhido.....	5
1.6. Estrutura e organização do trabalho	6
Capítulo II– Revisão da Literatura	8
2.1. <i>Consumer Engagement</i>	8
2.1.1. Definição de <i>Consumer Engagement</i>	8
2.1.2. Dimensões do <i>Consumer Engagement</i>	11
2.1.3. Antecedentes e Consequências do <i>Consumer Engagement</i>	15
2.2. Emoções	18
2.2.1. Conceito de Emoções.....	18
2.2.2. Emoções negativas dos consumidores com a marcas	20
2.2.3. Ódio à marca	26
2.2.4. Culpa face à marca.....	29
2.3. Luxo e Luxo Inconspícuo	30
2.3.1. Conceito de Luxo	30
2.3.2. Luxo Inconspícuo	33
2.3.3. Consumidores do luxo inconspícuo	35
2.3.4. Emoções negativas no mercado do luxo	38
Capítulo III – Modelo e Sustentação das Hipóteses de Pesquisa	43
3.1. Fundamentação das hipóteses.....	43
3.2. Modelo conceptual	47
Capítulo IV – Metodologia.....	49
4.1. Metodologia.....	49

4.2. Caracterização do mercado de luxo.....	49
4.2.1. Evolução e democratização do mercado de luxo.....	49
4.2.2. Crescimento do setor, principais marcas e tendências.....	50
4.3. População e amostra.....	53
4.4. Instrumento de recolha de dados.....	53
4.5. Escalas de medida.....	55
4.6. Análise estatística.....	56
Capítulo V – Resultados e Discussão.....	57
5.1. Caracterização da amostra.....	57
5.1.1. Caracterização do inquirido.....	57
5.1.2. Caracterização do comportamento.....	60
5.1.2.1. Compra de marcas de Luxo.....	61
5.1.2.2. Caraterística mais importante na compra de marcas de luxo.....	61
5.1.2.3. Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos diferentes setores.....	62
5.1.2.4. Preferência do consumidor.....	64
5.1.2.5. Última marca de luxo comprada.....	66
5.1.2.6. Há quanto tempo foi a compra.....	67
5.1.2.7. Fator que o levaria a deixar de comprar marcas de luxo.....	68
5.2. Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade.....	68
5.3. Regressões e Testes de hipóteses.....	73
5.4. Discussão de resultados.....	75
Capítulo VI– Conclusões.....	80
6.1. Conclusão geral.....	80
6.2. Implicações para a gestão.....	83
6.3. Limitações de pesquisa e proposta de futuras investigações.....	84
Referências Bibliográficas.....	85
Anexos.....	102
Anexo A – Inquérito.....	102

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos de CE	11
Tabela 2: Dimensões do CE	15
Tabela 3: Antecedentes do CE	18
Tabela 4: Consequências do CE	18
Tabela 5: Estudos sobre emoções	25
Tabela 6: Definições de Luxo.....	33
Tabela 7: Definições de Luxo Inconspícuo	35
Tabela 8: Estudos sobre emoções negativas no setor do Luxo.....	42
Tabela 9: Escalas de medida.....	55
Tabela 10 - Estatísticas da Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade.....	69
Tabela 11 - Valor de referência de KMO	70
Tabela 12 - Valor de referência de Alpha de Cronbach	72
Tabela 13 - Estimativa e Teste de Hipóteses	74

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Concetual.....	48
----------------------------------	----

Índice de gráficos

Gráfico 1: Idade.....	58
Gráfico 2: Género.....	58
Gráfico 3: Rendimento Mensal da Família.....	59
Gráfico 4: Dimensão do Agregado Familiar.....	59
Gráfico 5: Escolaridade.....	60
Gráfico 6: Atividade Profissional.....	60
Gráfico 7: Compra Marcas de Luxo?	61
Gráfico 8: Característica mais importante.....	61
Gráfico 9: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo na Moda.....	62
Gráfico 10: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo no Vestuário.....	63
Gráfico 11: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos Acessórios.....	64
Gráfico 12: Marcas menos visíveis – Marcas mais visíveis.....	64
Gráfico 13: Logótipo pequeno – Logótipo grande.....	65
Gráfico 14: Impercetível – Percetível.....	66
Gráfico 15: Inconspícuo - Conspícuo.....	66
Gráfico 16: Última Marca de Luxo que comprou.....	67
Gráfico 17: Há quanto tempo foi a compra?	67
Gráfico 18: Fator que o levaria a deixar de comprar marcas de luxo.....	68

Resumo

Atualmente, na maioria das empresas, o *Consumer Engagement* (CE) é um tema prioritário, principalmente pelos benefícios que as mesmas podem usufruir desta relação: marca – consumidor. Aqui, ao relacionarem-se com o consumidor, é importante que as mesmas consigam interpretar as suas emoções, para intensificarem as positivas e reduzirem as negativas.

A presente dissertação visa perceber de que forma as emoções negativas: ódio à marca e culpa face à marca, afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo.

Com a questão de partida: “De que forma duas emoções negativas fortes – ódio a marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões tradicionais do CE no setor do luxo?”, foram selecionadas as variáveis: o ódio à marca, a culpa face à marca e as dimensões cognitiva, emocional e ativação do CE para construir o modelo conceitual desta dissertação.

A metodologia selecionada para a parte empírica foi quantitativa, cuja recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário. Com os dados obtidos, procedeu-se à análise estatística e à discussão dos resultados.

Estes resultados evidenciam que os inquiridos compram marcas de luxo essencialmente pela sua qualidade e procuram produtos de luxo inconspícuo, com logótipos pequenos e impercetíveis para as massas.

Concluiu-se que o ódio influencia negativamente a dimensão cognitiva e emocional do CE, mas não a dimensão da ativação. Em contrapartida, a culpa não é capaz de influenciar negativamente nenhuma dimensão.

Esta investigação contribui para o estudo sobre o CE no setor do luxo e aprofunda o conhecimento das emoções negativas no consumidor.

Palavras-chave: *Consumer Engagement*, Emoções Negativas, Ódio à marca, culpa face à marca, luxo, luxo inconspícuo.

Abstract

Nowadays, in the business world, Consumer Engagement (CE) is a priority, mainly because of the benefits of this relationship: brand - consumer. Relating with consumers, it is important that companies are able to know their emotions, to intensify the positive ones and reduce the negatives.

This dissertation intends to understand how negative emotions - brand hate and brand guilt - affect the three dimensions of CE in the consumption of luxury brands.

With the research question – “Do two strong negative emotions - brand hate and brand guilt - affect the three traditional dimensions of CE in luxury consumption?” The variables were selected: brand hate, brand guilt and the cognitive, emotional and activation dimensions of CE to build the conceptual model of this dissertation.

The methodology selected for the empirical part was quantitative, the data was collected through a questionnaire. With the data obtained, we proceeded to the statistical analysis and discussion of the results.

These results show that the consumers buy luxury brands essentially for the quality of these products and are seeking for inconspicuous luxury products, with small and unnoticeable logos for the masses.

It was concluded that hate negatively influences the cognitive and emotional dimension of CE, but not the activation dimension. In contrast, guilt is not able to negatively influence any dimension.

This research contributes to the study on CE in the luxury sector and deepens the knowledge of negative emotions in consumers.

Keywords: Consumer Engagement, Negative Emotions, Brand Hate, Brand Guilt, luxury, inconspicuous luxury.

Lista de abreviaturas

- AF - Análise da fiabilidade
- AFE – Análise fatorial exploratória
- AT - Dimensão da Ativação
- CE - *Consumer Engagement*
- CES - *Consumption Emotion Set*
- CFM – Culpa face à Marca
- DC - Dimensão Cognitiva
- DE- Dimensão Emocional
- KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*
- LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton SE
- OM - Ódio à Marca
- PIB - Produto Interno Bruto
- SPSS-IBM - *Statistical Package for Social Sciences*
- U - Termo de Perturbação
- YSL - Yves Saint Laurent

Capítulo I

1.1. Introdução

Nas últimas décadas, o setor do luxo e do luxo inconspícuo têm sido objeto de estudos significativos, principalmente com o interesse crescente na compreensão do comportamento do consumidor. Entre os diversos fatores que são capazes de influenciar a relação do consumidor com as marcas de luxo, as emoções são reconhecidas como um fator-chave, em particular, as emoções negativas que, apesar de existirem poucos estudos nesta área (Amatulli, Angelis, Pino e Guido, 2020), sabe-se que são capazes de ter um impacto muito significativo no relacionamento com o consumidor.

Assim, o *Consumer Engagement* (CE) é fulcral para o sucesso de qualquer setor, dado que está diretamente relacionado com o crescimento dos negócios e com a fidelização do consumidor. Ao investigar o setor do luxo em concreto, onde há um compromisso de excelência com o consumidor (Kapferer, 2015) e onde os consumidores esperam desempenhos superiores e perfeição (Vigneron e Johnson, 2004), compreender como as emoções negativas afetam o CE é, portanto, crucial.

O ódio à marca e a culpa face à marca são duas emoções complexas que irão ser estudadas na presente investigação, pois, podem ser desencadeadas por esta relação consumidor–marca, da discrepância entre as expectativas e a realidade ou mesmo pelo próprio consumo de produtos de luxo. Todavia, ainda pouco se sabe sobre como estas emoções afetam especificamente o relacionamento entre o consumidor e as marcas (Hegner, Fetscherin e Van Delzen, 2017).

Esta dissertação de metrado irá investigar de que forma o ódio e a culpa face à marca afetam as dimensões do CE nas marcas de luxo.

Para isto, serão realizadas, uma revisão bibliográfica sobre os temas e um estudo empírico, efetuado através de um inquérito por questionário aos consumidores portugueses de luxo em geral.

Espera-se que os resultados do estudo forneçam *insights* valiosos para as marcas de luxo, ajudando-as a entender como lidar com emoções negativas do consumidor, a fim de melhorar o envolvimento do mesmo.

1.2. Tema e justificação da escolha do tema

A forma como os consumidores interagem com as marcas, empresas e outros consumidores mudou drasticamente devido ao crescimento das redes sociais, dos *smartphones*, das comunidades de marcas *online*/virtuais, da realidade aumentada e mista, e

do COVID19 (Flavián, Ibáñez-Sánchez, e Orús, 2019; Sheth, 2020; Sheth, Solomon e Practice, 2014). As plataformas de redes sociais, como aplicações baseadas na Internet que se destinam a aprofundar a comunicação entre utilizadores, estão a desempenhar um papel muito importante na vida diária das pessoas (Barger, Peltier e Schultz, 2016).

Blogs, microblogs, Facebook, Instagram, Twitter e WeChat são todos considerados como meios de comunicação em plataformas sociais. Por um lado, utilizamos plataformas de redes sociais para manter contacto com outros, conhecer estranhos e partilhar conteúdos (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy e Goodman, 2019; Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza e Rathod, 2016). Por outro lado, podemos obter mais informações sobre o produto e decidir ou não a compra de um determinado produto (Cao, Meadows, Wong e Xia, 2021; Sun, Wang, Cao, e Lee, 2021). Por conseguinte, o uso generalizado das plataformas de redes sociais não se limita apenas à interação social, mas também desempenha um papel significativo na tomada de decisões dos consumidores.

O CE ganhou um rápido crescimento e interesse nos últimos anos, quer a nível profissional, quer a nível académico (Bilro e Loureiro, 2020; Kumar, Rajan, Gupta e Pozza, 2019), como revelado pela sua inclusão nas Prioridades de Investigação do Instituto de Ciências de Marketing desde 2010 (por exemplo, MSI, 2020). O CE, isto é, a intensidade, a participação, a ligação do consumidor e o investimento na marca, ofertas ou atividades de uma organização (Brodie, Ilic, Juric, e Hollebeek, 2013; Dessart, Veloutsou, e Morgan-Thomas, 2016; Hollebeek, Conduit, e Brodie, 2016; Morgan-Thomas, Dessart e Veloutsou, 2020) é um elemento vital para o desempenho das empresas, mas a intensidade e o envolvimento dos consumidores variam dentro das empresas por várias razões (Kumar et al., 2019).

Este termo (CE) representa um imperativo estratégico, especificamente para serviços altamente interativos (Brodie et al., 2013), incluindo a venda a retalho (Islam, Hollebeek, Rahman, Khan, e Rasool, 2019a), a hospitalidade (Rather, Hollebeek, e Islam, 2019), turismo (Rather e Hollebeek, 2021), cuidados de saúde, alimentação e bebidas (Jaakkola e Alexander, 2014), entretenimento, educação ou investigação (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal, e Clark, 2022).

Devido à complexidade da construção da CE, não há nenhuma definição acordada de CE (Hollebeek et al., 2022), no entanto, apesar do copioso número de definições utilizadas, as características mais frequentemente articuladas do *engagement* são: (1) a multidimensionalidade, (2) a interatividade e (3) a existência de certos antecedentes e consequências da CE.

Embora a maioria dos estudos concorde que o conceito de CE é multidimensional, o número de dimensões de *engagement* e as suas interpretações e composição variam entre estudos. A investigação académica, centrada nos consumidores, utiliza principalmente um modelo de três dimensões, como o proposto por Brodie et al. (2013), que define o CE como um conceito com diferentes aspetos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais. Este conceito desempenha um papel importante nas interações entre os consumidores e a marca, afetando e sendo afetado por outros elementos relacionados nessa interação.

Até agora, a investigação tem focado nos aspetos positivos da CE, mas esta também pode ser afetada por aspetos negativos (Clark, Lages, e Hollebeek, 2020), incluindo o medo e o stress do consumidor, em diferentes fases do percurso do consumidor (Hollebeek et al., 2022).

As emoções e experiências negativas de consumidores e partes interessadas são comuns no contexto de organizações e marcas, e atuam frequentemente como motivadores de comportamento tanto dentro como fora a organização (Heinonen, 2017). Neste contexto de emoções negativas é identificado um gap na literatura visto que apenas algumas foram estudadas no CE (Albert e Thomson, 2018; Fetscherin e Heinrich, 2015; Romani, Grappi e Dalli, 2012). E, como atualmente as marcas estão focadas no desenvolvimento e criação de relacionamentos duradouros com os consumidores, uma melhor compreensão dessas emoções acrescentará informação sobre o tema (Khatoon e Rehman, 2021).

Em termos de setor do luxo, mais concretamente o luxo inconspícuo, é apresentada uma necessidade do desenvolvimento de pesquisas neste ramo (Brandão e Barbedo, 2022), pois existe um limitado número de estudos desenvolvidos sobre o mercado do luxo inconspícuo (Allérès, 2000; Twitchell, 2001; D'Angelo, 2004), sendo que a pertinência e atualidade deste tema (Allérès, 2000; Twitchell, 2001; D'Angelo, 2004), levou à escolha deste setor para análise da presente investigação.

1.3. Questão de investigação

Enquanto existem consumidores que nutrem sentimentos positivos e até mesmo de amor, por determinadas marcas, outros tendem a desenvolver sentimentos negativos por algum motivo (Khan e Lee, 2014).

Ao contrário dos sentimentos positivos que têm vindo a ser alvo de inúmeros estudos, os negativos, até ao momento, são alvo de menor atenção (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, e Sheikh, 2019b). Associado a isto, o tema do consumidor e das marcas é bastante frequente na literatura académica, todavia, a literatura existente foca-se muito mais nos

comportamentos positivos dos consumidores com as marcas do que nos negativos, sendo importante compreender e conhecer os mesmos, principalmente os mais fortes como o ódio à marca (Zarantonello, Romani, Grappi, e Bagozzi, 2016; Laros e Steenkamp, 2005).

Ao analisar a revisão da literatura foi possível detetar que existem áreas de estudo que ainda não foram desenvolvidas e variáveis que não foram testadas e, partindo do objetivo de perceber de que forma as emoções negativas – ódio à marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuo, o presente estudo pretende dar resposta à seguinte questão de investigação: “De que forma duas emoções negativas fortes – ódio a marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões tradicionais do CE no setor do luxo?”

1.4. Objetivos que se pretendem alcançar

O principal objetivo com este estudo é perceber de que forma as emoções negativas – ódio à marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuo.

Como resultado do aumento das despesas de luxo a nível mundial e, conseqüentemente, da sua democratização, os consumidores sentem que o luxo perdeu a sua singularidade e exclusividade. No passado, o luxo estava associado ao consumo conspícuo. No entanto, a teoria do modelo conspícuo já não é o ponto principal de referência para o mercado do luxo, quer a nível académico, quer a nível de gestão das marcas. Consumidores inconspícuos preferem ser mais discretos e comprar produtos diferentes dos produtos dos mercados de massas, mas ao mesmo tempo, querem ser reconhecidos por aqueles com o nível muito elevado de conhecimento da qualidade e prestígio de uma marca de luxo. Face a isto, esta dissertação considera um conjunto de objetivos secundários, nomeadamente:

(1) a identificação das emoções negativas no comportamento do consumidor (ódio e culpa) aplicadas ao consumo de luxo inconspícuo;

(2) saber de que forma essas emoções afetam e as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuas;

(3) identificar junto dos consumidores as marcas de luxo inconspícuo;

(4) identificar o gap na literatura académica nestes três domínios: *consumer engagement*, emoções negativas e luxo inconspícuo;

(5) desenvolver um modelo concetual novo que permita estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis a investigar;

(6) selecionar as melhores escalas de medida para a recolha dos dados quantitativos que permitam validar as hipóteses levantadas;

(7) elaborar um instrumento de recolha dos dados quantitativos primários (questionário);

(8) testar e validar as hipóteses levantadas;

(9) responder à questão de investigação.

1.5. Justificação da relevância e atualidade do tema escolhido

Uma vez que as emoções, devido à sua função motivadora, alimentam os objetivos comportamentais (Khatoon e Rehman, 2021), tem sido afirmado na literatura académica que fortes emoções negativas dos consumidores em relação a uma marca e/ou a uma empresa pode traduzir-se diretamente em ações contra a marca e/ou empresa. Ou pode afetar o engagement que o consumidor tem com a marca e/ou empresa.

No entanto, a investigação limitada atualmente disponível sobre as emoções negativas torna crucial estudar as mesmas no relacionamento do consumidor com as marcas e/ou empresas, que engloba as várias facetas das emoções dos consumidores. Uma vez que apenas algumas emoções negativas foram estudadas até à data, ainda há possibilidades de várias outras emoções negativas serem exploradas no âmbito do comportamento do consumidor.

O presente estudo contribui assim para preencher uma lacuna na literatura sobre CE no contexto das marcas de luxo inconspícuo, enriquecendo a literatura através de sugestões de autores como Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Harrigan, Evers, Miles e Daly (2018) que informam que é necessário e importante conhecer e explorar o CE em diferentes modelos e contextos.

Nas últimas duas décadas, à medida que as plataformas digitais evoluíam, as estratégias de gestão e marketing das empresas levaram a investimentos destinados a construir experiências únicas de marca através de ambientes multimédia interativos (Paruthi e Kaur, 2017). Os gestores começaram a utilizar os meios de comunicação social para identificar consumidores altamente envolvidos em esforços de marketing especializados (Kumar e Kaushik, 2022) e para assegurar que permanecessem ligados de forma emocional, rentável e sustentável (Kumar, Khan, Fatma e Singh, 2022; Ladeira, Dalmoro, Santini e Jardim, 2021; Paruthi e Kaur, 2017).

Em conclusão, este estudo preenche uma lacuna na literatura ao abordar o CE no contexto das marcas de luxo inconspícuo, contribuindo para um maior enriquecimento da

área. Nas últimas duas décadas, à medida que as plataformas digitais se desenvolviam, as empresas investiram em estratégias de gestão e marketing que visavam criar experiências únicas de marca por meio de ambientes multimídia interativos. Os gestores passaram a utilizar as redes sociais para identificar consumidores altamente envolvidos em iniciativas de marketing especializadas, visando mantê-los conectados de forma emocional, rentável e sustentável. Com base nisso, fica evidente a importância do CE como uma ferramenta estratégica para as empresas no mundo atual.

1.6. Estrutura e organização do trabalho

A presente dissertação encontra-se organizado em sete capítulos principais.

Capítulo I – Introdução

Neste ponto é desenvolvida a justificação do tema escolhido, o gap encontrado na literatura, a questão de investigação, os principais objetivos a alcançar, a justificação da relevância e atualidade do tema e, dar-se-á informação sobre os capítulos a seguir.

Capítulo II – Revisão da literatura

Neste capítulo apresenta-se uma análise de revisão sistemática à literatura académica sobre os conceitos: *consumer engagement*, emoções negativas, luxo e luxo inconspícuo.

Esta revisão implica a leitura de artigos científicos, pesquisados nas principais bases de dados (*web of science* e *scopus*), nos anos mais recentes.

Com a informação obtida, são apresentados conceitos e noções importantes para a compreensão do tema da presente dissertação.

Capítulo III – Modelo e Sustentação das Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses e o modelo conceptual são definidos após a revisão da literatura e a definição do gap encontrado.

Capítulo IV - Metodologia

Este capítulo apresenta e explica a metodologia seguida neste trabalho, metodologia esta quantitativa.

No capítulo IV é ainda apresentada uma breve introdução à caracterização do mercado de luxo, à população e amostra do estudo, aos instrumentos de recolha de dados, às escalas de medida utilizadas e, por fim, à análise estatística.

Capítulo V – Resultados e Discussão

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário que englobam a caracterização da amostra, a análise fatorial exploratória, a análise da fiabilidade e as regressões lineares e teste de hipóteses.

Após a recolha de dados e das análises estatísticas, os resultados são discutidos, confirmando, ou não, os estudos já realizados anteriormente e explicados na revisão da literatura.

Capítulo VI – Conclusões

A dissertação finda com o capítulo VI, onde são apresentadas todas as conclusões do estudo.

O último capítulo contempla também as implicações para a gestão e as limitações de pesquisa e proposta de futuras investigações.

Capítulo II– Revisão da Literatura

2.1. *Consumer Engagement*

2.1.1. Definição de *Consumer Engagement*

Atualmente, um dos elementos-chave para o sucesso de qualquer marca está dependente da capacidade da mesma em manter e desenvolver um relacionamento duradouro com os seus clientes, como menciona Malthouse, Calder, Kim e Vandebosch (2016).

Bilro e Loureiro (2020), bem como, Kumar et al. (2019) consideram que o conceito de CE ganhou um rápido crescimento e interesse nos últimos anos, quer a nível profissional, quer a nível académico.

Também segundo o Marketing Science Institute (2016), um dos temas prioritários para investigação é o CE pois, apesar das várias definições apresentadas na literatura para este conceito, não existe uma definição consensual a todos os autores.

France, Merrilees e Miller (2015) e Maslowska, Malthouse e Collinger (2016) referem que atualmente, cada vez mais, o consumidor tem uma experiência menos passiva com a marca, tornando-se um participante ativo na experiência de compra. Assim, segundo Van Doorn et al. (2010), o CE corresponde a manifestações do consumidor com uma determinada marca, que vão para além da simples compra, englobando, por exemplo, a recomendação da marca e a partilha de opiniões, isto é, o envolvimento profundo com as marcas. Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011) indicam que o CE é multidimensional e é um estado psicológico ou emocional que acontece como resultado de experiências iterativas entre o consumidor e uma marca e que possibilita, em termos de Marketing, a inovação de produtos e a aquisição e retenção de consumidores.

Vivek, Beatty e Morgan (2012) defendem que o CE inclui todas as atividades do consumidor com a empresa, iniciadas quer pelo consumidor quer pela própria empresa e que se pode traduzir em comportamentos positivos como o passa-a-palavra, a confiança, o compromisso, a lealdade, o envolvimento com a inovação e desenvolvimento de novos produtos. Neste sentido, por todos estes resultados, Marbach, Lages e Nunan (2016) defendem que o CE pode ser visto pelas marcas como uma vantagem competitiva que a permite distinguir dos seus concorrentes e potencializar o seu sucesso no mercado.

Também Hollebeek (2011a) e Hollebeek et al. (2014) refletem sobre este conceito, considerando que o mesmo está relacionado com a motivação e interesse que um consumidor possui em relação a determinada marca e que é caracterizado por certos tipos de dimensões que resultam das iterações criadas com a marca. Neste contexto, Kumar et al. (2019) e Hollebeek, Juric e Tang (2017) acreditam que, como o CE tem uma natureza iterativa,

destaca-se em certos setores como é o caso dos serviços, onde há uma elevada iteratividade entre o consumidor e a marca.

Vários autores como Brodie et al. (2013), Dessart et al. (2016), Hollebeek et al. (2016) partilham a mesma opinião sobre este conceito, afirmando que está relacionado com a intensidade, a participação, a ligação do consumidor, o investimento na marca, ofertas ou atividades de uma organização. Kumar et al. (2019) defendem que, de facto, o CE é um elemento vital para um desempenho das empresas, mas a intensidade e o envolvimento dos consumidores variam dentro das empresas por várias razões.

Brodie et al. (2013) afirmam que o CE é um imperativo estratégico, especificamente para serviços altamente interativos, incluindo a venda a retalho (Islam et al., 2019b), a hospitalidade (Rather et al., 2019), o turismo (Rather e Hollebeek, 2021), os cuidados de saúde, a alimentação e bebidas (Jaakkola e Alexander, 2014), o entretenimento, a educação ou a investigação (Hollebeek et al., 2022).

De acordo com Kumar e Pansari (2016), o CE inicia-se por parte do consumidor e são vários os exemplos que o caracterizam, desde simples compras feitas por consumidores que levam o mesmo a publicar o conteúdo nas redes sociais; influência de outros consumidores (passa-a-palavra) e o conhecimento do consumidor (por exemplo o feedback e as ideias de melhoria e desenvolvimento de produtos). Segundo os mesmos autores, o CE envolve comportamentos, atitudes e até a conectividade entre os consumidores e os funcionários de uma determinada marca e/ou empresa.

Brodie et al. (2013) e Hollebeek et al. (2016) expõem que, nos últimos anos, o CE tem sido o foco de muitos estudos académicos dado que consumidores envolvidos com as marcas são menos sensíveis aos preços, resistem às mudanças, defendem as marcas e as organizações e possibilitam a criação e o desenvolvimento de novos produtos.

Também Harmeling, Moffett, Arnord e Carlson (2017) exploraram este tema, explicando que o CE pode ser definido como uma resposta de um consumidor a uma determinada empresa, que vai muito mais além do que uma transação económica. São atividades que envolvem os consumidores que não estão diretamente relacionadas com a procura, avaliação de alternativas e tomada de decisão que envolvam a marca. É um envolvimento que para além de recompensas financeiras, traduz-se em contribuições, por exemplo, para a função de marketing de uma empresa.

Harmeling et al. (2017) consideram que o CE inclui os mais diversos comportamentos que o consumidor pode ter como, por exemplo, devolução, descarte ou uso de produtos. A essência do CE para os autores está associada às avaliações dos

consumidores, ao passa-a-palavra, às publicações nas redes sociais, à retenção dos consumidores, isto é, são comportamentos através dos quais os consumidores, de forma voluntária, contribuem para as funções de marketing uma certa marca, traduzindo-se assim nos lucros associados às compras de cada consumidor, bem como aos lucros gerados pelo feedback, ideias ou sugestões que um consumidor fornece à empresa durante um determinado período.

Pansari e Kumar (2017) indicam que o relacionamento que existe entre marca e consumidor tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. Inicialmente, para os autores, o objetivo do marketing era apenas o estabelecimento de transações com o consumidor e este objetivo foi alterando, sendo que atualmente está relacionado com o estabelecimento de relações positivas com os consumidores, garantindo-se a sua fidelização e satisfação.

Nesta linha de pensamento, a mesma fonte expõe que os investigadores e gestores verificaram que não basta satisfazer os consumidores para que existam lucros, tem de existir o envolvimento com o consumidor.

Com base na literatura pesquisada, Morgan-Thomas et al. (2020), defendem que o CE é diferente de “*Costumer Experience*” porque o CE implica que exista um estado emocional no relacionamento com a marca e as experiências não implicam necessariamente isso, dado que podemos ter experiências com qualquer marca sem possuímos uma conexão emocional com as mesmas. Nesta linha de pensamento, Brodie et al. (2011) apontam que o CE é igualmente diferente de estados emocionais como, o simples envolvimento com a marca, dado que este apenas reflete necessidades e interesses que o consumidor possa ter e não inclui a dimensão comportamental do CE nem a interação com a marca.

Mais recentemente Obilo, Chedor e Saleh (2021) com o desenvolvimento do seu estudo verificaram que o CE corresponde a vários comportamentos não transacionais dos consumidores, exibidos como resultado do seu interesse e compromisso em certas marcas.

Devido à complexidade da construção da CE, como menciona Hollebeek et al. (2022) não há nenhuma definição acordada da CE. Assim, neste estudo, considera-se a definição de CE apresentada por Hollebeek et al. (2014), onde o CE é definido como a disposição cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor face à interação com uma marca e que dessa interação não resultam apenas consequências positivas. Na tabela 1 é apresentada uma síntese das diferentes concetualizações do CE.

Tabela 1: Conceitos de *CE*

Autor	Ano	Conceito
Van Doorn et al.	2010	Manifestações do consumidor com uma determinada marca, que vão para além da simples compra
Brodie et al.	2011	Estado psicológico que resulta de iterações entre o consumidor e a marca
Vivek et al.	2012	Atividades do consumidor com a marca, iniciadas quer pelo consumidor quer pela própria empresa
Hollebeek et al.	2014	Disposição cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor face à interação com uma marca
Kumar e Pansari	2016	Envolve comportamentos, atitudes e até mesmo a conectividade entre consumidores e os funcionários de uma determinada marca
Marbach et al.	2016	Vantagem competitiva que a permite distinguir dos seus concorrentes e potencializar o seu sucesso no mercado
Harmeling et al.	2017	Relação entre o consumidor e uma marca que excede recompensas financeiras, traduz-se em contribuições, por exemplo para a função de Marketing de uma empresa
Obilo et al.	2021	Corresponde a vários comportamentos não transacionais dos consumidores, exibidos como resultado do seu interesse e compromisso em certas marcas

2.1.2. Dimensões do *Consumer Engagement*

De acordo com Hollebeek (2011a) e Dessart et al. (2016) apesar de existirem autores que defendam uma perspetiva unidimensional, a maior parte dos autores considera que o CE é um conceito multidimensional.

Vivek (2009) com o estudo desenvolvido, afirma que o CE é multidimensional, formado por cinco dimensões: consciência (ter conhecimento, foco na marca); entusiasmo (interesse na mesma); interação (troca de ideias e pensamentos com outros consumidores); atividade (ações centralizadas no programa ou na oferta da pessoa que está envolvida) e experiência extraordinária (sentimento de perceção da novidade).

Outros autores partilham a mesma visão sobre este tópico, como é o caso de Phillips e McQuarrie (2010) que evidenciam que o CE é multidimensional, formado por diversas dimensões, no entanto acreditam que as dimensões são diferentes das mencionadas anteriormente, sendo elas a imersão, a emoção, a identificação e a ação.

Segundo Hollebeek (2011a), Brodie et al. (2013), Hollebeek et al. (2014) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) o consumidor interage com a marca a nível cognitivo, emocional e comportamental, resultando daí as dimensões cognitiva, emocional e comportamental, que exercem um papel extremamente importante no processo de relacionamento do consumidor com a marca.

A dimensão cognitiva para Hollebeek et al. (2014) está relacionada com o nível de processamento e elaboração que o consumidor consegue desenvolver com a marca. Por outro lado, Hollebeek et al. (2014) indicam que a dimensão emocional está associada ao impacto positivo que um consumidor tem ao relacionar-se com determinada marca. É uma atividade emocional, também conhecida por sentimento de inspiração ou orgulho. Dessart et al. (2016) destacam que a dimensão emocional está relacionada com o tipo de experiências que o consumidor teve com a marca e com as emoções que daí resultaram. Por último, Hollebeek et al. (2014) mencionam que a dimensão da ativação (comportamental) corresponde à energia, esforço e tempo que o consumidor abdica para interagir com a marca. Esta dimensão para Dessart et al. (2016) associa-se aos comportamentos que vão para além da simples compra e que criam compromisso.

Com o estudo desenvolvido por Dessart et al. (2016), foi possível verificar que a dimensão emocional tem um maior efeito na criação da ligação à marca, o que demonstra o efeito positivo que esta dimensão tem no consumidor e acrescentam que as três dimensões referidas geram ligações positivas com as marcas e devem ser utilizadas para modificar a relação: consumidor – marca.

Outro ponto de vista é apresentado por So, King and Sparks (2014), autores que acreditam que existem cinco dimensões principais: o entusiasmo, a atenção, a absorção, a interação e a identificação. O entusiasmo, para estes autores, relaciona-se com o interesse, êxtase, compromisso e afeto positivo por uma marca (por exemplo: um trabalhador empenhado, sente-se mais envolvido e comprometido com as suas tarefas); a atenção, por sua vez, para os autores, é uma dimensão chave, relaciona-se com o consciente, subconsciente e foco por uma determinada marca. So et al. (2014) defendem que a absorção está associada a um elevado nível de concentração, compromisso e recolha de informação sobre a marca por parte do consumidor (os autores exemplificam que no mercado de trabalho o tempo passa rapidamente e a pessoa sente dificuldade em desligar-se das suas funções, dado que a absorção simboliza a concentração sem esforço, perda de consciência e distorção do tempo).

No que diz respeito à interação, So et al. (2014) referem que esta envolve a participação que o consumidor tem com a marca e com outros consumidores fora da marca (online ou offline). Harrigan, Evers, Miles e Daly (2017) acrescentam que a interação é fundamental para o CE e corresponde à troca de pensamentos e opiniões, bem como sentimentos e experiências com a marca.

Por fim, a identificação, para So et al. (2014), permite detetar e explicar as relações criadas entre os consumidores e as marcas, uma vez que estas se baseiam na identificação que os mesmos sentem nas organizações que irão posteriormente satisfazer as suas necessidades. Harrigan et al. (2017) acreditam que a identificação é importante, uma vez que os consumidores irão associar-se mais rapidamente com umas marcas e não com outras, principalmente com as que são mais idênticas à sua autoimagem pois, por norma, possuímos uma identidade pessoal semelhante à identidade social.

Dwivedi (2015) evidencia uma perspectiva diferente, considera que o CE é multidimensional, formado por três dimensões, o vigor, a absorção e a dedicação. O vigor, para o autor, está relacionado com os níveis de energia mental que o consumidor investe nas suas relações com a marca; a absorção relaciona-se com o facto do consumidor estar completamente concentrado as suas iterações com a marca e por fim, a dedicação, que significa o entusiasmo, orgulho e inspiração na marca. A mesma fonte indica que estas dimensões vão ao encontro das mais comuns referenciadas na bibliográfica (comportamental, emocional e cognitiva).

Hollebeek, Srivastava e Chen (2019) às três dimensões mais mencionadas (cognitiva, emocional, comportamental), acrescentam uma quarta dimensão, a dimensão social, que tem um papel importante em certos sistemas de serviços coletivos ou institucionais.

Hollebeek (2012) associa ao *engagement* uma perspectiva multidimensional que envolve diversas disciplinas como o comportamento organizacional, a ciência, a política e a psicologia educacional. Assim como Hollebeek (2012) e Kuvvykaite e Tarute (2015) descrevem, a perspectiva tridimensional: cognitiva, emocional e ativação (comportamental) é a mais citada na literatura.

Kuvvykaite e Tarute (2015) explicam que inicialmente o consumidor torna-se familiarizado com a marca e, mais tarde, desenvolve emoções ou associações à mesma (positivas ou negativas) e, por último, estas emoções geram ações que levam o consumidor a participar ativamente na marca, o que demonstra que a ligação e coordenação das três dimensões é fulcral para que o CE seja bem-sucedido.

Dessart et al. (2016) assumem que, apesar das diversas perspectivas apresentadas as dimensões cognitiva, comportamental, emocional e social são as mais frequentes e que a dimensão cognitiva corresponde a um conjunto de estados mentais ativos na mente do consumidor. Além disto, a mesma fonte considera também que estas três dimensões são compostas por sub-dimensões, sendo elas: entusiasmo, prazer, atenção, absorção, partilha, aprendizagem e recomendação.

Outros autores, como Obilo et al. (2021) expõem que não existe acordo no que concerne as dimensões que fazem parte do CE, todavia, consideram que essas dimensões consistem numa mistura de certos elementos, cognitivos, emocionais e comportamentais.

A mesma fonte, no estudo desenvolvido, ao testar a escala tridimensional do CE (cognitiva, emocional e comportamental), verificou que existe uma ligação mais forte entre a ligação à marca e a dimensão emocional do que com as outras dimensões. No entanto, e tal como Hollebeek et al. (2014) referem as três dimensões têm um impacto muito positivo na relação que é construída com a marca, incentivando a conexão e a intenção de compra.

Nyadzayo, Leckie e Johnson (2020) defendem que as dimensões do CE (cognitiva, emocional e ativação) influenciam os resultados da marca, nomeadamente a intenção de recompra e a recomendação e que as três dimensões podem afetar de forma diferente a satisfação e a confiança com a marca.

Os autores acrescentam que se os consumidores estiverem satisfeitos, identificados com a marca e confiarem na mesma, isso leva a aumentar as suas ligações não só emocionais com a marca, mas também cognitivas e comportamentais, o que leva os consumidores a estarem extremamente envolvidos, comprometidos e focados, recomendando a marca.

Nyadzayo et al. (2020) ao estudarem os efeitos da confiança na marca, satisfação e “*self-expressive brands*” nas três dimensões do CE que, por sua vez, influenciam a intenção de recompra e recomendação da marca, denotaram que a dimensão emocional e a ativação, por norma, conseguem mediar a ligação existente entre a confiança e a satisfação com a marca e com a intenção de recompra.

Embora a maioria dos estudos concorde que o conceito de CE é multidimensional, o número de dimensões de CE e as suas interpretações e composição variam entre estudos. No entanto, e como atenta Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan e Qasem (2018) bem como Harrigan et al. (2018), a perspetiva mais adotada para a elaboração de estudos académicos é a escala desenvolvida por Hollebeek et al. (2014), composta pelas três dimensões (cognitiva, emocional e comportamental), perspetiva esta considerada no presente estudo.

A investigação académica, que adota assim uma perspetiva centrada no consumidor, utiliza predominantemente um esquema tridimensional como o utilizado por Brodie et al. (2013) numa das definições mais citadas sobre CE, em que CE é definido como um conceito multidimensional composto pelas dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, e desempenha um papel fulcral no processo de intercâmbio relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequências nos processos de envolvimento interativo dentro da comunidade da marca.

De seguida, a tabela 2 apresenta uma síntese das dimensões do conceito de CE consideradas pelos diferentes autores.

Tabela 2: Dimensões do CE

Autor	Ano	Dimensões
Vivek	2009	Multidimensional: consciência, entusiasmo, interação, atividade e experiência extraordinária
Phillips e McQuarrie	2010	Multidimensional: imersão, a emoção, a identificação e a ação
Hollebeek	2011a	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Hollebeek	2012	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Brodie et al.	2013	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Hollebeek et al.	2014	Multidimensional: cognitiva, emocional e ativação (comportamental)
So et al.	2014	Multidimensional: o entusiasmo, a atenção, a absorção, a interação e a identificação.
Kuvvykaite e Tarute	2015	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Dessart et al.	2015	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental
Dwivedi	2015	Multidimensional: vigor, a absorção e a dedicação
Dessart et al.	2016	Multidimensional: cognitiva, comportamental, emocional e social
Hollebeek et al.	2019	Multidimensional: cognitiva, comportamental, emocional e social
Nyadzayo et al.	2020	Multidimensional: cognitiva, emocional e ativação (comportamental)
Obilo et al.	2021	Multidimensional: cognitiva, emocional e comportamental

2.1.3. Antecedentes e Consequências do *Consumer Engagement*

Segundo Hollebeek (2011b), o consumidor a partir do momento que estabelece uma relação com uma determinada marca, espera obter certos benefícios nomeadamente a sua satisfação, consequências económicas positivas e a identificação com a marca.

Vivek et al. (2012) apontam que o CE também possui antecedentes que englobam o envolvimento e a participação do consumidor, e potenciais consequências, como o valor afetivo, a confiança, o envolvimento, a recomendação da marca e a lealdade.

Para Hollebeek et al. (2014) como antecedente chave do CE podemos considerar o envolvimento do consumidor, isto é, o interesse de cada cliente em relacionar-se com a marca (antecedente este que gera o CE) e, como consequência, a intenção de uso e a conexão com a marca. Outros autores como Pansari e Kumar (2017) acrescentam que o CE é composto por antecedentes que estão relacionados com a satisfação, participação e emoção.

Harrigan et al. (2017) mencionam que o envolvimento criado com o consumidor pode ser considerado um antecedente do CE e a lealdade e o compromisso são consequências desse envolvimento. Os mesmos autores exemplificam: as marcas utilizam as redes sociais

para criar iterações com os consumidores, para os mesmos se envolverem a nível cognitivo, emocional e comportamental com o intuito reter o maior número possível de consumidores.

A mesma opinião é sustentada por Rosado-Pinto e Loureiro (2020). As autoras afirmam que existem vários antecedentes no CE, que podem estar relacionados com a confiança, experiência e satisfação, que levam ao *engagement* com a marca. Como resultado desta interação, existem consequências, que podem estar associadas ao consumidor, como a recomendação da marca, a lealdade, a confiança e a satisfação ou podem estar relacionadas com a empresa, por exemplo através da melhoria da sua performance.

Nyadzayo et al. (2020) demonstram que existem três antecedentes fulcrais do CE: a confiança (disposição para o consumidor confiar na capacidade da marca, até mesmo em momentos de incerteza), a satisfação (quando os consumidores estão satisfeitos com as marcas tendem a comprá-las continuamente) e a marca auto expressiva (perceção do consumidor em relação ao grau que a marca reflete o seu interior e aumenta o seu social). Estes antecedentes, segundo a fonte mencionada, afetam as três dimensões do CE e desenvolvem consequências como a intenção de recompra de uma determinada marca (que representa a vontade do consumidor em voltar a comprar determinada marca) e a recomendação (relacionada com a comunicação do consumidor e a transmissão aos outros das suas experiências e vivências com a marca, persuadindo à compra).

No que diz respeito às consequências, Van Doorn et al. (2010) apontam que o CE possui várias consequências que podem estar relacionadas com o consumidor (onde se incluem as três dimensões), com as marcas (por exemplo, a reputação e recomendação) e outras consequências (relacionadas, por exemplo, com o aumento da eficiência da empresa e satisfação dos seus clientes). Hollebeek (2011b) acrescenta que o valor do consumidor, a fidelidade, o compromisso e a confiança são igualmente consequências.

Pansari e Kumar (2017), aludem que para além dos antecedentes, o CE possui consequências que são resultados, tangíveis ou intangíveis, que estão relacionados com o desempenho da empresa, com a confiança, com a lealdade, com o compromisso, com a recomendação e, por fim, com o envolvimento do consumidor.

Assim, do ponto de vista tangível, os autores afirmam que podemos considerar o aumento dos lucros e das receitas da empresa, elementos que estão relacionados com a melhoria do desempenho e da performance da empresa.

Por outro lado, como consequências intangíveis afirmam que podemos considerar a partilha de privacidade e as permissões de marketing (possibilidade de enviarem mensagens aos seus clientes). Estas consequências, para Pansari e Kumar (2017), são positivas, dado

que permitem comunicar de forma mais próxima com o consumidor. Aqui, se o consumidor estiver emocionalmente relacionado com a empresa vai interagir com a mesma, aceitando, por exemplo, receber certos emails voluntariamente, o que, acaba igualmente por resultar no aumento das iterações feitas pelo consumidor, por exemplo, seguindo e interagindo nas redes sociais.

Os autores vão mais longe, indicando que, em termos intangíveis, o CE possibilita que as organizações possuam consumidores altamente empenhados e com um elevado grau de confiança na marca, estando mais disponíveis para fornecer informações à marca sobre eles mesmos (por exemplo: permitindo o acesso às suas redes sociais e dando a possibilidade de utilização da sua informação – o que pode ser uma ferramenta para as organizações conhecerem melhor os seus consumidores e desenvolverem produtos e serviços de acordo com as características e necessidades dos mesmos).

Também Hollebeek et al. (2014) acreditam que desta relação (consumidor-marca), as organizações têm como principal objetivo o estabelecimento de relações fortes que, por consequência, geram resultados positivos, tanto nas vendas como na criação e desenvolvimento de novos produtos.

De todas as consequências do envolvimento com a marca, Rosado-Pinto e Loureiro (2020), apontam que a fidelidade é a mais comum, bem como a melhoria do desempenho da organização, devido ao aumento das suas receitas, dado que os consumidores compram mais produtos e recomendam os mesmos.

Segundo Pansari e Kumar (2017), conhecer aquilo que os consumidores realmente procuram e necessitam é importante e, apesar de ser um grande desafio fazer esta interpretação, é fulcral que o esforço por parte das empresas seja efetuado. Os autores explicam que, por exemplo, se consumidor estiver envolvido com a marca (a nível emocional e comportamental) as empresas mais facilmente desenvolvem estratégias de marketing focadas nos seus interesses e necessidades.

Pansari e Kumar (2017) concluem este tema, referindo que antecedentes e consequências do CE são importantes para as empresas repensarem as suas estratégias focadas no objetivo de terem clientes realmente envolvidos com a mesma.

Após a revisão das perspetivas apresentadas, é perceptível reconhecer que o CE é composto por diversos antecedentes e consequentes que surgem da relação entre a marca e o consumidor que tem consequências tanto positivas como negativas para os negócios das próprias marcas. As tabelas 3 e 4 apresentam uma síntese dos principais antecedentes e consequências do CE estudados na literatura académica.

Tabela 3: Antecedentes do CE

Autores	Ano	Antecedentes do CE
Vivek et al.	2012	Envolvimento e participação do consumidor
Hollebeek et al.	2014	Interesse do cliente em relacionar-se com a marca, envolvimento do consumidor
Pansari e Kumar	2017	A satisfação, a participação e a emoção
Harrigan et al.	2017	Envolvimento criado pelas marcas nas redes sociais
Rosado-Pinto e Loureiro	2020	A confiança, a experiência e a satisfação
Nyadzayo et al.	2020	A confiança, a satisfação e a marca auto expressiva

Tabela 4: Consequências do CE

Autores	Ano	Consequências do CE
Van Doorn et al	2010	Reputação, recomendação da marca, satisfação dos clientes, eficiência da empresa
Hollebeek	2011b	Fidelidade, compromisso, confiança
Vivek et al.	2012	Valor afetivo, a confiança, o envolvimento, a recomendação da marca e a lealdade
Hollebeek et al.	2014	Desenvolvimento relações fortes, conexão com a marca, desenvolvimento de novos produtos, aumento das vendas
Pansari e Kumar	2017	Desempenho da empresa, com a confiança, compromisso, lealdade, recomendação e envolvimento do consumidor
Rosado-Pinto e Loureiro	2020	Melhoria da performance da empresa, recomendação da marca, lealdade, confiança e satisfação
Nyadzayo et al.	2020	Recompra e recomendação

2.2. Emoções

2.2.1. Conceito de Emoções

Nesta segunda parte da revisão da literatura e, antes de abordar as emoções negativas, é necessário ter em conta o conceito de emoções. Não é fácil encontrar uma definição exata sobre emoções, uma vez que é um conceito bastante debatido, onde existem vários autores e com opiniões distintas. Desta forma, seguem-se as definições mais relevantes para abordar este conceito.

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), os consumidores não tomam as suas decisões de compra de forma racional, e como indica Laros e Steenkamp (2005), a decisão de compra baseia-se cada vez mais em estímulos emocionais.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a emoção está presente em todo o marketing e significa um estado mental de prontidão que surge através de certas avaliações cognitivas de eventos ou dos próprios pensamentos. Os autores acreditam que as emoções são acompanhadas por processos psicológicos e, por norma, são expressas de forma física (como

por exemplo através da alteração da postura corporal e/ou facial e de certos gestos) e que resultam em determinadas ações para lidar com essa mesma emoção, dependendo do significado e da importância que têm para a pessoa que a possui.

Bagozzi et al. (1999) acrescentam que não são os eventos ou as circunstâncias que despertam as emoções, mas sim a avaliação psicológica feita pela pessoa sobre determinado acontecimento e que podem resultar em ações para lidar com a emoção provocada. A mesma fonte considera que é devido a esta explicação que diferentes pessoas têm emoções diferentes relativamente ao mesmo acontecimento.

As emoções, de acordo com a fonte mencionada, afetam a forma como os consumidores processam as situações, têm influência nas suas reações e comportamentos e a principal diferença entre as emoções e os restantes estados afetivos é a forma como estas surgem.

Østergaard, Hermansen e Fitchett (2015) complementam esta informação, também referindo que as emoções estão presentes em todo o marketing e que o mundo da gestão das marcas é cada vez mais emotivo, onde as empresas têm o desafio de gerir sentimentos contraditórios presentes nos consumidores.

Nesta linha de pensamento, para Kähr, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer (2016) a importância das emoções surge devido à capacidade que têm em direcionar e influenciar as ações dos consumidores.

Ao longo dos anos, vários estudos permitiram verificar que as emoções conseguem ser muito importantes nos mais diversos contextos, quer seja em termos de serviço providenciado ao cliente, como alude Menon e Dube (2004), quer em termos de produto, como indica Laros e Steenkamp (2005) ou até mesmo nas marcas, como Romani et al. (2012) acreditam.

Segundo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) no livro "*Marketing power of Emotion*", a emoção corresponde a uma experiência utilizada para cobrir diversos estados mentais e processos corporais que resultam de avaliações (negativas ou positivas) de algum evento ou ação.

Laros e Steenkamp (2005) e Romani et al. (2012) afirmam que da relação entre o consumidor e a marca, podem decorrer emoções positivas ou negativas que resultam em comportamentos no consumidor que dependem da intensidade e da própria emoção. Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević e Odeh (2015) consideram que as emoções são uma parte integrante do consumo e estão presentes durante todo o processo de compra e pós-compra.

Autores como Laros e Steenkamp (2005) ao estudarem as emoções categorizam-nas em emoções positivas e negativas, tal como Westbrook (1987), que foi o primeiro autor a estudar as respostas emocionais, desenvolvendo uma escala de emoções composta por quatro emoções positivas (felicidade, contentamento, amor e orgulho) e quatro emoções negativas (raiva, medo, tristeza e vergonha).

Romani, Sadeh e Dali (2009) indicam que as emoções surgem como resposta de um indivíduo a algo que interfere com o seu bem-estar e Koshkaki e Solhi (2016) consideram que a emoção corresponde a um fator interno que surge como resposta a estímulos (positivos ou negativos) que surgem do exterior.

Segundo Khatoon e Rehman (2021), as emoções têm um forte impacto nas ações dos indivíduos, são capazes de influenciar o consumidor no processo de tomada de decisão e como os consumidores são o principal foco do *Marketing*, é imperativo que as suas emoções sejam estudadas.

O tópico que se segue permite demonstrar, com maior detalhe, dos relacionamentos entre consumidor – marca, quais são as emoções negativas que daí poderão surgir, visto serem as emoções negativas o objeto de estudo neste trabalho.

2.2.2. Emoções negativas dos consumidores com a marcas

Østergaard et al. (2015) mencionam que, mais do que nunca, as marcas são alvo de crítica e oposição por parte dos consumidores e, como refere Romani et al. (2012) esses comportamentos podem resultar das emoções negativas vivenciadas.

Para Lazarus (1991) as emoções negativas surgem quando alguém passa por uma situação desagradável ou sente que se desviou do seu objetivo.

Shiv e Fedorikhin (1999), Romani et al. (2012) e Alvarez e Fournier (2016) aludem que os consumidores não têm todos as mesmas relações com as marcas, podem sentir emoções positivas (associadas por exemplo ao amor) e negativas (associadas por exemplo à tristeza, ódio, insatisfação ou raiva).

De acordo com Hooge (2014) o conceito de emoções é bastante estudado tanto na psicologia, como nas neurociências e até mesmo no comportamento do consumidor. No entanto, Carroll e Ahuvia (2006), Romani et al. (2012), Romani, Grappi e Bagozzi (2013), Zarantonello et al. (2016), Ou e Verhoef (2017), Correia Loureiro (2018) e Kucuk (2019) alertam que as emoções negativas devem ser mais estudadas pois são emoções que receberam menos atenção na literatura, cuja investigação ainda é escassa e também porque são emoções que conseguem comprometer a viabilidade das empresas no futuro.

Romani et al. (2012) destacam que as emoções negativas são cada vez mais vivenciadas nas experiências indiretas com a marca e que os consumidores podem ter reações negativas a uma marca sem nunca a terem experimentado. Indicam que estas emoções são mais importantes e relevantes pois têm um efeito mais determinante no processamento cognitivo e nas ações do consumidor.

Além do mais, Kucuk (2018) afirma que as emoções negativas marcam muito mais os consumidores comparativamente com as positivas e Hegner et al. (2017) acrescentam que os consumidores tendem a lembrar-se mais dos acontecimentos negativos do que positivos.

Outros autores como Grégoire, Tripp e Legoux (2009), Østergaard et al. (2015), Tuškej e Podnar (2018), Kucuk (2018) e Kucuk (2019) destacam igualmente a importância do estudo das emoções negativas, nomeadamente devido às marcas atuarem num mundo cada vez mais desenvolvido a nível tecnológico, onde os consumidores, têm facilmente acesso à internet e às redes sociais, o que faz com que aumente a facilidade da partilha das suas experiências, reclamações, críticas e opiniões sobre determinada compra.

Østergaard et al. (2015) vão mais longe, mencionando que as emoções negativas têm um papel muito importante no marketing, uma vez que são determinantes para a ação que os consumidores têm e podem diminuir o valor da marca.

Neste sentido, Fournier e Alvarez (2013), Hegner et al. (2017) e Bryson e Atwal (2019) acreditam que as empresas têm de fazer face a estas ameaças constantes deste empoderamento do consumidor, evitando as emoções negativas nos mesmos e melhorando o seu posicionamento na mente do consumidor. Assim, e como Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer e Vohs (2001) aludem, para as marcas é cada vez mais importante que as pessoas estejam felizes com o relacionamento criado dado que irão expressar essa satisfação de forma positiva, verbal e não verbal.

Zarantonello et al. (2016) assinalam que as emoções negativas têm diferentes níveis de intensidade que envolvem graus de interesse dos consumidores pelas marcas, refletindo-se em certos comportamentos negativos como as reclamações e a redução da compra dessa mesma marca.

Brandão e Popoli (2022) defendem que estas emoções dos consumidores em relação às marcas podem surgir de experiências negativas que aconteceram, devido ao comportamento social irresponsável da marca ou até mesmo pelo facto do consumidor não se identificar com os princípios da marca. Nesta linha de pensamento, Lemon e Verhoef (2016) consideram que as emoções que os consumidores têm resultam das iterações que o consumidor tem com a marca seja na própria compra, pré-compra ou pós-compra.

Zhang e Laroche (2020) apontam que estudar as emoções negativas é benéfico para prevenir perdas de clientes, melhorar a relação com o consumidor e proporcionar-lhe uma melhor qualidade de serviço.

No que concerne às emoções propriamente ditas, são vários os estudos realizados ao longo do tempo, bem como as emoções negativas estudadas, apesar do número de estudos ser inferior comparativamente com as emoções positivas.

Neste contexto, Richins (1997) foi um dos primeiros autores a pesquisar sobre emoções negativas e a abordar o conceito “*Consumption Emotion Set*” (CES), considerando que este consiste em dezassete emoções positivas e negativas: culpa, tristeza, preocupação, raiva, descontentamento, medo, vergonha, inveja e solidão.

Mais tarde, Laros e Steenkamp (2005) desenvolveram uma escala composta por quatro emoções positivas e quatro emoções negativas (vergonha, raiva, tristeza e medo), escala esta que apresentava alguns problemas dado que as emoções negativas eram baseadas em experiências gerais de consumo e não em experiências com as marcas.

Romani et al. (2009), desenvolveram um dos principais estudos sobre emoções negativas, verificaram que dos vários estados emocionais, a aversão e a raiva são as principais emoções negativas, as que têm uma maior expressão comparativamente com outras emoções, como a tristeza, a decepção e o medo.

A mesma fonte denotou que a aversão depende de certos gostos e atitudes do próprio indivíduo e é composta por níveis de intensidade, incluindo sentimentos como o ódio. Quando existe este sentimento, os autores verificaram que os clientes distanciam-se da marca, enquanto, com a raiva, sentem-se rancorosos, zangados e irritados, levando-os a agir de forma punitiva com a marca.

São várias as causas identificadas por Romani et al. (2009) para serem devolvidas emoções negativas com as marcas: objeto físico, objeto cultural simbólico e agente.

No que diz respeito ao objeto físico, os autores defendem que as emoções negativas podem surgir de uma diminuição do consumo da marca devido a uma pausa intencional ou não, por exemplo, devido a promessas não cumpridas pela marca. Aqui, os autores exemplificam: um entrevistado comprou produtos da Clinique, assinados como hipoalergénicos e, mesmo assim, desenvolveu uma reação alérgica, o que fez com que o mesmo se sentisse enganado pela marca. Além disto, outro aspeto identificado como capaz de despertar emoções negativas nos consumidores são as mudanças de necessidades e gostos dos mesmos, o cliente olha para a marca como um objeto físico e não tem um sentimento positivo em relação à mesma pois não sente atratividade na compra.

No que concerne ao objeto cultural simbólico, Romani et al. (2009) indicam que por vezes as marcas representam perfis humanos reais ou ideias dos quais os consumidores podem-se distanciar por não se identificarem. O último antecedente identificado, agente, está relacionado com o facto das marcas não serem somente consideradas para o cliente pelo aquilo que aparentam, comunicam ou até simbolizam, é também relevante aquilo que fazem no seu todo, no seu papel em todas as diversas ações da organização.

Os mesmos autores acrescentam que as marcas podem mesmo ser consideradas “agentes” por parte dos consumidores, às quais os mesmos atribuem uma determinada personalidade e até podem ser consideradas representantes de um determinado país, quando os consumidores associam acontecimentos desse local a uma determinada marca e, nestes casos, a marca atua como agente e é capaz de suscitar emoções no consumidor diferentes do que pode ser transmitido da marca enquanto objeto. Os autores exemplificam com o facto de um entrevistado mencionar que a primeira razão pela qual não gosta da marca Coca-Cola é por ser americana.

Romani et al. (2012) desenvolveram a primeira escala para medir estas emoções negativas, composta por seis emoções distintas: raiva, descontentamento, aversão, constrangimento, tristeza e preocupação, verificando que as mesmas têm um papel importante no processo de relacionamento com as marcas dado que levam a consequências associadas à mudança de marca, boca-a-boca negativo e reclamações. Estes autores focaram-se nas emoções negativas e tentaram resolver problemas já detetados anteriormente, focando-se assim nas emoções negativas dos consumidores relativamente à experiência com as marcas.

Segundo Romani et al. (2012) cada uma das emoções identificadas é composta por determinados sentimentos e, o sentimento de ódio faz parte da aversão, estando relacionado com o não gostar, desinteresse e desaprovação em relação às marcas.

A mesma fonte refere que, ao contrário do que tem vindo a ser estudado, onde a raiva é considerada uma emoção negativa que leva à reclamação, juntamente com o constrangimento, verificou-se que esta emoção (raiva) gera passividade, à semelhança da tristeza e que esta diminuição da reclamação (devido à raiva) está associada ao constrangimento (que leva o consumidor a abster-se de exhibir as marcas em público).

Assim, os autores expõem que diferentes emoções negativas levam a diferentes consequências comportamentais, existindo emoções com uma natureza ativa (preocupação e raiva, dado que a preocupação leva à mudança da marca e raiva gera, por norma reclamações, apesar do constrangimento ter um efeito inibidor no que diz respeito à

reclamação) e outras com natureza inativa (como a tristeza e o descontentamento, em que o consumidor não fala sobre a sua experiência e não se esforça para melhorar a sua relação com a marca).

De acordo com Lee, Jeong e Suh (2014) é importante que sejam estudadas as emoções negativas dado que estas resultam num boca-a-boca negativo e noutras consequências negativas, para além de que o peso das emoções negativas é mais forte do que das emoções positivas, por norma, as pessoas tendem a dar mais importância às palavras negativas.

Para a realização da investigação, os autores adotaram cinco emoções: medo (inclui preocupação, ansiedade e nervosismo), raiva (inclui irritação e desgosto), vergonha (inclui culpa, constrangimento e arrependimento), tristeza (solidão, infelicidade e depressão) e frustração (resignação, impotência e desespero).

Com o estudo desenvolvido, verificaram que os clientes que possuem emoções negativas em relação à marca tendem a promover a discussão e a troca de ideias entre os clientes, permitindo a inovação da empresa, o que demonstra que as emoções negativas não têm apenas impacto negativo nas marcas. Além disto, foi possível concluir que a vergonha, tristeza e frustração foram as emoções com uma maior influência nos consumidores, sendo que a frustração foi considerada a mais influente e significativa. Por fim, foi verificado que os clientes reagem mais depressa a uma ideia que expressa as emoções negativas mais fortes, o que demonstra que o nível de intensidade das emoções é importante para as comunidades de marca online.

Koshkaki e Solhi (2016), tendo utilizado a escala de emoções negativas desenvolvida por Laros e Steenkamp (2005): vergonha, raiva, tristeza e medo, verificaram que a vergonha e o medo, respetivamente, foram as emoções classificadas como capazes de levar o consumidor a agir (a falta de consciência vergonhosa leva o cliente a procurar por mais informações e o medo associado ao receio de tomar decisões erradas por falta de conhecimento sobre a marca ou produto).

Koshkaki e Solhi (2016) acreditam que as emoções não são divisíveis e concretas, mas sim um espectro e consideram que o estado emocional inicia-se com a vergonha. Por consequência, o medo facilita o processo de decisão, os consumidores usam o medo para evitar más decisões. Os autores acrescentam ainda que nos estágios em que a preferência se está a formar, os consumidores voltam às suas experiências anteriores que levam à raiva, usam essa raiva para facilitar a decisão e ignoram marcas e produtos com experiências

negativas anteriores. Na etapa final, a vergonha facilita o processo e os consumidores compram um produto que sentem menos vergonha de comprar e utilizar.

No estudo desenvolvido, Koshkaki e Solhi (2016) verificaram que as emoções negativas afetam a tomada de decisão do consumidor dado que, uma das principais funções das emoções é a ação.

A emoção é assim uma construção social que pode surgir socialmente, por exemplo, através das comunicações de marketing, onde aqui, é mencionado que os profissionais de marketing devem tentar comunicar através de emoções e mensagens com emoções associadas pois, para Koshkaki e Solhi (2016), os produtos devem ser promovidos com emoções, para incentivarem uma compra provocada pelos sentimentos. A mesma fonte, vai mais longe, dando mesmo o exemplo da promoção de novos produtos: considera que a mensagem transmitida deve incentivar a novidade do produto e despertar a vergonha de não o conhecer.

Romani et al. (2012) concluem este tema referindo que a natureza das emoções é bastante complexa e que existe uma grande diversidade de possíveis compreensões sobre cada uma delas, resultando numa inúmera variedade de definições de emoções. Além do mais, os autores mencionam que as emoções assumem um papel de destaque entre os eventos e os estímulos do ambiente e as reações.

A tabela 5 apresenta uma síntese dos principais estudos sobre as emoções negativas realizados na academia.

Tabela 5: Estudos sobre emoções

Autores	Ano	Emoções negativas	Setor	Estudo
Richins	1997	Culpa, tristeza, preocupação, raiva, descontentamento, medo, vergonha, inveja e solidão	n/a	Quantitativo
Laros e Steenkamp	2005	Vergonha, raiva, tristeza e medo	n/a	Quantitativo
Romani et al.	2009	Aversão e raiva	Consumidores em Itália e na Palestina	Qualitativo
Romani et al.	2012	Raiva, descontentamento, aversão, constrangimento, tristeza e preocupação	Consumidores italianos	Qualitativo Exploratório
Lee et al.	2014	Medo, raiva, vergonha, tristeza, frustração	Comunidade de marca online	Quantitativo
Koshkaki e Solhi	2016	Vergonha, raiva, tristeza e medo	Utilizadores de telefone em Teerão	Quantitativo

Para a realização deste trabalho foram considerados dos conceitos sobre as emoções negativas – o ódio à marca e a culpa face à marca – como antecedentes que afetam negativamente o CE.

2.2.3. Ódio à marca

Conforme Harrington (2004), o ódio é uma emoção negativa bastante estudada nas mais diversas áreas, seja no marketing, na psicologia ou na sociologia.

Fehr e Russel (1984) ao estudarem o nível básico das emoções verificaram que depois do amor, o ódio é a segunda emoção mais importante no ser humano e, mais tarde, Shaver, Schwart, Kirson e O'Connor (1987) verificaram que em 213 palavras emocionais, o ódio estava em terceiro lugar.

Um dos primeiros autores a abordar o ódio foi Sternberg (2003) na teoria intitulada “Teoria Triangular do Ódio”, onde esta emoção é definida tendo por base a raiva, nojo e desprezo à marca, indicando que o ódio é a emoção negativa mais intensa.

Fetscherin (2019) e Alba e Lutz (2013) afirmam que ódio foi considerado, por diversos autores, a emoção negativa do consumidor mais forte, devido a sentimentos de raiva e desgosto que tem associado. Carroll e Ahuvia (2006) neste contexto, apontam que os conceitos de ódio à marca opõem-se ao amor e Khan e Lee (2014) acrescentam que enquanto uns consumidores podem sentir amor por determinadas marcas, outros podem estar indiferentes em relação às mesmas e, por outro lado, outros poderão sentir ódio por essas mesmas marcas.

De acordo com Kucuk (2008) existem cada vez mais sites de ódio às marcas e que têm um grande impacto na percepção dos consumidores sobre a imagem e a identidade da marca.

Romani et al. (2012) consideram que esta emoção é uma forma extrema de antipatia à marca e que descreve várias emoções negativas dos consumidores, sejam elas relacionadas com a tristeza, antipatia, descontentamento, raiva, preocupação e constrangimento.

É neste contexto que Fetscherin e Heinrich (2015) defendem que apesar das diversas emoções que os consumidores podem sentir, são as emoções negativas, associadas ao lado negro das relações com a marca que merecem mais atenção por parte dos investigadores.

Para Zarantonello et al. (2016) e Bryson e Atwal (2019) o ódio não é sentido no mesmo nível por todas as pessoas e pode ter várias intensidades e faixas de gravidade. Hegner et al. (2017) explicam, afirmando que o ódio é uma resposta emocional bastante mais

forte do que simplesmente não gostar da marca, que vai além da aversão e inclui vergonha, nojo, tristeza e raiva.

Kucuk (2019), Fetscherin (2019) e Zhang e Laroche (2020) afirmam que esta emoção é dinâmica, multidimensional e negativa que assume diversas emoções como desprezo, raiva, o nojo, a tristeza e o medo e que corresponde ao desapego do consumidor face à marca, como resultado de emoções negativas intensas.

Bryson, Atwal e Hultén (2013) assinalam que o ódio à marca pode ser definido como um afeto intenso e negativo em relação a uma marca e que pode resultar no desejo de a evitar e rejeitar. A mesma fonte menciona que esta emoção tem vários antecedentes como o país de origem dos artigos de luxo dado que, muitas das vezes, a imagem do país é fulcral para a imagem da marca (por exemplo os autores mencionam que um entrevistado afirma que quando procura um carro com um bom desempenho, este tem de ser alemão). De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem dos artigos, refere a nível cognitivo a qualidade do produto e associa-se às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas e, devido a estes elementos, os consumidores podem evitar uma determinada marca.

Além deste antecedente, Bryson et al. (2013) acrescentam que a insatisfação do consumidor (por exemplo, devido ao mau atendimento) bem como o desempenho social corporativo (por exemplo, a responsabilidade social, associada a questões ambientais, políticas, sociais, entre outras) e os estereótipos negativos em relação aos consumidores da marca podem ser assinalados como antecedentes do ódio no setor do luxo.

Autores como Zarantonello et al. (2016), foram os primeiros a testar de forma empírica a multidimensionalidade do conceito do ódio à marca. Os autores consideram que o ódio à marca é composto por duas dimensões: “ódio ativo” que engloba emoções de raiva, repulsa e desprezo e “ódio passivo” que inclui a decepção, medo, vergonha e a desumanização.

Romani et al. (2012) e Zarantonello et al. (2016) acreditam que o ódio é uma emoção negativa extrema e forte em relação a uma determinada marca. Kucuk (2016) acrescenta que o ódio é um estado psicológico em que o consumidor desenvolve emoções intensas, negativas e de desapego em relação à marca, é um distanciamento face à marca.

Zarantonello et al. (2016) acrescentam que esta emoção tem vários antecedentes como a insatisfação do consumidor, associações negativas dos consumidores à marca e comportamentos da empresa considerados ilícitos.

Curina, Francioni, Hegner e Cioppi (2020), Zarantonello et al. (2016) e Roy, Sharma, Bose e Singh (2022) apontam que ao sentirem ódio, os consumidores podem adotar comportamentos negativos fortes como reclamações (online e offline), passa-a-palavra negativo e o aumento da intensão de não repetir a compra e da troca de marca.

Ali, Attiq e Talib (2020) evidenciam que a percepção da injustiça do preço dos produtos, a baixa qualidade e o mau atendimento ao cliente impulsionam a insatisfação do cliente, conduzindo, mais facilmente ao ódio à marca.

No que diz respeito ao género e ao sentimento de ódio por uma marca, Roy et al. (2022), bem como Vaish, Grossmann e Woodward (2008) mencionam que as diferenças comportamentais do ódio não são significativamente diferentes entre géneros.

Vários autores defendem antecedentes diferentes desta emoção. Hegner et al. (2017), Zarantonello et al. (2016) e Fetscherin, Ruzzier, Ivanov e Ruzzier (2022), apontam que o ódio à marca é desencadeado por experiências negativas com a mesma; com a incongruência simbólica (resulta, por exemplo, da falta de autenticidade da marca, do facto da marca representar um grupo de referência negativo ou perda de individualidade) ou com a incompatibilidade ideológica que geram consequências como a evitação da marca e o passa-a-palavra negativo (sendo este o antecedente com um impacto mais forte no ódio à marca comparativamente com a experiência negativa passada e incongruência simbólica).

Outros autores, como Hashim e Kasana (2019), afirmam que para além destes três antecedentes, o ódio é composto por outros antecedentes como as experiências negativas passadas e a difamação / rumor negativo sobre a marca sendo que este último foi identificado como o maior potencializador do ódio.

Bryson e Atwal (2019), bem como Valenzuela, Castellucci, Mena e Bianchi (2022) verificaram que os consumidores podem sentir emoções positivas e negativas em simultâneo enquanto sentem ódio à marca, uma vez que os consumidores são ambivalentes (podem coexistir com emoções positivas e negativas).

Bayarassou, Becheur e Valette-Florence (2020) acreditam que devido ao capitalismo, as empresas estão pressionadas para aumentar as vendas e os lucros e o consumo de massas levou ao aumento das experiências negativas com as marcas, para além de que, como alude Kucuk (2019), com a proliferação do uso das redes sociais torna-se mais fácil a difusão de ideias negativas e más experiências com as marcas.

Kucuk (2019) aponta que é importante que as marcas estejam atentas ao ódio, dado que, cada vez mais, os consumidores exprimem os seus sentimentos negativos de forma

global e, como menciona Kähr et al. (2016) uma marca pode ter prejuízos de milhões e perder inúmeros clientes devido a esta emoção negativa.

Khatoon e Rehman (2021) concluem que o ódio é das emoções negativas estudadas com mais frequência, uma vez que, é perceptível nos estudos existentes, que é das emoções com mais consequências negativas para as empresas, como o passa-a-palavra negativo e a evitação da marca.

2.2.4. Culpa face à marca

Segundo Baumeister, Stillwell e Heatherton (1994), o sentimento de culpa pode surgir como resultado da violação de normas e também de possíveis objeções às opiniões e ações de um indivíduo. Neste contexto, Agrawal e Duhachek (2010) expõem que é possível que os consumidores se sintam culpados quando sentem que o seu comportamento de consumo tem impactos negativos, sentimento este que pode levar os mesmos a adotarem atitudes para diminuir o dano causado.

Burnett e Lunsford (1994) mencionam que a culpa é uma emoção negativa que resulta de uma decisão do consumidor que viola os seus próprios valores ou de terceiros e, como consequência, o consumidor sente uma diminuição da sua autoestima.

De acordo com Richins (1997), para além da sensação de prazer que os consumidores podem sentir ao comprar uma determinada marca (principalmente nas marcas de luxo), pode existir associada uma sensação de culpa, uma vez que o consumidor percebe que está a efetuar a compra de um artigo de valor elevado e que, na maioria das vezes, será pouco utilizado no futuro.

Para O'Guinn e Faber (1989), o sentimento de culpa está associado à compra compulsiva e à compra de produtos que não são éticos, como também afirmam Bray, Johns e Kilburn (2011). Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) acrescentam que em situações nas quais os consumidores avaliam a sua experiência de forma negativa e sentem que tiveram más ações de consumo, sentem-se culpados.

Para Hagtvedt e Patrick (2016), para que os consumidores reduzam o sentimento de culpa na sua compra, tendem a preferir marcas de luxo que apoiem instituições de caridade e de alívio à pobreza.

Newman e Trump (2017) acrescentam que a culpa simboliza que os indivíduos não respeitaram alguma norma social, o que faz com que adotem alguma medida para reverter o comportamento tomado. Além disto, acreditam que para os consumidores se sentirem menos culpados após uma determinada compra, tendem a optar por comprar marcas mais éticas.

Ki, Lee e Kim (2017) afirmam que, por um lado, os consumidores podem sentir-se bem com uma compra, por exemplo, de luxo, dado que consideram uma compra sustentável pelo facto do produto ter uma qualidade superior, por outro lado, podem sentir-se culpados pelos gastos efetuados, tanto de forma desnecessária como excessiva.

Amatulli et al. (2020), afirmam que existe um menor fluxo de pesquisa relativo à culpa e na sua investigação, verificaram que quando os consumidores obtêm informação da forma como um produto de luxo foi produzido, quer em termos ambientais ou, por exemplo, caso seja socialmente insustentável, comparativamente com um produto mais vulgar, de menor qualidade, sentem-se culpados. Os autores acreditam que a culpa pode surgir igualmente após a compra, quando os consumidores percebem que os gastos efetuados foram excessivos e desnecessários e que este sentimento tem a capacidade de impulsionar o “passa-a-palavra” negativo sobre uma determinada marca ou produto.

De acordo com Bardey, Turner e Piccardi (2022), uma compra de luxo pode resultar em emoções de culpa, associadas também à vergonha e ao arrependimento, quer pelo dinheiro despendido, quer pela qualidade inferior do artigo, por exemplo, quando se trata de um artigo falsificado. Além disto, os autores referem que a forma como os produtos são fabricados pode despertar sentimento de culpa após a compra do mesmo, além de sentirem que estão a apoiar a insustentabilidade.

Por fim, para autores como Goldsmith, Cho e Dhar (2012) e Prestini e Sebastiani (2021), a culpa na maioria das vezes está associada ao prazer, isto é, quanto maior a culpa sentida aquando da compra de um produto, maior irá ser o prazer experienciado.

2.3. Luxo e Luxo Inconspícuo

2.3.1. Conceito de Luxo

Veblen (2017) menciona que existe uma grande diversidade no que diz respeito ao conceito de luxo, no entanto, argumenta que em todos os gastos de luxo estão implícitos gastos supérfluos e que o luxo é uma forma de ostentação, de demonstração riqueza e poder. Autores como Fassnacht e Dahm (2018) narram que ao longo de várias pesquisas sobre o luxo, a definição de Veblen persistiu bastante, na medida em que a procura por um determinado artigo aumenta devido ao preço mais elevado desse mesmo artigo, o que contraria a lei da oferta e da procura.

Mortelmans (2005) e Phau e Prendergast (2000) narram que o luxo é um conceito em mudança constante, sendo bastante complexo encontrar uma definição estanque e objetiva,

dado que, o que para uns consumidores pode ser considerado um artigo ou marca de luxo, para outros pode ser uma compra comum.

Para Danziger (2004) o luxo deriva do Latin “Luxuria” que está relacionado a extras da vida, bens dispensáveis e excesso.

Vigneron e Johnson (2004) acrescentam que este conceito não é concreto, pode ter diversos significados e está associado a pessoas refinadas, com mais poder económico e a um mercado onde os produtos de luxo satisfazem necessidades do consumidor, principalmente necessidades psicológicas (dado que melhoram o seu ego e autoestima). Os autores acreditam que, com a compra de um produto de luxo, os consumidores esperam acima de tudo um melhor desempenho e qualidade comparativamente com qualquer outro produto, dado que a estes produtos está associada a perfeição, a qualidade superior e a durabilidade.

Devido a estas características que estes tipos de produtos têm associada (a durabilidade e qualidade superior), tanto Han, Nunes e Drèze (2010) como Kapferer (2010) apontam que os consumidores olham para os produtos de luxo como um investimento a longo a prazo, contrastando com os produtos de massas, caracterizados por ciclos de vida bastante mais curtos.

Castarède (2005) acrescenta que podemos considerar que o luxo está relacionado com brilho, elegância, extremo, excesso e raro, daí que os preços associados a estes produtos sejam mais elevados. O autor menciona que este conceito é um equilíbrio entre o parecer e o ser, a aparência e a essência.

Han et al. (2010) definem artigos de luxo como bens cujo simples uso confere ao consumidor prestígio que vai além de qualquer utilidade funcional que o mesmo possa ter. Neste contexto, para Kapferer (2010), um artigo de luxo vai para além dos seus benefícios tangíveis (qualidade, por exemplo) e acarreta benefícios intangíveis como o reconhecimento social, que permitem que o consumidor demonstre a sua presença na sociedade.

Também Vigneron e Johnson (1999) e Daswani e Jain (2011) partilham a opinião sobre os produtos de luxo, consideram que os mesmos se destacam no mercado por terem uma qualidade superior, preço elevado, exclusividade e excelente serviço ao cliente.

Berger e Ward (2010) indicam que a maioria das compras de artigos de luxo são para mostrar riqueza e obter reconhecimento social, ou até mesmo para serem aceites e inseridos num determinado grupo, como menciona Kapferer (2010).

Também Dion e Arnould (2011) exploraram este tema, concluindo que as marcas de luxo são mais orientadas para os produtos do que para os consumidores, dado que têm como

objetivo expressar a sua criatividade e singularidade, distinguindo-se ideologicamente das restantes. Daswani e Jain (2011) evidenciam que o luxo é um conceito subjetivo, multidimensional e relativo, que engloba produtos que vão além das necessidades do consumidor.

Kapferer e Michaut (2016) explicam que luxo corresponde à compra tanto de objetos, serviços ou experiências de qualidade elevada, vendidos a um valor que excede a sua capacidade funcional, e que, para o consumidor é uma forma de privilégio, gosto e reconhecimento devido ao poder associado à marca.

Para Mundel, Huddleston e Vodermeier (2017), o luxo corresponde ao consumo de bens com valores simbólicos e funcionais utilizados para satisfazer necessidades de demonstração de poder, riqueza e estatuto.

Outros autores como Dubois, Jung e Ordabayeva (2021) e Berger e Ward (2010) indicam que apesar do consumo de luxo proliferar pelas diversas classes da sociedade, os consumidores de níveis socioeconómicos mais baixos tendem a preferir produtos de luxo que espelhem a marca de forma clara, por exemplo, através de grandes logótipos. Por outro lado, os autores denotaram que os consumidores com maior poder económico tendem a preferir produtos mais discretos, uma vez que o luxo está cada vez mais acessível às classes mais baixas e estes consumidores querem-se distanciar das massas.

Também Ko, Costello e Taylor (2019) consideram que o luxo é um conceito relativo, no entanto, de uma forma geral, afirmam que esses produtos têm uma imagem de prestígio, inspiram uma conexão forte com o consumidor e têm uma elevada qualidade. Os autores consideram que devido aos seus benefícios sociais e psicológicos, os consumidores usam marcas de luxo para criar e comunicar suas identidades desejadas e obter afiliação social ao formar fortes conexões com essas marcas.

Mais recentemente, Brandão e Barbedo (2022) definem luxo como a capacidade que uma determinada marca tem em transmitir uma imagem de prestígio e elevação social, relacionada com um produto que para além de ser exclusivo tem uma qualidade superior e um preço elevado e, por outro lado, capacidade de transmitir uma imagem de singularidade, inspirando uma sensação de inimitabilidade e distinção.

Apesar das várias definições e conceitos apresentados, Amatulli, Guido, Mileti, Tomacelli, Prete e Longo (2016) aludem que nenhuma definição de luxo emergiu como dominante.

Em suma, com os conceitos e perspetivas apresentadas, é possível verificar que, apesar do conceito de luxo ser subjetivo, está associado a produtos ou serviços melhores,

com mais qualidade, que se distinguem pela exclusividade, durabilidade e pelo preço mais elevado.

Tabela 6: Definições de Luxo

Autor	Ano	Conceito de Luxo
Daswani e Jain	2011	Bens que se destacam, com qualidade superior, preço elevado e exclusividade
Danziger	2004	Bens não essenciais, extras, excesso
Vigneron e Johnson	2004	Conceito que pode assumir diversos significados
Castarède	2005	Produtos com preços mais elevados, elegantes, escassos, associados ao excesso
Kapferer	2010	Bens que transmitem reconhecimento social e possuem mais qualidade
Berger e Ward	2010	Compras com o intuito de obter reconhecimento social e exibição de riqueza
Daswani e Jain	2011	Conceito subjetivo, multidimensional e relativo, engloba produtos não essenciais
Kapferer e Michaut	2016	Produtos/ serviços de qualidade e preço superior que transmitem reconhecimento
Veblen	2017	Gastos supérfluos, forma ostentação, riqueza e poder
Ko et al.	2019	Conceito relativo, associado ao prestígio e qualidade superior
Brandão e Barbedo	2022	Produtos que transmitem prestígio, possuem qualidade e preço superior

2.3.2. Luxo Inconspícuo

Patsiaouras e Fitchett (2012) mencionam que devido às mudanças económicas que decorreram a nível global e ao aparecimento dos novos ricos, o número de consumidores de luxo disparou.

Neste contexto, como Belk (2014) e Ting, Goh e Isa (2016) explicam que as marcas de luxo têm vindo a tornar os produtos a preços cada vez mais acessíveis e surgem igualmente cada vez mais marcas de produtos falsificados com elevada qualidade, o que torna comum o uso de produtos e marcas de luxo.

Devido a estas alterações no consumo, para Berger e Ward (2010), surge o luxo inconspícuo, relacionado com a compra de bens mais caros sem o intuito de obter reconhecimento social ou status, são bens discretos que apenas são reconhecidos por pessoas que possuem esse conhecimento sobre luxo e não por qualquer pessoa, são artigos que exibem as marcas de forma implícita e discreta.

Nesta linha de pensamento, Eckhardt, Belk e Wilson (2015) apontam que devido à popularização dos produtos de luxo, certos consumidores procuram produtos com sinais subtis, não identificáveis pelas massas, reconhecidos apenas por aqueles que possuem conhecimento sobre luxo. Para os autores, as marcas inconspícuas são mais refinadas tanto no que concerne ao design como à estética, enquanto as marcas de luxo tradicional, por exemplo, expõem de forma óbvia os sinais da marca através de logotipos grandes e brilhantes.

Lewis e Moital (2016) explicam que este aumento no consumo de produtos de luxo tem diversas razões, destacando-se o aumento do rendimento disponível e a percepção dos consumidores relativamente a estes bens, considerando-os essenciais devido à comparação que fazem em relação a outras pessoas, por outras palavras, ocorre devido a fatores tanto económicos como sociais.

Han et al. (2010), Berger e Ward (2010) bem como Kim, Park e Dubois (2018) evidenciam que para além de status, os artigos de luxo fornecem riqueza e poder, experiências únicas e emoções positivas. Assim e, tal como menciona Vigneron e Johnson (2004) e Eastman e Eastman (2015), são vários os motivos para além do status que levam à compra de produtos de luxo, desde o desejo de perfeição, alta qualidade, exclusividade e auto recompensa.

Segundo Sreejesh, Sarkar e Roy (2016), as marcas de luxo estão bem posicionadas nos mercados desenvolvidos e encontram-se em crescimento nos mercados emergentes, são cada vez mais frequentes e as decisões de compra são influenciadas por aspetos simbólicos e emocionais. Assim, os autores expõem que recentemente surge uma nova categoria de luxo, o “*Mass Luxury*” que, de acordo com Das, Saha e Roy (2021) corresponde a marcas de luxo com preço mais razoável.

Tal acontece, pois, como considera Rodrigues, Sousa, Fetscherin e Borges (2022) muitas marcas como a Victoria’s Secret, Apple e Starbucks posicionaram-se de forma a abranger os consumidores de classe média para assim atingiram novos consumidores e rentabilizarem o seu negócio.

Carbajal, Hall e Li (2016) defendem que há uma tendência das marcas de luxo em se tornarem mais subtis e discretas, difíceis até mesmo de serem reconhecidas. Os autores exemplificam com a marca Burberry: a marca desenvolve produtos de luxo com a sua clássica tela de xadrez que é a sua marca registada, mas também produtos iguais de cor sólida com o logótipo bastante discreto que muitas vezes têm um valor mais elevado, representam um produto de luxo inconspícuo e simbolizam um status social superior.

Nesta linha de pensamento, Makkar e Yap (2018b) indicam que, nas últimas décadas, os consumidores começaram a deixar de lado o interesse pelos logótipos chamativos das marcas como Louis Vuitton e Burberry e procuram toques mais subtis, como por exemplo, uma coleção de joias da Tiffany, representada pela letra “T”, algo bastante simples e discreto ou até mesmo a Gucci que minimizou a sua representação com a letra “G” e acelerou o crescimento das suas vendas.

Kapferer e Valette-Florence (2018) apontam que o mercado do luxo tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, dado que, o extraordinário das pessoas extraordinárias, tem vindo a tornar-se, para as pessoas comuns, extraordinário também. Além do mais, como refere Eastman, Shin e Ruhland (2020), o luxo representa, cada vez mais, os produtos de luxo tradicionais, mas também os produtos de luxo que são mais acessíveis para as massas.

De acordo com Makkar e Yap (2018a) são várias as motivações que levam ao consumo do luxo inconspícuo: as massas não reconhecem o produto (dado que um produto de massas não é um produto de luxo inconspícuo), o que previne inveja, raiva e cópia por parte de outros consumidores; e ser só as elites que compreendem que o produto representa luxo.

Nesta linha de pensamento, Wu, Luo, Schroeder e Borgerson (2017) apresentam quatro formas diferentes de consumo características do luxo inconspícuo: identidade reflexiva movida pela fantasia; estética ou função; preocupação com a inveja ou raiva de outras pessoas; desejo de possuir certos sinais que são apenas reconhecidos pela elite social e impercetíveis para os outros.

Assim, podemos concluir que o luxo inconspícuo surge, como alude Wu et al. (2017) e Brandão e Barbedo (2022) essencialmente devido ao aumento do consumo de artigos de luxo a nível global, ao aumento da disponibilidade de marcas de luxo no mercado de massas e ao crescente número de produtos de luxo imitados, o que leva os consumidores de luxo a sentirem que os artigos perdem a sua singularidade e exclusividade

De seguida é apresentada uma tabela síntese com as principais definições de luxo inconspícuo (Tabela 7).

Tabela 7: Definições de Luxo Inconspícuo

Autor	Ano	Conceito de Luxo Inconspícuo
Berger e Ward	2010	Compra de bens mais caros sem o intuito de obter reconhecimento social ou status, possuem monogramas mais simples
Eckhardt et al.	2015	Bens com sinais subtis, não identificáveis pelas massas
Carbajal et al.	2016	Produtos dificilmente reconhecidos pelas massas
Wu et al.	2017	Desejo de possuir certos sinais que são apenas reconhecidos pela elite social, impercetíveis para os outros
Makkar e Yap	2018b	Produtos com sinais discretos das marcas, logotipos e padrões mais simples

2.3.3. Consumidores do luxo inconspícuo

São vários os autores que apontam as razões que levam os consumidores a optarem por produtos de luxo, desde razões associadas à melhoria da sua imagem (Kauppinen-

Räisänen, Björk, Lönnström e Jauffret, 2018), obter atenção do público (Woodside, 2012) e necessidade de status (Vigneron e Johnson, 1999).

Para Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), os consumidores através de artigos de luxo expressam o seu eu, o seu ideal e muitas das suas outras dimensões.

Vigneron e Johnson (1999) evidenciam que existem várias motivações que levam os consumidores a procurarem as marcas de luxo, nomeadamente valores únicos, sociais, emocionais e de qualidade e, tal como, Pino, Amatulli, Peluso, Nataraajan e Guido (2019) acrescentam, o desejo por um produto luxuoso depende do nível de consumo do consumidor bem como do mercado em que está inserido.

Autores como Phau e Prendergast (2000) indicam que os consumidores de artigos de luxo sentem necessidade de retratar uma imagem para os outros e, Ordabayeva e Chadon (2011) referem que, muitas vezes, os consumidores com menos posses financeiras, podem fazer um esforço e comprar produtos de luxo para conseguirem acompanhar as classes mais elevadas e reduzirem o distanciamento.

Miller e Mills (2012) destacam que o consumidor de artigos de luxo compra para si mesmo, pois tem necessidades hedônicas de autoindulgência para alcançar níveis de auto recompensa e autossatisfação.

Amatulli e Guido (2011) mencionam que os consumidores compram artigos de luxo essencialmente tendo por base as suas emoções e estados de espírito sendo que o objetivo da compra é, essencialmente, a exibição pública.

De acordo com Wu et al. (2017) e Sharda e Bhat (2018) quanto mais materialistas os consumidores forem, mais produtos de luxo irão querer comprar. Assim, para os autores, o luxo está intimamente relacionado com o materialismo e quanto mais materialista o consumidor for, maior é o valor que gasta com esses bens.

Para Wu et al. (2017) e Shao, Grace e Ross (2019) é através da compra de produtos de luxo que os consumidores exibem o seu poder económico e social e aumentam o seu prestígio. Nesta linha de pensamento, Lee, Bae e Koo (2020) acreditam que os consumidores com alta influência interpessoal tendem a comprar marcas de luxo para obter aprovação por parte dos outros e reconhecimento dentro dos seus grupos.

Anderson, Hildreth e Howland (2015) consideram que é através da compra destes produtos que os consumidores satisfazem a sua necessidade de status, isto é, admiração e respeito pelos outros e Dubois et al. (2021) expõem que existem essencialmente três fatores que levam as pessoas a desejar artigos de luxo: necessidades biológicas, estruturais e sociopsicológicas.

Ao contrário dos consumidores de luxo tradicional que tendem a comprar artigos que simbolizem a sua riqueza financeira, Han et al. (2010) mencionam que começam a surgir os consumidores de artigos de luxo inconspícuo. Consumidores estes que, para os autores, preferem artigos de luxo menos explícitos, marcas mais subtis, identificáveis por poucos. Berger e Ward (2010) vão mais longe, exemplificando que estes consumidores evitam artigos de marcas como a *Louis Vuitton* com monogramas “LV” bastante coloridos, isto é, evitam sinais claros de identificação com as marcas.

Eckhardt et al. (2015) e Makkar e Yap (2018b) acrescentam que há uma tendência nos consumidores em deixarem de comprar artigos de luxo tradicional e substituírem por artigos de luxo inconspícuo dado que, os produtos de luxo tradicional tendem a deixar de ser um sinónimo de riqueza e símbolo de ostentação e reconhecimento.

Nesta linha de pensamento, segundo Han et al. (2010) e Wu et al. (2017), os consumidores de luxo inconspícuo, têm pouca necessidade de demonstrar o seu poder económico e de se sentirem reconhecidos pelos outros, preferem bens silenciosos, simples e dificilmente reconhecidos pela maioria dos consumidores, bens estes mais caros.

Wu et al. (2017) apresentam algumas características dos consumidores de luxo inconspícuo: são pessoas modestas, procuram uma vida ideal, valorizam aspetos estéticos e funcionais e procuram a distinção das massas. Os mesmos autores vão mais longe, considerando ainda que os consumidores podem optar por este tipo de consumo devido a apreciações estéticas e funcionais, para evitar o sentimento de culpa em si mesmo e inveja nas outras pessoas, para se diferenciarem dos consumidores comuns e devido ao seu próprio estilo de vida.

De acordo com Makkar e Yap (2018a), os consumidores de luxo inconspícuo, possuem um elevado conhecimento sobre moda. Lee et al. (2020) com o estudo que desenvolveram concluíram que é no luxo inconspícuo que os consumidores procuram a distinção, mostrando que são pessoas que procuram distinguir-se dos padrões sociais e das massas e procuram singularidade.

Eckhardt et al. (2015) acrescentam que os consumidores de luxo inconspícuo têm preferência por artigos de design mais subtil, discreto e exclusivo, querem-se diferenciar devido à popularização dos produtos de luxo, ao crescente aumento de produtos falsificados e ao consumo exagerado dos novos-ricos e do consumo aspiracional de consumidores de classes inferiores. Acrescentam que consumo discreto é uma forma harmoniosa de mostrar status, não revela diferenças notórias entre classes e possibilita os consumidores ricos a expressarem seus gostos sofisticados para o seu grupo social.

Eckhardt et al. (2015) e Makkar e Yap (2018a) apontam que estes consumidores valorizam edições exclusivas e limitadas, sentem necessidade de exclusividade. Makkar e Yap (2018b) acrescentam também que as pessoas consomem bens de luxo, seja por razões de autoexpressão, ostentação ou autoafirmação e todas elas estão de alguma forma relacionadas com as emoções ligadas a essas experiências de luxo.

Pino et al. (2019) indicam que as marcas mais discretas são procuradas por consumidores com baixa necessidade de status.

Assim sendo, e como refere Prestini e Sebastiani (2021), são várias as causas que levam ao consumidor a comprar artigos de luxo, além da qualidade do produto e do reconhecimento social, muitas das compras podem ser feitas para assinalar um momento especial, por exemplo, uma promoção no trabalho, podem funcionar como um mecanismo de recompensa ou até mesmo superação de um momento negativo.

2.3.4. Emoções negativas no mercado do luxo

Hauck e Stanforth (2007) mencionam que os consumidores procuram cada vez mais, não só produtos que lhes satisfaçam a nível físico, mas também emocional e, Gelbrich (2009) descreve que as emoções negativas vivenciadas podem ter impactos muito negativos para as marcas, nomeadamente na fidelidade, intenção de compra e frequência de uso.

Keltner e Haid (1999) sugerem que as respostas emocionais que resultam da compra de artigos de luxo estão relacionadas com os gostos e desgostos dos consumidores.

Neste contexto, as marcas de luxo, são também vítimas destas emoções, de tal forma que a maior parte dos sites e comunidades anti marcas estão associadas a marcas mais valiosas, como acrescenta Kucuk (2008).

Neste sentido, são vários os estudos desenvolvidos para compreender as emoções negativas no mercado do luxo.

Como referido anteriormente, Bryson et al. (2013) acreditam que o país de origem, a insatisfação com o serviço, o desempenho social corporativo e os estereótipos em relação aos consumidores, incentivam o ódio à marca no setor do luxo, são antecedentes chave desta emoção.

Para Kim, Park, Lee e Choi (2016) é relevante conhecer as emoções do consumidor, para assim, as empresas personalizarem o seu atendimento e melhorarem as relações com os mesmos, dado que as emoções têm um forte impacto nas atitudes que os consumidores irão

adotar. Assim, os autores aludem que é essencial que as marcas de luxo estimulem os seus consumidores a nível emocional no decorrer das suas compras.

Kim et al. (2016) apontam que mesmo antes dos consumidores entrarem numa loja de luxo sentem emoções que são capazes de influenciar a sua perceção de qualidade do serviço sobre o atendimento. Os autores afirmam que as emoções que têm mais influência no consumidor estão relacionadas com a familiaridade com a marca e motivo de compra e, neste sentido, as emoções que foram identificadas como mais influentes foram: raiva, conforto, orgulho, privilégio, vergonha e sofisticação. De todas as emoções estudadas, foi verificado que a raiva é a mais influente, seguindo-se a felicidade, o conforto e a sofisticação.

A mesma fonte menciona ainda que, quanto mais orgulho e importância o cliente sente ao entrar numa loja de produtos de luxo, menos valor irá atribuir aos mesmos, conduzindo a uma atitude menos favorável com a marca.

Ki et al. (2017) alertam que estudar as emoções do consumidor é importante porque, do consumo, resultam emoções sejam elas positivas ou negativas, que vão causar consequências para as marcas, sejam elas, desejáveis ou não. Kim, Choi, Park e Lee (2021) complementam, afirmando que o interior de uma loja de luxo pode ser importante para o despertar de emoções positivas no consumidor e, por outro lado, más atitudes dos funcionários podem resultar em emoções negativas.

De acordo com Lala e Chakraborty (2015), os consumidores podem sentir culpa na compra de determinado produto de luxo devido não só ao desperdício financeiro e ambiental que está associado ao mesmo, mas também por sentirem que evocam sentimentos de raiva e inveja noutros consumidores, principalmente em épocas de recessão económica.

Segundo Makkar e Yap (2018b), com base na literatura sobre o luxo, é necessário que seja estudado como funcionam as emoções durante a experiência de consumo de luxo, dado que as emoções são fundamentais quer no luxo tradicional, quer no luxo inconspícuo, para a compreensão do estado de espírito de cada consumidor.

A mesma fonte verificou que os consumidores com as suas compras de luxo manifestam o seu eu interior, no entanto, predominam emoções negativas de medo, vergonha e culpa, e não de felicidade e prazer, daí o que os participantes optem por artigos mais discretos e simples, para se defenderem a nível emocional, proteger a sua identidade e focarem-se no que é importante.

Makkar e Yap (2018b) explicam que existem situações em que os produtos poderão ser utilizados para fornecer maior segurança, afirmação e confiança, por exemplo, quando os entrevistados citam que se utilizarem um relógio Rolex, por exemplo, numa reunião de

trabalho, sentem-se mais seguros, ou, por exemplo, o facto de possuírem o ideal da “Coco Chanel” e até em simples tarefas do dia-a-dia se arranjam como tal, para se reafirmarem.

Os mesmos autores apontam que os consumidores do luxo inconspícuo são complicados e tendem a refletir sobre o impacto da sua compra tanto na sua entidade pessoal como social. Acrescentam que o consumo do luxo para além de pessoal, tem razões interpessoais e, enquanto que para se defenderem a nível emocional, as emoções negativas estão associadas ao receio de prejudicar o “eu” privado, a nível de defesa social, as emoções negativas associam-se ao receio de prejudicar o “eu” público e uma identidade que o consumidor esforçou-se para criar.

Makkar e Yap (2018b) vão mais longe, defendendo que devido às emoções negativas (como o constrangimento) e, para proteger a sua identidade, os consumidores optam por artigos de luxo mais discretos e subtis evitando artigos com cores, logótipos e padrões que evidenciam de forma clara uma determinada marca (os autores apontam que a compra destes produtos é também uma ferramenta para evitarem receber críticas por parte de outros e assim usufruírem de uma melhor forma da sua compra).

Outros autores como Amatulli et al. (2020), como referido anteriormente, estudaram a culpa e concluíram que os consumidores podem sentir-se culpados ao terem a consciência dos gastos excessivos ou desnecessários nos artigos de luxo e também pelo facto de serem fabricados de forma insustentável.

Lunardo e Mouangue (2019) aludem que devido à alteração da experiência de consumo, onde os consumidores procuram vivenciar experiências, as marcas de luxo devem facultar aos seus consumidores recompensas emocionais, onde o ambiente das lojas e o seu próprio design, assumem um papel relevante.

Os autores indicam que, por norma, numa loja de luxo tradicional, os consumidores podem sentir-se constrangidos e, por outro lado, quando existem lojas de luxo em formato “*pop-up*” ou, por outras palavras, espaços temporários, reduzem o constrangimento dos consumidores ao fazerem compras.

Por outro lado, uma vez que as lojas de luxo estão relacionadas com a exclusividade, as pessoas com uma baixa necessidade de exclusividade, aderem a estas lojas “*pop-up*”, sentem-se menos constrangidos, o que demonstra as vantagens deste formato não convencional para evitar emoções negativas nos consumidores.

Goor, Ordabayeva, Keinan e Crener (2020) mencionam que a compra de artigos de luxo pode despertar um sentimento de culpa, porque os consumidores podem sentir que é um privilégio que não deveriam ter.

Também De Barnier e Roux (2020), bem como Hagtvedt e Patrick (2016), expõem que as compras de produtos mais caros podem despertar emoções negativas, como por exemplo a vergonha e a culpa.

Para Bryson, Atwal, Hultén e Heine (2021), o ódio à marca é uma emoção negativa inevitável das marcas de luxo, e é importante que os gestores reconheçam isso, bem como, o risco associado, dado que pode afastar clientes antigos. É igualmente referido que a internet e as redes sociais assumem um papel importante para transmitir passa-a-palavra negativo e que os homens tendem a odiar mais as marcas de luxo.

Kim et al. (2021), ao estudarem as emoções, denotaram que é essencial que as emoções negativas, nomeadamente a tristeza e ódio, sejam prevenidas pelas marcas para assim os consumidores formarem atitudes positivas com as mesmas, de tal forma que, verificaram que até quando o consumidor sente uma fraca qualidade no serviço, se não sentirem medo/tristeza irão criar uma relação positiva com a marca.

Bardey et al. (2022) no seu estudo, assinalam que na compra de produtos de luxo falsificados, inicialmente os consumidores têm emoções positivas, seguindo-se emoções negativas, emoções contínuas positivas ou regressam às emoções neutras.

No que concerne às emoções negativas, os autores verificaram que após a compra de um artigo, os indivíduos sentiram-se desiludidos, culpados e tristes, dado que verificaram a falta de qualidade e autenticidade do produto, o que despertou nos consumidores emoções negativas subsequentes como a culpa e a vergonha, ligadas à contrafação do artigo.

Além disto, Bardey et al. (2022) assinalam que os participantes que compraram os produtos de forma impulsiva, alguns deles eram até acessórios para completar peças de roupa, e sentiram arrependimento pelo valor gasto e que a qualidade do artigo é um fator chave para as emoções que resultam após a compra deste tipo de produtos. Concluíram também que quanto mais os participantes conheciam sobre moda sustentável e indústria de contrafação (conhecimento de sustentabilidade) mais lamentavam a compra, e apesar de se sentirem bem inicialmente por sentirem que estavam a fazer uma boa compra (produto de luxo a um preço baixo), as emoções negativas sentidas posteriormente geram comportamentos diferentes no futuro, como optar por produtos de luxo de melhor qualidade.

De seguida, apresenta-se a tabela 8 com uma síntese dos principais estudos sobre emoções negativas no luxo.

Tabela 8: Estudos sobre emoções negativas no setor do Luxo

Autores	Ano	Emoções	Setor	Estudo	Local
Bryson et al.	2013	Ódio	Luxo	Qualitativo	Alemanha e Reino Unido
Kim et al.	2016	Raiva, conforto, contentamento, medo, felicidade, importância, afeto, orgulho, privilégio, tristeza, vergonha, sofisticar	Luxo	Quantitativo	Coreia
Makkar e Yap	2018b	Medo, culpa, vergonha e constrangimento	Luxo	Qualitativo	Dubai
Lunardo e Mouangue	2019	Constrangimento	Luxo	Quantitativo	França
Amatulli et al.	2020	Culpa	Luxo	Qualitativo	Itália
Bryson et al.	2021	Ódio	Luxo	Quantitativo	França
Kim et al.	2021	Tristeza e ódio	Luxo	Quantitativo	Coreia
Bardey et al.	2022	Desilusão, culpa, tristeza, vergonha, arrependimento	Luxo	Qualitativo	Países ocidentais

Capítulo III – Modelo e Sustentação das Hipóteses de Pesquisa

3.1. Fundamentação das hipóteses

Com base nos estudos selecionados na revisão bibliográfica reportada no capítulo anterior, neste terceiro capítulo são expostas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual.

Com base no Capítulo I, foi perceptível que a maioria dos estudos adota a perspectiva tridimensional, considerando que o CE é formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental (ativação).

A dimensão cognitiva é associada ao nível de processamento e elaboração que o consumidor desenvolve com a marca; a dimensão emocional está interligada com o sentimento de inspiração e orgulho e, por fim, a dimensão comportamental, associa-se ao esforço, energia e tempo que o consumidor está disposto a despende para interagir com a marca (Hollebeek et al., 2014).

A dimensão emocional relaciona-se assim com o tipo de experiências que o consumidor teve com a marca e com as emoções que daí resultaram; a dimensão comportamental está interligada com os comportamentos que vão para além da simples compra e que criam compromisso com a marca (Dessart et al. 2016).

As três dimensões, têm um impacto muito forte na relação que é construída com a marca, incentivando a conexão e a intenção de compra (Hollebeek et al., 2014). São ainda capazes de influenciar os resultados da marca, a intenção de recompra e a recomendação (Nyadzayo et al., 2020).

Os consumidores ao estarem satisfeitos com a marca, desenvolvem não só relações emocionais, mas também cognitivas e comportamentais, desenvolvendo assim o envolvimento com a marca e a sua recomendação (Nyadzayo et al., 2020).

No processo de compra surgem, desta forma, respostas emocionais relacionadas com gostos ou desgostos dos consumidores, (Keltner e Haid, 1999), respostas estas (emoções) que são acompanhadas por processos psicológicos e expressas de forma física, resultando em determinadas ações para lidar com essa mesma emoção (Bagozzi et al., 1999).

Em termos de emoções negativas, estas podem ter como consequência impactos muito negativos para as marcas, nomeadamente na fidelidade, intenção de compra e frequência de uso (Gelbrich, 2009). Além do mais, tendo por base o trabalho de Romani et al. (2012), as emoções têm um papel fulcral no processo de relacionamento com as marcas e geram consequências associadas à mudança de marca, boca-a-boca negativo e reclamações.

A importância das emoções negativas está centrada em vários aspetos: têm mais impacto do que as emoções positivas (Lee et al., 2014), a sua capacidade em direcionar e influenciar as ações dos consumidores é mais forte (Kähr et al., 2016), afetam a tomada de decisão do consumidor uma vez que, uma das suas funções é a ação (Koshkaki e Solhi, 2016).

É importante estudarmos as emoções do consumidor, pois, do consumo resultam emoções sejam elas positivas ou negativas que causam, posteriormente, consequências para as marcas, desejáveis ou não (Ki et al., 2017).

As emoções negativas devem ser mais estudadas, pois são emoções que receberam menos atenção na literatura, cuja investigação ainda é escassa e também porque são emoções que conseguem comprometer a viabilidade das empresas no futuro, (Carroll e Ahuvia, 2006; Romani et al., 2012; Romani, et al., 2013, Zarantonello et al., 2016; Ou e Verhoef, 2017; Correia Loureiro, 2018; Kucuk, 2019).

Relativamente ao ódio à marca, esta emoção negativa tem a capacidade de distanciar os consumidores da marca e está associada ao não gostar, ao desinteresse e à desaprovação em relação à mesma (Romani et al., 2012).

É uma emoção dinâmica, multidimensional e negativa que assume diversas emoções (por exemplo: desprezo, raiva, o nojo, a tristeza e o medo) e que corresponde ao desapego do consumidor face à marca (Kucuk, 2019; Fetscherin, 2019; Zhang e Laroche, 2020).

O ódio à marca é assinalado por ser composto por duas dimensões: “ódio ativo” que engloba emoções de raiva, repulsa e desprezo e “ódio passivo” que inclui a decepção, medo, vergonha e a desumanização (Zarantonello et al., 2016). É um estado psicológico em que o consumidor desenvolve emoções intensas, negativas e de desapego em relação à marca, é um distanciamento face à marca (Kucuk, 2016).

Além do mais, esta emoção é considerada uma emoção negativa inevitável das marcas de luxo, com várias consequências, nomeadamente: afastamento clientes já existentes (Bryson, et al., 2021), reclamações (online e offline), passa-a-palavra negativo, o aumento da intensão de não repetir a compra e da troca de marca (Zarantonello et al., 2016; Curina et al., 2020; Roy et al., 2022) e a evitação da marca (Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016; Fetscherin et al., 2022), consequências estas associadas às dimensões do *CE*. Contudo, ainda não foi diretamente investigado o impacto que as emoções negativas têm nas três dimensões do *CE*.

Neste sentido, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão cognitiva do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H1 afirma que o ódio à marca tem uma influência negativa na dimensão cognitiva do CE no contexto do luxo inconspícuo. Isso é justificado pelo fato de que quando um consumidor nutre sentimentos negativos em relação a uma marca, é provável que sua avaliação cognitiva da marca, incluindo crenças, percepções e pensamentos sobre a marca, seja afetada negativamente. O ódio à marca pode levar a uma diminuição da confiança e uma visão mais desfavorável da marca, o que impactará a dimensão cognitiva do CE.

H2: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão emocional do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H2 sustenta que o ódio à marca tem uma influência negativa na dimensão emocional do CE no luxo inconspícuo. Isso é justificado pelo fato de que o ódio à marca é um sentimento negativo intenso que pode desencadear emoções negativas, como raiva, desprezo e repulsa em relação à marca. Essas emoções negativas dificilmente estão alinhadas com a dimensão emocional do CE que envolve sentimentos positivos, como entusiasmo, apego emocional e afeto em relação à marca. Portanto, é esperado que o ódio à marca tenha um efeito prejudicial na dimensão emocional do CE.

H3: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão comportamental (ativação) do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H3 propõe que o ódio à marca tem uma influência negativa na dimensão comportamental (ativação) do CE no luxo inconspícuo. Isso pode ser justificado pelo fato de que o ódio à marca pode levar a comportamentos negativos ou de rejeição em relação à marca. Os consumidores que sentem ódio em relação a uma marca são mais propensos a evitar interações com a marca, boicotar seus produtos ou serviços e até mesmo compartilhar experiências negativas com outras pessoas. Esses comportamentos são incompatíveis com a dimensão comportamental (ativação) do CE, que envolve a participação ativa e o envolvimento positivo com a marca. Portanto, é razoável supor que o ódio à marca influencie negativamente a dimensão comportamental (ativação) do CE no luxo inconspícuo.

Relativamente ao sentimento de culpa face à marca, esta emoção pode surgir de diversas formas, quando o consumidor sente que a sua compra viola os seus valores ou normas de alguém (Burnett e Lunsford, 1994), quando sente que comprou algo demasiado caro e que irá ser usado poucas vezes (Richins, 1997) ou até, quando refletem sobre o seu comportamento de consumo e denotam que o mesmo tem impactos negativos (Agrawal e Duhachek, 2010). Esta emoção, pode resultar assim numa diminuição da autoestima do

consumidor (Burnett e Lunsford, 1994) e na adoção de algumas medidas para diminuir o dano causado (Agrawal e Duhachek, 2010).

A culpa pode surgir ainda quando o consumidor sente que comprou de forma compulsiva (O'Guinn e Faber, 1989), quando efetua gastos desnecessários e excessivos (Ki et al., 2017), ou até quando se apercebe do desperdício financeiro e ambiental associado à compra e às emoções negativas que poderão evocar noutros consumidores (Lala e Chakraborty, 2015). Tudo isto, pode levar o consumidor a adotar medidas para reverter o comportamento adotado e sentirem-se menos culpados, por exemplo, através da compra de outras marcas (Newman e Trump, 2017) e do passa-a-palavra negativo sobre essa marca ou produto (Amatulli et al., 2020).

Seguindo-se estas suposições, formula-se as seguintes hipóteses de investigação:

H4: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão cognitiva do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H4 sugere que a culpa do consumidor tem uma influência negativa na dimensão cognitiva do CE no contexto do luxo inconspícuo. Isso é justificado pelo fato de que quando um consumidor experimenta sentimentos de culpa em relação a uma marca, esses sentimentos podem afetar sua avaliação cognitiva da marca. A culpa pode levar a uma revisão negativa das crenças e percepções do consumidor sobre a marca, resultando em uma diminuição da dimensão cognitiva do CE. Além disso, a culpa pode gerar uma menor confiança na marca, o que também pode afetar negativamente a dimensão cognitiva do CE.

H5: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão emocional do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H5 afirma que a culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão emocional do CE no luxo inconspícuo. Isso é justificado pelo fato de que a culpa é uma emoção negativa que pode afetar o estado emocional do consumidor em relação à marca. Sentimentos de culpa podem levar a uma diminuição do afeto positivo em relação à marca, bem como à experiência de emoções negativas, como tristeza ou frustração. Essa redução no componente emocional do CE é esperada, uma vez que a culpa pode criar uma barreira emocional para o envolvimento emocional com a marca.

H6: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão comportamental (ativação) do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

A hipótese H6 sustenta que a culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão comportamental (ativação) do CE no luxo inconspícuo. Isso pode ser justificado pelo fato de que a culpa pode levar a comportamentos negativos de autopunição ou evitação

em relação à marca. Quando os consumidores se sentem culpados em relação a uma marca, podem evitar interações com a marca, não comprar seus produtos ou serviços e até mesmo evitar recomendar a marca para outras pessoas. Esses comportamentos são inconsistentes com a dimensão comportamental (ativação) do CE que envolve ações positivas de engajamento e apoio à marca. Portanto, é razoável supor que a culpa do consumidor influencie negativamente a dimensão comportamental (ativação) do CE no luxo inconspícuo.

3.2. Modelo conceptual

Face ao que foi apresentado na revisão da literatura e às hipóteses consideradas para o presente estudo, é representado o modelo conceptual da presente investigação.

O presente modelo é proposto tendo por base duas emoções negativas seleccionadas a partir da revisão e das três dimensões que compõem o CE.

Assim, o modelo que se segue apresentada como variáveis: o ódio à marca, a culpa face à marca, a dimensão cognitiva, a dimensão emocional e a dimensão comportamental do CE.

Desta forma, são apresentadas duas regressões para serem estimadas na parte empírica:

$$(1) \quad OM_i = \beta_1 + \beta_2 CE_DC_i + \beta_3 CE_DE_i + \beta_4 CE_AT_i + U_i$$

$$(2) \quad CFM_i = \beta_1 + \beta_2 CE_DC_i + \beta_3 CE_DE_i + \beta_4 CE_AT_i + U_i$$

Onde:

OM - Ódio à Marca

CFM – Culpa face à marca

CE – *Consumer Engagement*

DC - Dimensão Cognitiva

DE- Dimensão Emocional

AT- Dimensão da Ativação

U - Termo de Perturbação

De seguida apresenta-se a representação do modelo concetual proposto (Figura 1).

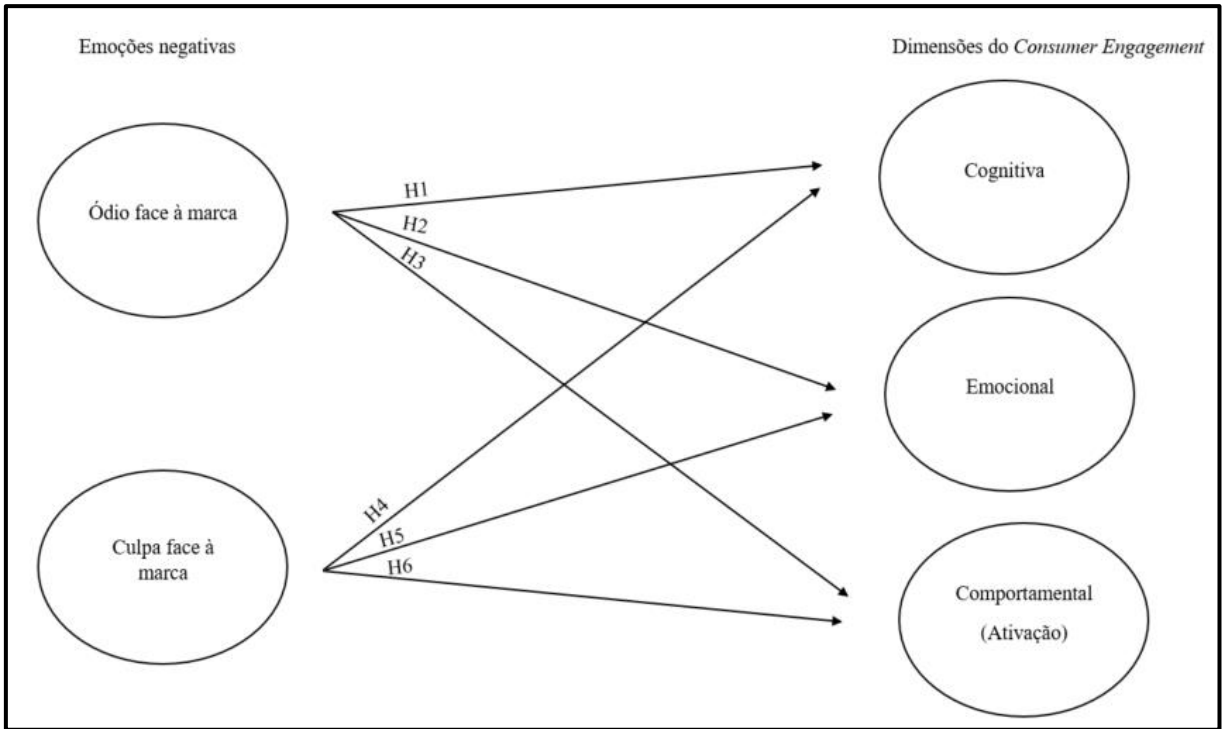


Figura 1 – Modelo Concetual

Capítulo IV – Metodologia

4.1. Metodologia

Neste capítulo, após a apresentação da revisão da literatura sobre o tema e do modelo e hipóteses de pesquisa, é apresentada a base metodológica utilizada para o estudo, que permite assim responder à questão de investigação e sustentar os objetivos do mesmo.

Como referido anteriormente, este trabalho tem como principal objetivo perceber de que forma as emoções negativas – ódio à marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuo.

A metodologia adotada nesta investigação foi quantitativa dado que, como explicam autores como Oliveira e Ferreira (2014), é uma metodologia direcionada para estudos relacionados com a pesquisa de fenómenos de causa-efeito ou com a procura de factos, é uma abordagem mais objetiva, onde pressupostos gerais são aplicados a uma realidade particular e concreta. Além do mais, os autores apontam que a metodologia quantitativa tem como objetivo principal estabelecer e até mesmo provar relações entre as variáveis.

Tendo em conta os objetivos delineados, foram selecionadas as variáveis do estudo que melhor permitissem compreender a relação entre as emoções negativas e o CE. Posteriormente, definiu-se a população e amostra do estudo, bem como a melhor forma de recolha dos dados pretendidos para o mesmo.

Assim, para além da metodologia, neste capítulo é apresentada uma breve abordagem ao setor do luxo; a população e amostra do estudo; o instrumento de recolha de dados; as escalas utilizadas no questionário e o método estatístico utilizado para análise e tratamento dos dados obtidos.

4.2. Caracterização do mercado de luxo

4.2.1. Evolução e democratização do mercado de luxo

Nos seus princípios, segundo Jackson e Haid (2002), as marcas de luxo possuíam um forte sentimento à sua herança passada e, por norma, faziam parte deste setor pequenas empresas, caracterizadas pela produção de bens de elevada qualidade, produzidos essencialmente à mão e com características únicas e diferenciadoras.

Com o passar dos anos, nomeadamente nos finais de 1990, como indica Seo e Buchmanan-Oliveira (2015) surgiram multinacionais como Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) e Richemont e, por exemplo, o Grupo Gucci nos inícios de 2000, o que fez com que este mercado sofresse alterações importantes.

Kapferer e Bastien (2009) explicam que inicialmente, o luxo era bastante perceptível numa sociedade estratificada, estava apenas presente nas classes mais altas da sociedade, no entanto, com o passar dos anos, devido à evolução da sociedade e ao desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, o luxo tornou-se acessível para todos, havendo assim a democratização do setor, acontecimento que, para os autores, gerou graves riscos, associados à banalização e vulgarização dos artigos.

Neste contexto de democratização, Danziger (2004) refere que o luxo deixou de ser aquilo que outrora era, associado a produtos caros e de oferta limitada, uma vez que, atualmente, praticamente qualquer pessoa tem a capacidade de fazer parte deste mercado e são cada vez mais os consumidores dispostos a pagar mais para fazer parte do mesmo. Pereira (2012) e Chevalier e Mazzalovo (2012) acrescentam que o setor do luxo passa assim por grandes desafios, associados à necessidade do desenvolvimento de estratégias inovadoras de comunicação com o cliente e à criação e inovação tanto de processos como de produtos. Os autores fomentam que há a necessidade de transmitir ao consumidor que o produto ou serviço prestado é escasso e raro.

Silverstein e Fiske (2003) expõem que a democratização do setor se deve ao aumento do rendimento disponível das famílias, ao aumento da consciência emocional, que leva o consumidor a estar mais disposto a gastar mais dinheiro e a satisfazer as suas necessidades emocionais. Os autores acrescentam outras causas, associadas à globalização e à melhoria das redes de abastecimento, distribuição e montagem dos produtos, ao aumento do nível de educação e também pelas mudanças nas estruturas familiares e no papel da mulher.

Com os desafios que o mercado começou a enfrentar, devido às alterações de consumo e surgimento dos concorrentes, Kim e Ko (2012) aludem que as marcas ficaram muito dependentes dos símbolos para captarem atenção dos clientes e começaram a sentir necessidade de criar relacionamentos mais fortes com os mesmos, baseados na confiança e na satisfação das suas necessidades.

4.2.2. Crescimento do setor, principais marcas e tendências

Leme (2019) de acordo com os dados da consultoria *Bain & Company* refere que o mercado do luxo tem vindo a crescer a nível mundial, sendo que em 2018 o crescimento foi de 5% e é um segmento que até ao ano de 2025 vai sofrer algumas alterações com as novas tendências.

Segundo Deloitte (2019), apesar da desaceleração do crescimento económico a nível global, o mercado do luxo tem vindo a sofrer um crescimento bastante positivo. A mesma

opinião é partilhada por Miguel (2019) que afirma que o consumo de luxo tem vindo a aumentar em Portugal desde 2016, essencialmente devido ao aumento do turismo.

A mesma fonte explica que no nosso país, o segmento do luxo ocupa 5% do Produto Interno Bruto (PIB), destacando-se o setor da consultoria, auditoria e serviços legais; fabrico de brinquedos; setor automóvel e viagens e lazer.

Pinto (2016) aponta que a maior parte da procura por marcas de luxo em Portugal é feita em Lisboa na Avenida da Liberdade, local que desde os anos 1980 é a principal porta de entrada para as marcas de luxo no país. Para o autor, os retalhistas procuraram estabelecer os seus negócios nesta avenida devido ao prestígio e notoriedade do local bem como à diversidade de clientes tanto nacionais como internacionais.

Mais recentemente, Marmé (2021) menciona que a pandemia da Covid-19 levou a uma quebra de 22% no mercado do luxo pessoal e de 50% no mercado de luxo de experiências, a nível mundial e, além disto, informa que no ano de 2020 houve um decréscimo do valor médio de compra de 39000€ para 33000€, conclusões estas verificadas no estudo *True-Luxury Global Consumer Insight*, desenvolvido pela *Boston Consulting Group* em conjunto com a ALTAGAMMA.

Marmé (2021) alude que existem diferenças geográficas na Europa no que concerne às características que os consumidores mais valorizam, sendo que as regiões orientais procuram produtos com atributos mais visíveis, extravagantes e glamourosos, enquanto as regiões ocidentais valorizam a exclusividade, sobriedade e elegância.

Neste setor, segundo Marmé (2021) há um crescimento do impacto das gerações de *Millennials* (nascidos entre 1978-1992) e da Geração Z (nascidos entre 1993-2001) e é expectável que as mesmas, até ao ano de 2025 contribuam para o mercado de luxo com valores compreendidos entre os 235 e 265 mil milhões de euros.

No que concerne aos próprios consumidores e às marcas, de acordo com Kapferer e Bastien (2009) se inquirirmos diversos consumidores sobre aquilo que entendem por luxo, as respostas serão bastantes diferentes porque cada um possui uma perceção e entendimento diferente sobre o mesmo. Afirmam que as marcas de luxo caracterizam-se por fornecer ao consumidor não só produtos ou serviços, mas também status social e prestígio, devido aos atributos intangíveis dos mesmos.

Relativamente às próprias marcas de produtos de luxo, como concluiu Pereira (2012) num estudo desempenhado em Portugal sobre as marcas de luxo, as mais reconhecidas pelos consumidores foram: Burberry, Prada, Yves Saint Laurent (YSL), Dolce & Gabbana, Chanel, Emporio Armani, Christian Dior, Hugo Boss e Louis Vuitton. Mais recentemente,

também em Portugal, Pedro (2018) verificou que as que mais se destacam são: Hugo Boss, Tommy Hilfiger, D&G, Lacoste, Gant, Guess, Gucci, Christian Dior e Mont Blanc.

Barros (2022), neste contexto de marcas, menciona que marcas como Prada, Valentino, Louis Vuitton, Miu Miu, Fendi, Diesel, Burberry, Dior, Dolce & Gabana, Versace, Off-White e Saint Laurent, são consideradas as marcas mais desejadas pelo público.

Oliveira (2022) aponta que as 20 marcas mais procuradas no ano de 2022 foram: Gucci, Fendi, Loewe, Adidas, Diesel, Jacquemus, Nike, Bottega Veneta, Versace, Miu Miu, Burberry, Prada, Valentino, Dolce & Gabbana, São Lourenço, Balenciaga, Louis Vuitton, Dior, Moncler e Off White.

Em termos de tendências deste setor, de acordo com Deloitte (2014), 67% dos consumidores europeus continuam a preferir lojas físicas para efetuarem as suas compras, mesmo que inicialmente façam uma pesquisa online. Além disto, há uma tendência crescente da utilização das redes sociais, sendo que 85% dos consumidores de luxo utilizam as mesmas, nomeadamente o Facebook.

A mesma fonte esclarece ainda que no que concerne os artigos de luxo mais caros, destacam-se as viagens e os hotéis, artigos de vestuário e carteiras ou produtos de pele. Em termos de frequência de compra, a Deloitte (2014) refere que mais de 50% das compras relacionadas com roupas e sapatos são compradas trimestralmente e, por fim, em termos do atributo mais importantes destes produtos para 48% dos consumidores europeus, a qualidade é a que se destaca como mais relevante.

Leme (2019) acredita que irá existir um aumento da pesquisa online antes das compras serem efetuadas, que irá ocorrer uma reinvenção das próprias lojas físicas, com transações mais digitais e ligadas às experiências de consumo, que o atendimento personalizado aumentará bastante, principalmente através de sensores biométricos que permitem as lojas conhecerem as emoções e estados de espírito dos clientes. Outras tendências assinaladas estão relacionadas com a redução das compras em dinheiro vivo, o aumento dos pagamentos online e/ou com cripto moedas e com o aumento do número de consumidores jovens, que tende também aumentar em cerca de 130% do segmento.

Marmé (2021) em termos de tendências destaca a virtualização do setor e o aumento da importância das marcas proporcionarem uma experiência omnicanal aos clientes. Moraes (2023) acrescenta que devido à pandemia causada pela COVID-19, o consumidor valoriza cada vez mais as experiências sensoriais dentro da sua própria casa, daí que muitas marcas de luxo tendem a apostar não só no vestuário, mas também em artigos para a casa como a Dior, Hermès, Gucci e Dolce & Gabana. Neste contexto de experiências, as marcas tendem

a promover ao consumidor prazeres sensoriais, como é o caso da Louis Vuitton que criou um restaurante sazonal em Saint-Tropez e marcas como a Armani e a Versace que apostam nas parcerias com unidades hoteleiras.

Moraes (2023) destaca ainda outras tendências como a aposta na publicidade através de outdoors animados em 3D; a diversificação do estilo e o desenvolvimento de produtos que homenageiem charmes regionais como por exemplo, a Gucci que criou malas associadas a destinos de praia como Ibiza, Rio de Janeiro e Cancun; aposta nas lojas pop-up que durante a pandemia tiveram um grande crescimento e que, atualmente, ganham cada vez mais criatividade e sofisticação, como como exemplo Cartier, que se instalou na Casa Bartló, em Barcelona.

4.3. População e amostra

Para Carmo e Ferreira (2008, p. 209), a população é:

“o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”.

Por outro lado, para os autores, uma amostra corresponde à seleção de uma parte da população, que deve possuir características idênticas à população pois, só desta forma, as conclusões obtidas podem ser projetadas para o universo.

Em termos de amostra foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, selecionada por conveniência junto aos consumidores portugueses de luxo, em geral.

Devido à impossibilidade de inquirir todos os consumidores de luxo em Portugal, procurou-se extrair uma amostra o mais representativa possível, de tal modo que o questionário era composto pela questão “Compra marcas de luxo?” e no caso das respostas serem negativas, eram excluídas da análise.

4.4. Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados, como referida anteriormente, foi efetuada tendo por base um método quantitativo, mais concretamente um inquérito por questionário (Anexo A).

O inquérito por questionário, tenta explicar as relações que existem entre as variáveis selecionadas para o estudo e verificar as hipóteses de investigação (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

De acordo com Fortin (2003) e Saunders, Lewis e Thornhill (2012), este método apresenta diversas vantagens para o estudo, nomeadamente o facto de os dados serem

fidedignos, dado que os inquiridos respondem a questões diretas, definidas e selecionadas pelo investigador; os custos da investigação são reduzidos; permite analisar vários fenómenos, relacionados com motivações, atitudes, opiniões, dados demográficos, entre outros. Gil (2008) aponta ainda que o inquérito por questionário é uma ferramenta de investigação formada por questões que são submetidas a diversas pessoas e que é muito vantajoso uma vez que garante o anonimato; permite atingir um elevado número de pessoas e dá uma maior flexibilidade de resposta, sendo que os inquiridos podem responder quando lhes for mais conveniente.

O método de aplicação do questionário foi *online* através *Google Forms*, divulgado nas redes sociais (*Instagram, LinkedIn, Facebook e WhatsApp*) através de um *link*.

O período de recolha de dados decorreu no mês de maio de 2023. Foram recolhidos 547 inquéritos, dos quais 335 revelam que não compram marcas de luxo, reduzindo assim a amostra para 212 inquéritos.

Numa parte inicial, o questionário possui uma breve introdução a convidar os inquiridos a participarem no mesmo. Aqui, eram também informados sobre o total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos e de que não existem respostas certas ou erradas.

Em termos de estrutura, o questionário encontra-se dividido em três partes:

A primeira parte, está relacionada com a caracterização sociodemográfica do inquirido, nomeadamente a idade, o género, o rendimento mensal da família, a dimensão do agregado familiar, a escolaridade e a atividade profissional.

Já a segunda parte, remete a questões relacionadas com a caracterização do seu comportamento de compra. Aqui, foi colocada a questão se o indivíduo compra (ou não) marcas de luxo. Nesta questão, caso a resposta fosse negativa, o questionário termina de forma automática, caso fosse positiva, o questionário prossegue com questões fulcrais para melhor compreender o comportamento do consumidor na compra de marcas de luxo.

Estas questões incluem qual a característica mais importante numa compra de um artigo de luxo, qual a sua preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos diferentes setores (moda, vestuário e acessórios) e qual a sua preferência em termos de consumo de marcas de luxo. Além disto, o inquirido, nesta segunda parte do questionário, é questionado sobre a última marca de luxo que comprou, há quanto tempo efetuou essa compra e, por fim, qual o fator que o levaria a deixar de comprar marcas de luxo.

Por fim, a terceira parte do questionário, é composta por questões relacionadas com as variáveis do estudo medidas através de uma escala de *Likert* de sete pontos.

4.5. Escalas de medida

Com o intuito de alcançar respostas para as seis hipóteses selecionadas e para a questão de investigação, com base na análise da Revisão da Literatura, foram selecionadas as diversas escalas de medida (tabela 9), para medir assim as variáveis selecionadas para o estudo. Estas escalas foram adaptadas e traduzidas da Revisão Bibliográfica para o contexto do presente estudo.

Além disto, as escalas apresentadas permitem medir as variáveis do estudo: o Ódio à Marca (OM), a Culpa Face à marca (CFM) e as Dimensões: Cognitiva (CE_DC), Emocional (CE_DE) e Comportamental /Ativação (CE_AT) do CE.

As variáveis foram recolhidas através de uma escala de *Likert* mensurada de 1 a 7 pontos, sendo (1) Discordo fortemente; (2) Discordo; (3) Discordo fracamente; (4) Não concordo nem discordo; (5) Concordo Fracamente; (6) Concordo; (7) Concordo fortemente.

Tabela 9: Escalas de medida

Variáveis	Itens	Autores
Brand Hate / Ódio à marca (OM)	OM1. Eu odeio essa marca. OM2. Eu não gosto muito dessa marca. OM3. Eu realmente detesto essa marca. OM4. Eu sinto-me hostil a esta marca.	Zarantonello et al., 2016
Culpa face à marca (CFM)	CFM1. Sinto um sentimento de culpa quando compro esta marca. CFM2. Sinto que mereço críticas quando compro esta marca. CFM3. Sinto remorsos quando compro esta marca.	Dickerson, Gruenewald e Kemeny, 2004; Lindsay-Hartz, 1984
Consumer Engagement (CE)	CE_DC1. Usar esta marca faz-me pensar nesta marca. CE_DC2. Eu penso muito nesta marca quando a estou a usar CE_DC3. Usar esta marca estimula o meu interesse em aprender mais sobre a marca.	Hollebeek et al., 2014
Cognitive processing / Dimensão Cognitiva (CE_DC)		
Emotional / Dimensão Emocional (CE_DE)	CE_DE1. Eu sinto-me muito positivo(a) quando uso esta marca. CE_DE2. Usar esta marca deixa-me feliz. CE_DE3. Eu sinto-me bem quando uso esta marca. CE_DE4. Tenho orgulho em usar esta marca.	
Activation / Dimensão Comportamental ou Ativação (CE_AT)	CE_AT1. Passei muito tempo a usar esta marca em comparação com outras marcas. CE_AT2. Sempre que estou a usar marcas de luxo, costumo usar esta marca. CE_AT3. Eu uso mais esta marca.	

4.6. Análise estatística

Terminada a recolha de todas as respostas dos inquiridos, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados. Assim, os mesmos foram extraídos do *Google Forms* para um ficheiro em *Excel* e, uma vez que esta ferramenta possui algumas limitações em termos estatísticos, a informação foi posteriormente importada para o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS-IBM 26.0).

Inicialmente, foi realizada uma caracterização da amostra através da análise estatística descritiva. Posteriormente, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE), a análise da fiabilidade (AF) e as regressões lineares múltiplas.

A AFE e a AF foram utilizadas para a validação das escalas de medida das variáveis do modelo concetual apresentado. Por outro lado, as regressões lineares múltiplas permitiram realizar o teste das hipóteses teóricas selecionadas.

Capítulo V – Resultados e Discussão

Neste quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos através do inquérito por questionário, desenvolvido tendo por base a questão de investigação e as hipóteses do estudo.

Inicialmente, através da estatística descritiva, é apresentada a caracterização da amostra (que inclui a caracterização sociodemográfica e a caracterização do comportamento de cada inquirido). De seguida, apresenta-se a análise fatorial exploratória e análise da fiabilidade e, por fim, o capítulo termina com as regressões lineares múltiplas para que as hipóteses do estudo sejam testadas.

5.1. Caracterização da amostra

Como abordado no capítulo quatro, com o intuito de descrever o perfil de todos os inquiridos, a primeira parte do questionário era composta por questões relativas à caracterização sociodemográfica do indivíduo, em função da idade, do género, do rendimento mensal da família, da dimensão do agregado familiar, da escolaridade e da atividade profissional.

Já a segunda parte do questionário, era composta por questões que permitiam caracterizar o comportamento de compra. Neste caso, o inquirido, foi questionado se compra (ou não) marcas de luxo, qual a característica mais importante na compra destas marcas, qual a sua preferência relativamente à visibilidade dos logótipos e qual a sua preferência no consumo de marcas de luxo. A caracterização do comportamento incluía ainda uma questão sobre qual a última marca de luxo comprada, há quanto tempo essa mesma compra foi realizada e, para terminar, qual o fator que o levaria a deixar de comprar estas marcas.

5.1.1. Caracterização do inquirido

No que concerne à idade, é possível apurar através do gráfico 1 que estamos na presença de uma população jovem. 45% dos inquiridos tem menos de 25 anos; 30,90% possui uma idade compreendida entre os 26 e os 40 anos; 22,80% encontra-se na faixa etária entre os 41 a 65 anos e, por fim, somente 1,3% dos inquiridos possui a uma idade superior a 65 anos.

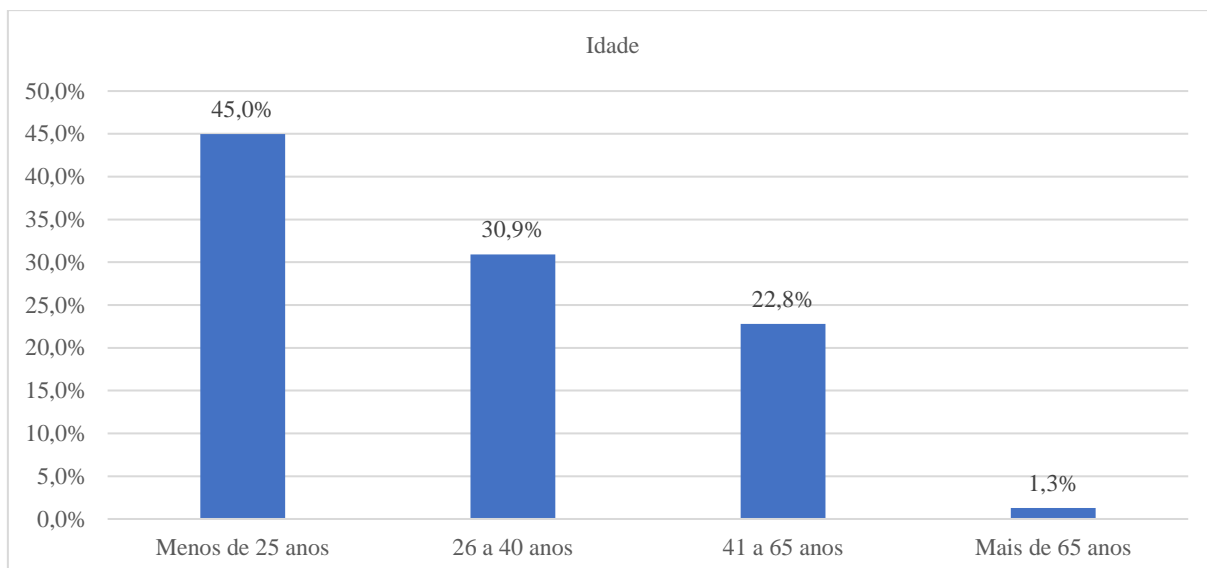


Gráfico 1: Idade

Tendo em conta o gráfico 2 abaixo representado, o género feminino é o mais representativo desta amostra, sendo que 62% fazem parte do mesmo; 37,50% dos inquiridos, pertencem ao género masculino e somente 0,5% preferiu não revelar o seu género.

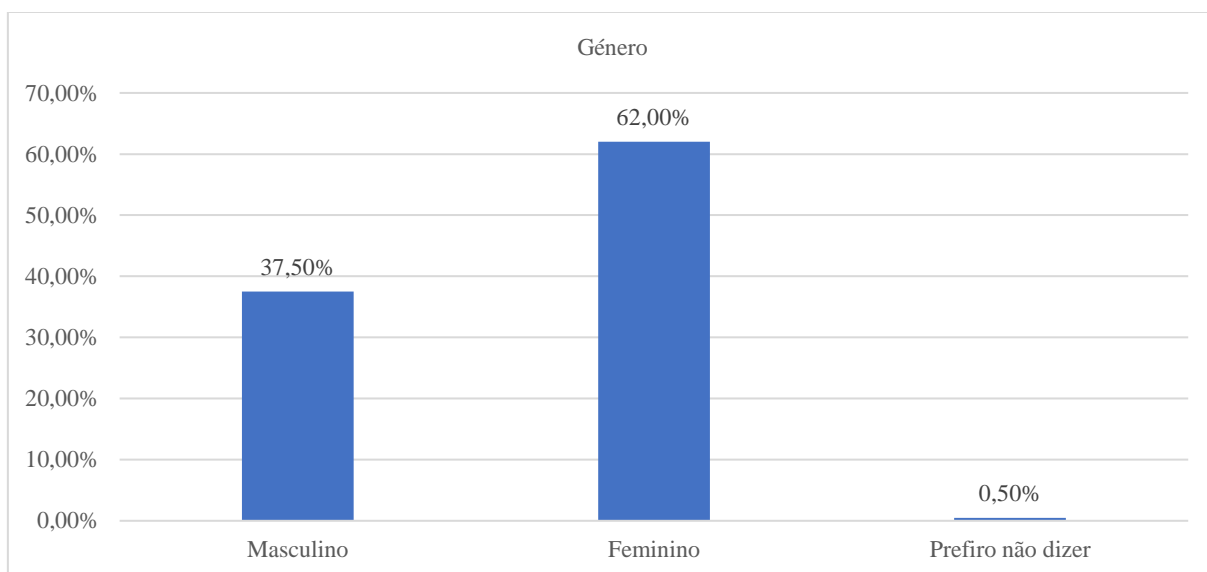


Gráfico 2: Género

Quanto ao rendimento mensal, é possível comprovar que quase metade dos inquiridos, 49,90% recebe um valor compreendido entre 1001€ a 2000€; 23,40% recebe um rendimento mensal igual ou inferior a 1000€; 18,10% recebe entre 2001€ a 3000€ e 8,60% recebe um valor superior a 3000€.

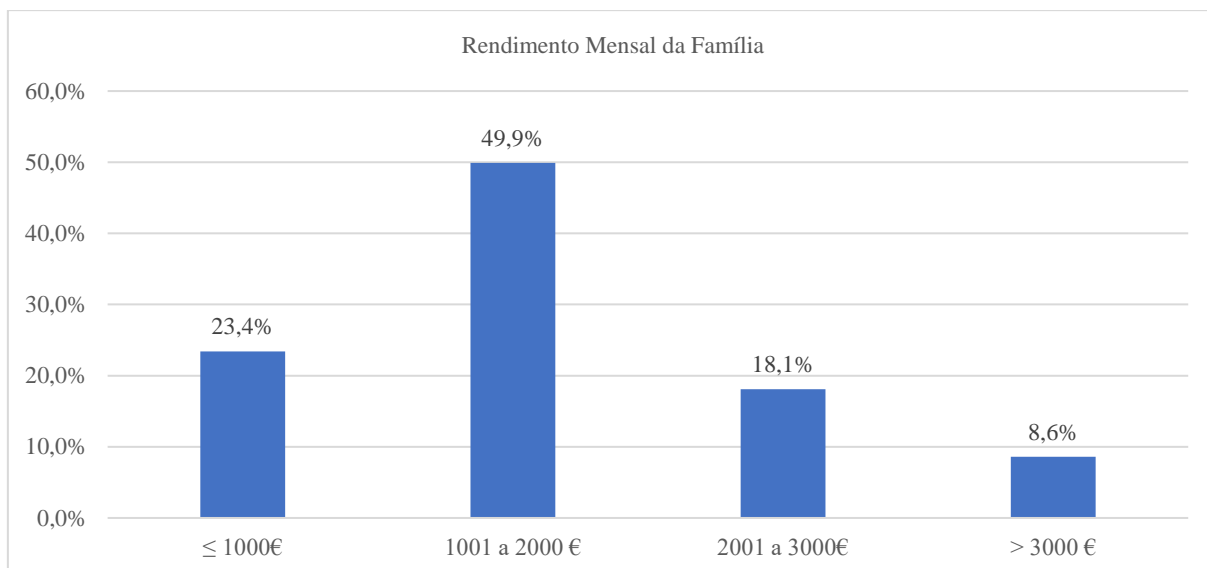


Gráfico 3: Rendimento Mensal da Família

No que se refere à dimensão do agregado familiar, observa-se que a maioria dos inquiridos, 79% possui um agregado composto por dois a cinco indivíduos; 18,80% afirmam que o seu agregado familiar é de apenas de 1 indivíduo e, por fim, apenas 2,20% dos inquiridos tem um agregado familiar superior a 5 indivíduos.

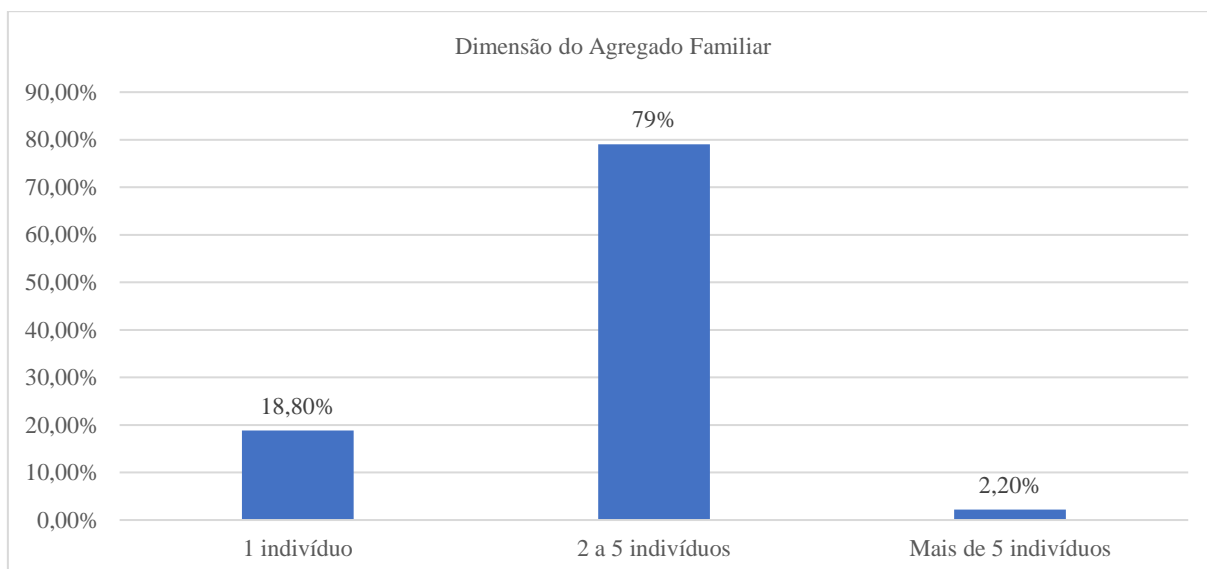


Gráfico 4: Dimensão do Agregado Familiar

Em termos de habilitações literárias, é possível verificar no Gráfico 5 que a maioria dos inquiridos, 60,90%, possui o Ensino Superior e que o número de inquiridos com o Ensino Secundário é também bastante representativo, 36,20%. Apenas 2,90% possuem uma escolaridade correspondente ao Ensino Básico.

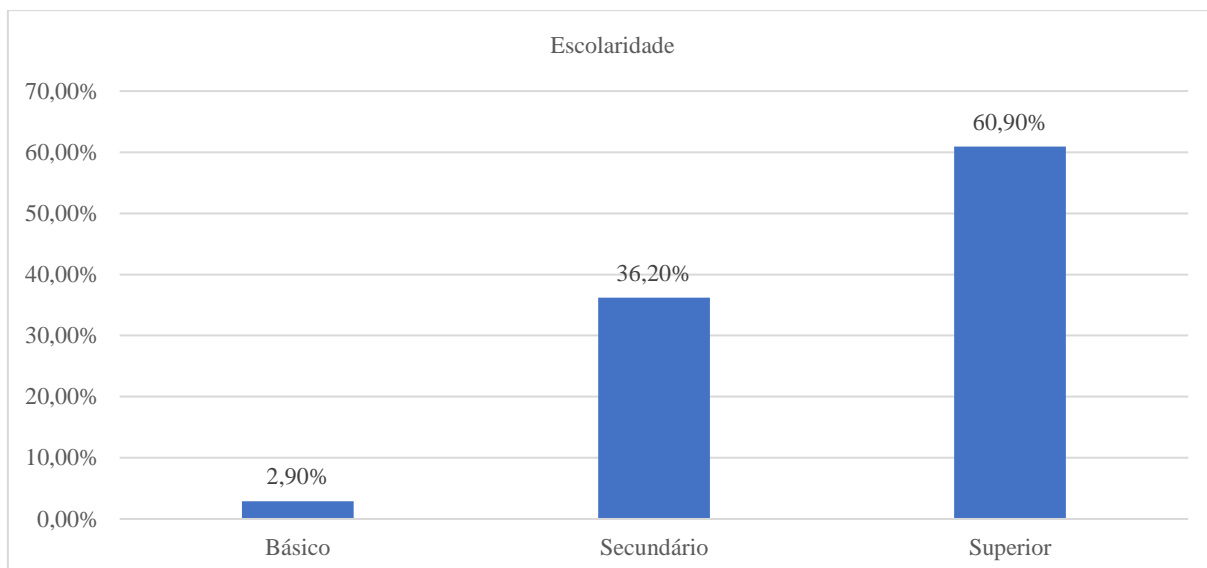


Gráfico 5: Escolaridade

Relativamente à atividade profissional, uma grande parte, 41,50%, desempenha funções no setor dos Serviços, 21,40% no Setor Secundário, 16,10% afirmam ser estudantes.

Para além disto, como é perceptível no Gráfico 6, 15,40% dedica-se ao Setor Primário, 4,30% são desempregados e, por último, apenas 1,30% dos inquiridos são reformados.

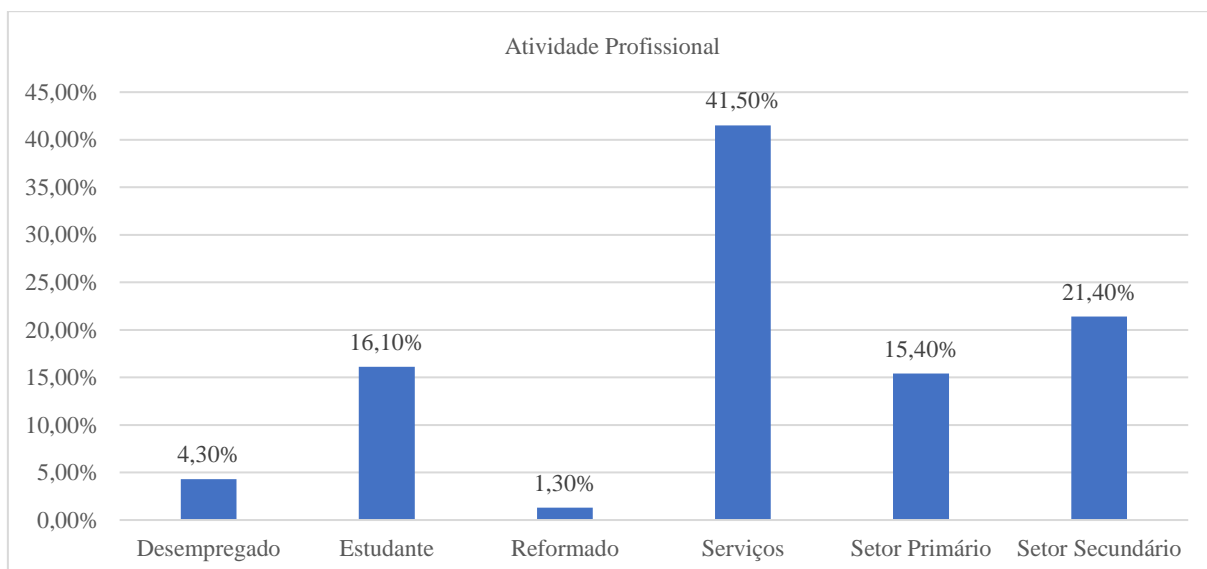


Gráfico 6: Atividade Profissional

5.1.2. Caracterização do comportamento

No que diz respeito à caracterização do comportamento de compra, este integra a segunda parte do questionário onde, inicialmente, era apresentada a questão “Compra marcas de luxo?” e, conforme mencionado no capítulo anterior, caso a resposta fosse negativa (não), o questionário terminava de forma automática, caso contrário as questões prosseguiam.

5.1.2.1. Compra de marcas de Luxo

No que se refere à questão “Compra marcas de luxo?”, tendo em conta o Gráfico 7, é possível verificar que 61,20% dos inquiridos não compra marcas de luxo e 38,80% compra marcas de luxo.

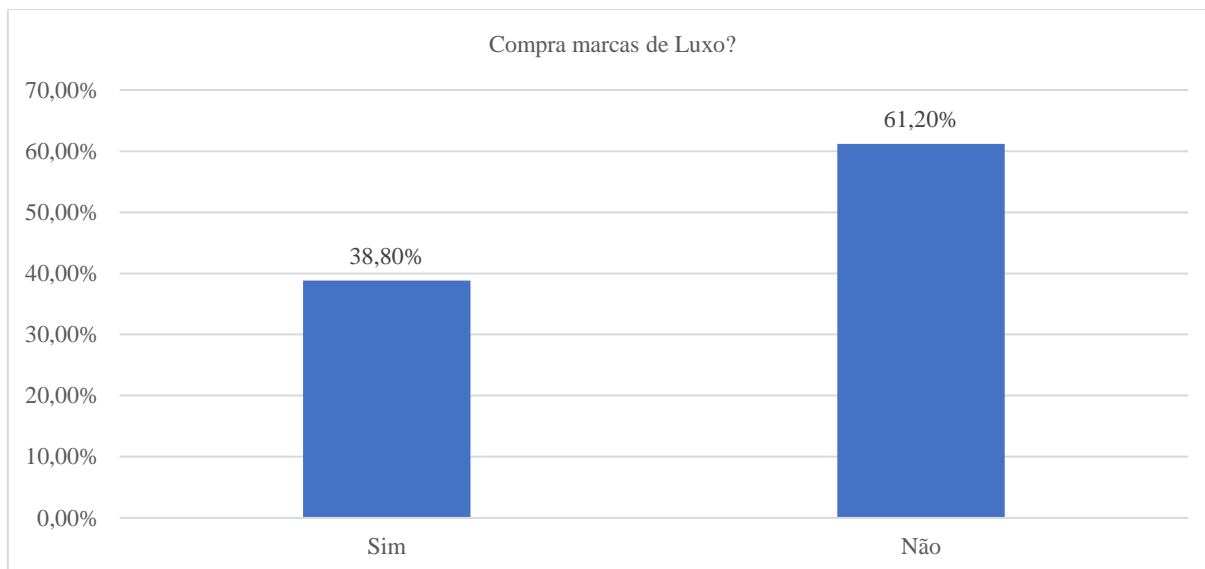


Gráfico 7: Compra Marcas de Luxo?

5.1.2.2. Característica mais importante na compra de marcas de luxo

Quanto à característica mais importante na compra de marcas de luxo, perante as opções apresentadas, 70,30% considera que a mais importante é a Qualidade, 11,80% valoriza mais o Design e 7,10% valoriza o Preço. É ainda possível verificar através do Gráfico 8 que 4,70% valorizam o Prestígio, 2,80% a Notoriedade, 1,90% o Reconhecimento, 0,90% Logótipo e somente 0,50% considera a característica mais importante a Discrição.

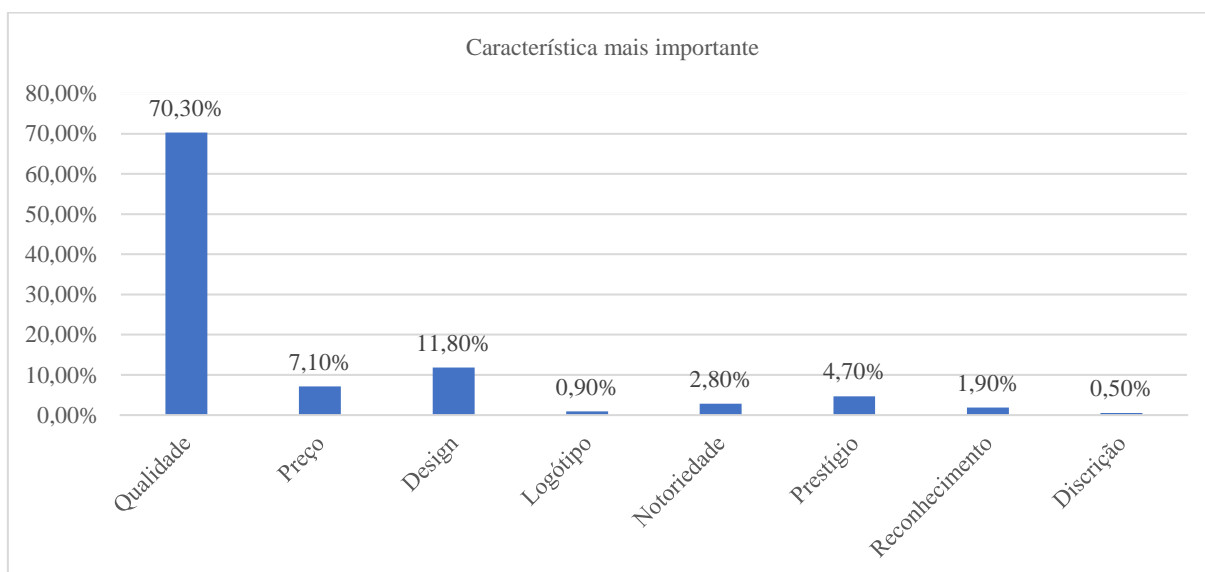


Gráfico 8: Característica mais importante

5.1.2.3. Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos diferentes setores

Outro dos tópicos abordados no questionário pretendia-se à análise da preferência do consumidor face à visibilidade dos logótipos das marcas os diferentes setores: Moda, Vestuário e Acessórios.

Quanto à Moda (perfumes, maquilhagem, decoração, entre outros), numa escala de diferencial semântico de 1 a 7 pontos (1 = menos visível a 7 = mais visível), 14,20% indicou 1 como preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo, o que traduz a preferência por um logótipo menos visível nestes artigos; 19,80% atribuiu 2 e 12,70% designou 3.

É igualmente possível concluir através do Gráfico 9 que 20,80% tem 4 como preferência, 14,20% 5, 9,30% 6 e, por fim, somente 9% escolheu 7. Deste modo, verifica-se que há uma menor percentagem de inquiridos que têm como preferência logótipos mais visíveis no setor da Moda.

Assim, de uma forma geral, é perceptível que, na Moda, os inquiridos preferem logótipos menos visíveis.

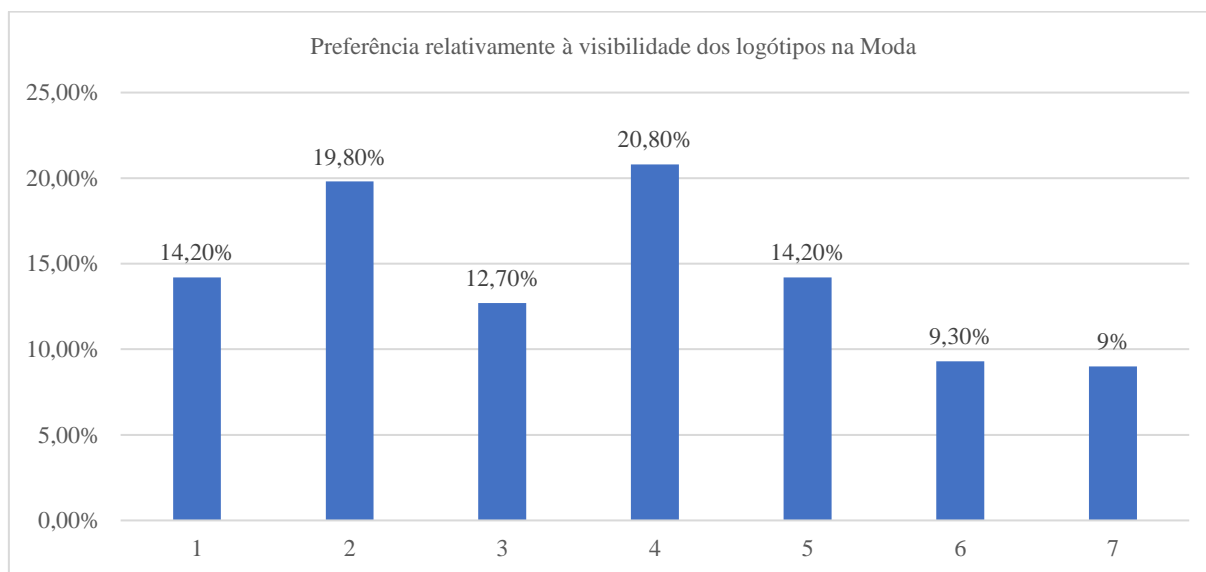


Gráfico 9: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo na Moda

De acordo com os dados recolhidos, no que diz respeito à preferência relativamente à visibilidade dos logótipos nas marcas de luxo no vestuário, na mesma escala de diferencial semântico, 10,90% indicou 1 como preferência, o que significa que prefere o logótipo menos visível, 17,90% indicou 2, 12,70% 3 e 21,70% sinalizou 4 como preferência.

Por fim, 17,50% considerou 5, 11,80% 6 e, apenas 7,50% indicou 7 como preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo no vestuário, indicando que a menor percentagem de inquiridos tem como preferência logótipos mais visíveis no vestuário.

Também nas marcas de vestuário, apesar dos resultados estarem mais dispersos, a amostra tem preferência por logótipos menos visíveis.

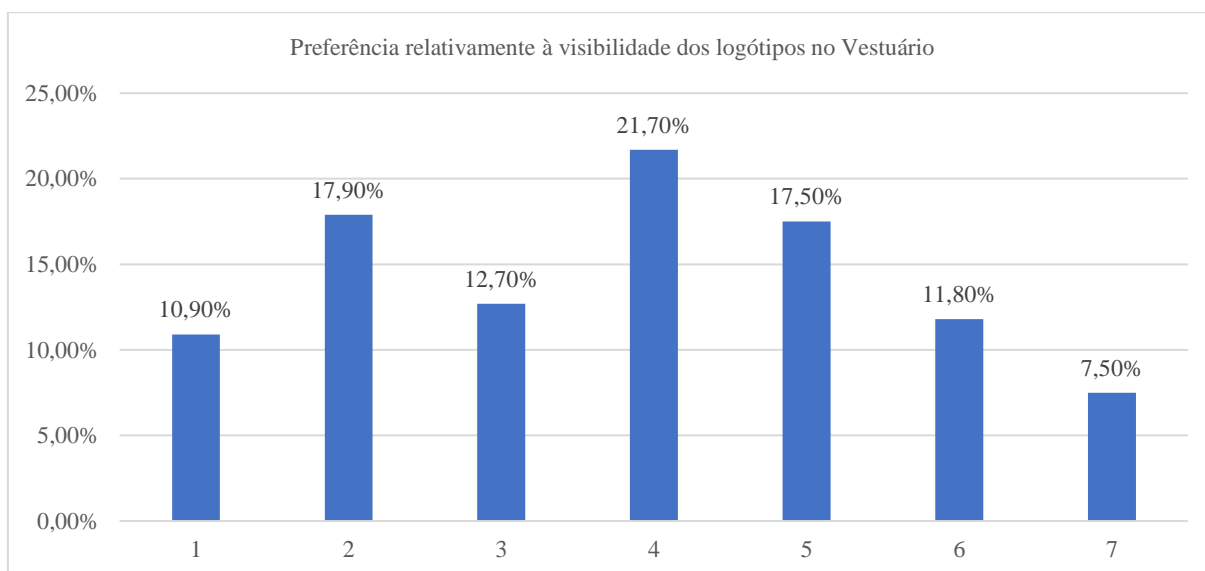


Gráfico 10: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo no Vestuário

Ao nível dos Acessórios (carteiras, sapatos, óculos, lenços, entre outros), 9% indicou 1 como preferência relativamente à visibilidade dos logótipos, têm como preferência logótipos menos visíveis, 17% indicou 2, 14,20% 3 e 23,10% assinalou 4.

Além disto, 14,20% indicou 5 como preferência e, como traduz o Gráfico 11, a mesma percentagem, 11,30% indicou 6 e 7 como preferência relativamente à visibilidade dos logotipos das marcas de luxo nos acessórios, prefere logotipos mais visíveis nos acessórios.

Também nos acessórios os inquiridos preferem logótipos menos visíveis.

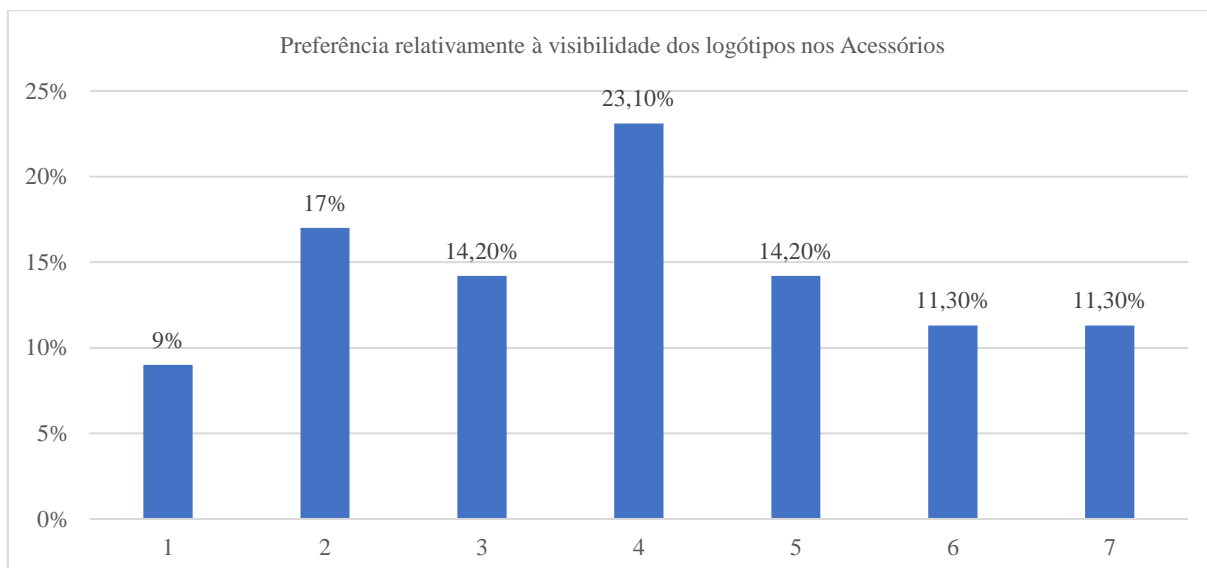


Gráfico 11: Preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos Acessórios

5.1.2.4. Preferência do consumidor

Face à preferência do consumidor, em termos de marcas menos visíveis a marcas mais visíveis, numa escala de diferencial semântico de 1 a 7 pontos (1 = Marcas menos visíveis a 7 = Marcas mais visíveis), 7,50% indicou 1, o que significa que prefere marcas menos visíveis; 13,70% assinalou 2, 15,10% 3, 25,90% 4, 19,80% escolheu 5. Apenas 7,50% dos inquiridos sinalizou 6 e 10,50% escolheram a opção 7, isto é, preferem marcas mais visíveis.

De um modo geral, o Gráfico 12 demonstra que há uma grande dispersão de resultados nesta questão e que, apesar dos resultados estarem bastante divididos, há uma maior preferência por marcas mais visíveis.

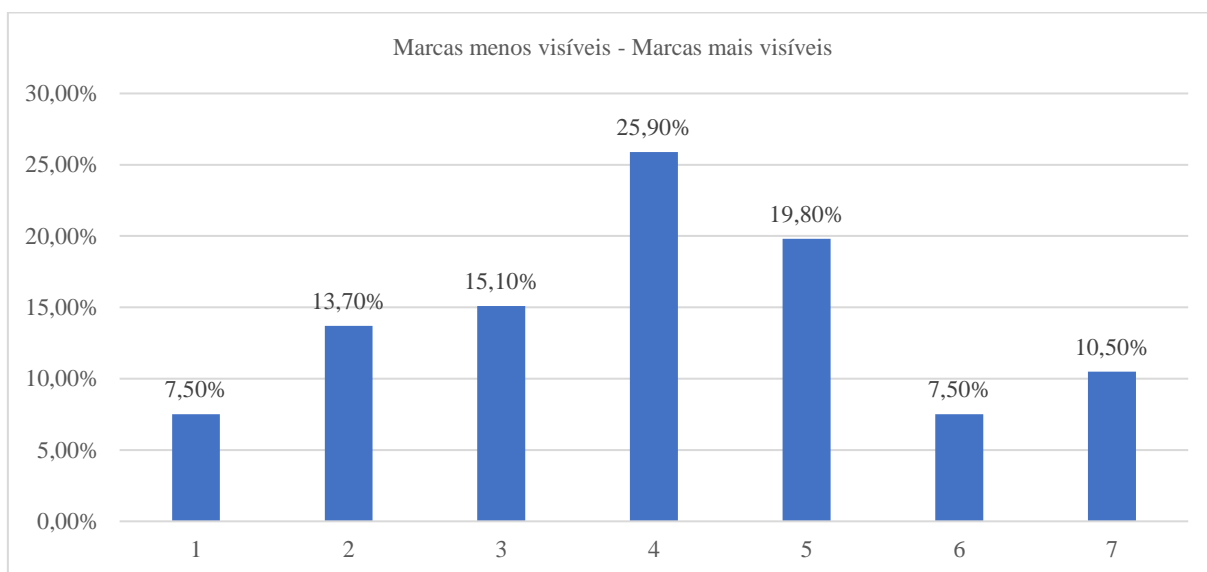


Gráfico 12: Marcas menos visíveis – Marcas mais visíveis

Relativamente à preferência da dimensão do logótipo, sendo 1 = Logótipo menos visível e 7 = Logótipo mais visível, como é perceptível no Gráfico 13, 16,50% tem como preferência 1, isto é, prefere logótipos menos visíveis; 18,40% preferiu 2, 26,40% 3 e 19,80% indicou 4.

Apenas 9% indicou 5; 4,70% assinalou 6 e 5,20% selecionou a opção 7, o que demonstra que há um menor número de inquiridos a preferir logótipos grandes, os inquiridos preferem consumir produtos de luxo com logótipos pequenos.

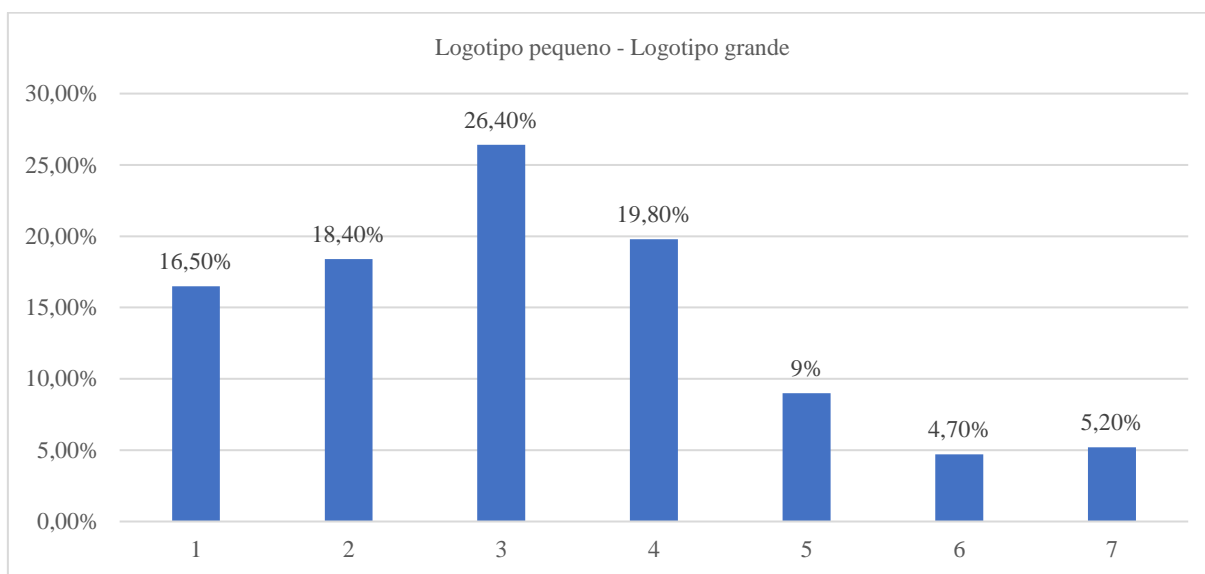


Gráfico 13: Logótipo pequeno – Logótipo grande

No que concerne a preferência de consumo, em termos de impercetibilidade e perceptibilidade, na mesma escala de diferencial semântico de 1 a 7 (1 = Impercetível a 7 = Percetível), 8% considerou 1, prefere assim a Impercetibilidade, 13,20% optou pela opção 2, 22,60% indicou 3, 23,10% 4.

Além disto, 15,60% dos inquiridos designou 5, 8,50% escolheu a opção 6 e, por fim, 9% dos inquiridos selecionou a opção 7, isto é, prefere a perceptibilidade.

Estes dados traduzem, que os inquiridos, na sua maioria, preferem a impercetibilidade no consumo de luxo.

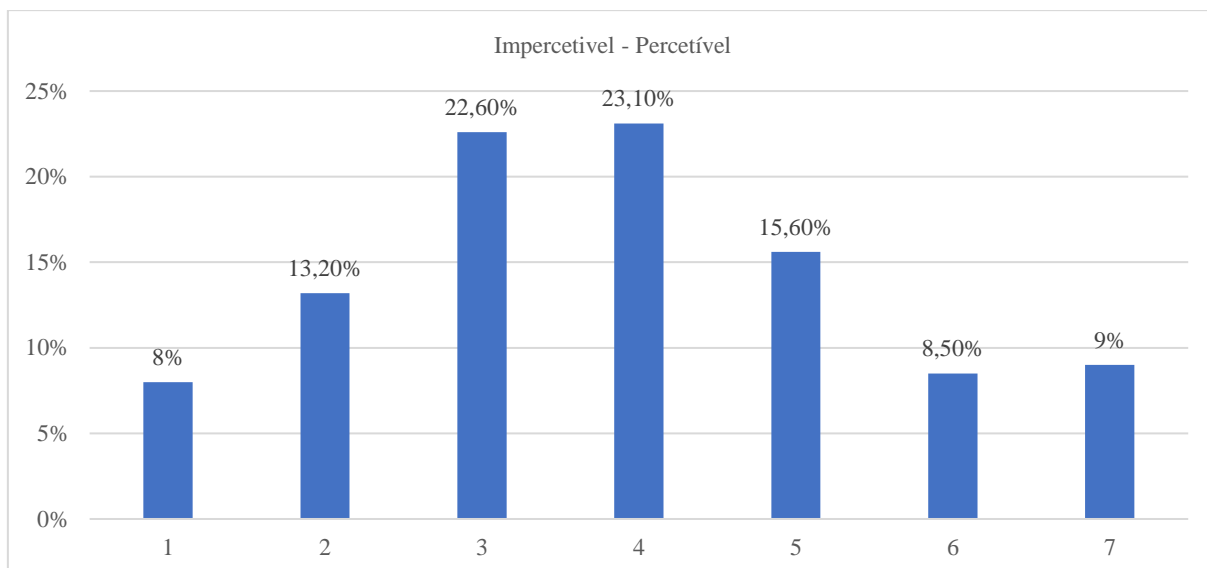


Gráfico 14: Impercetível – Percetível

Quando questionados face à preferência de luxo inconspícuo ou conspícuo (1 = Inconspícuo a 7 = Conspícuo), 13,70% considerou a opção 1, prefere artigos de luxo inconspícuo, 18,90% indicou 2, 23,10% 3, 22,60% designou 4.

Apenas 11,30%, 5,70% e 4,70% dos inquiridos escolheu 5, 6 e 7 respetivamente, o que demonstra que apenas uma pequena parte dos inquiridos prefere artigos de luxo conspícuo.

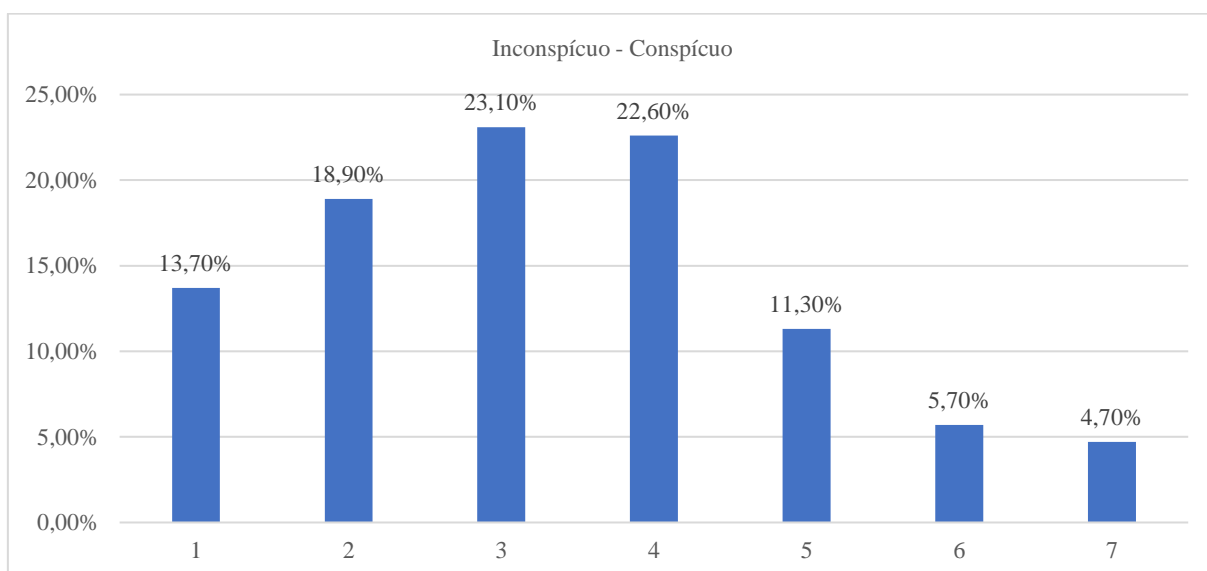


Gráfico 15: Inconspícuo - Conspícuo

5.1.2.5. Última marca de luxo comprada

Quando inquiridos face à última marca de luxo, 23 inquiridos referiram a Guess; 14 a Apple; 10 a Michael Kors; 8 Dior, Prada e Hugo Boss; 7 Gucci e Lacoste; 6 Ralph Lauren

e Calvin Klein e, por fim 5 referiram YSL, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, Tous, Armani e Levis.

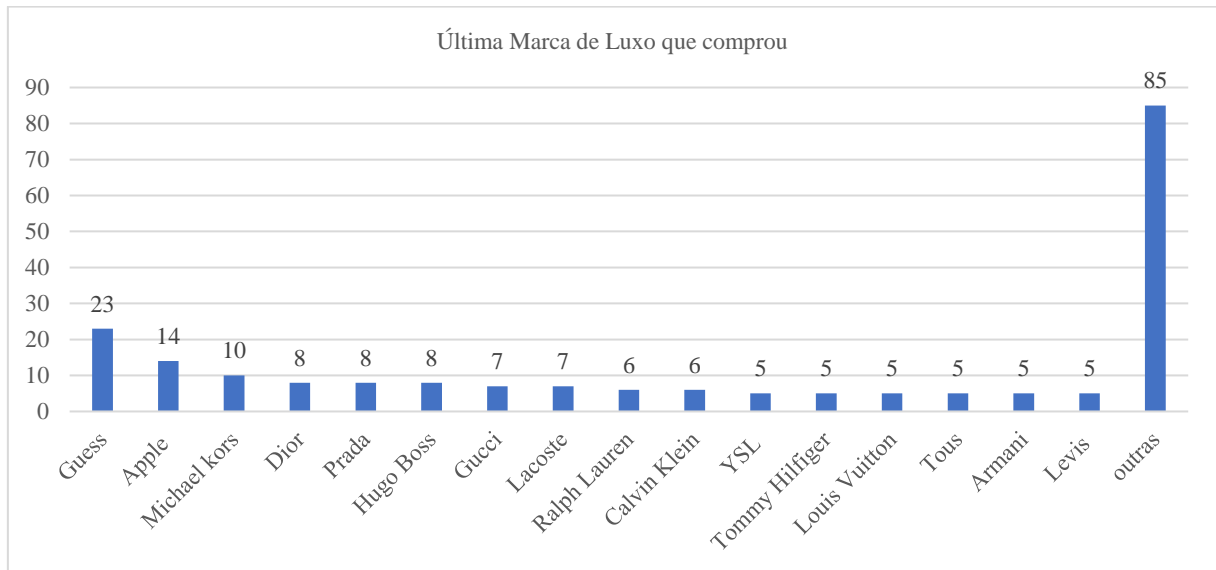


Gráfico 16: Última Marca de Luxo que comprou

5.1.2.6. Há quanto tempo foi a compra

Quando questionados relativamente à última vez que compraram artigos de luxo, 46,70% dos inquiridos mencionaram que compraram há menos de 1 mês, 31,60% há menos de 6 meses, 10,90% afirmou ter comprado há menos de 1 ano e 10,80% informam ter comprado há mais de um ano.

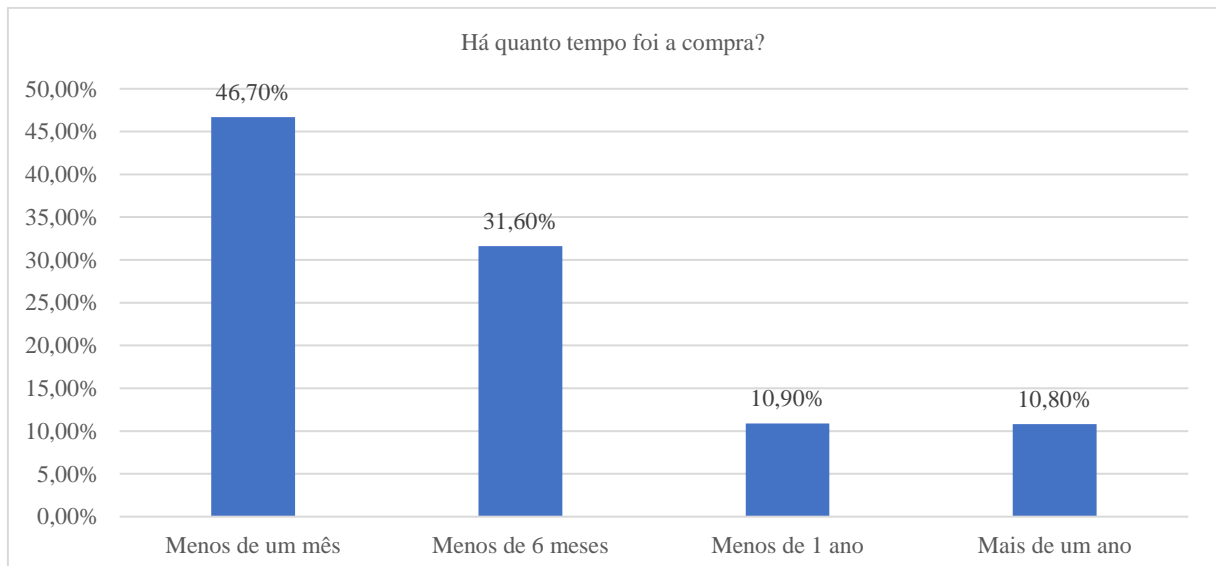


Gráfico 17: Há quanto tempo foi a compra?

5.1.2.7. Fator que o levaria a deixar de comprar marcas de luxo

Para terminar a caracterização da amostra, no Gráfico 18 são apresentados os fatores que levariam os consumidores a deixar de comprar marcas de luxo. Assim, é possível verificar que 39,20% dos inquiridos deixaria de comprar caso a marca mentisse sobre aquilo que promete, 35,80% caso a marca tivesse uma má conduta com os seus trabalhadores, 20,80% deixariam de comprar se esta possuísse uma má conduta ambiental e, por fim, 4,20% deixaria de comprar se a mesma fizesse uma má utilização da informação nas redes sociais.

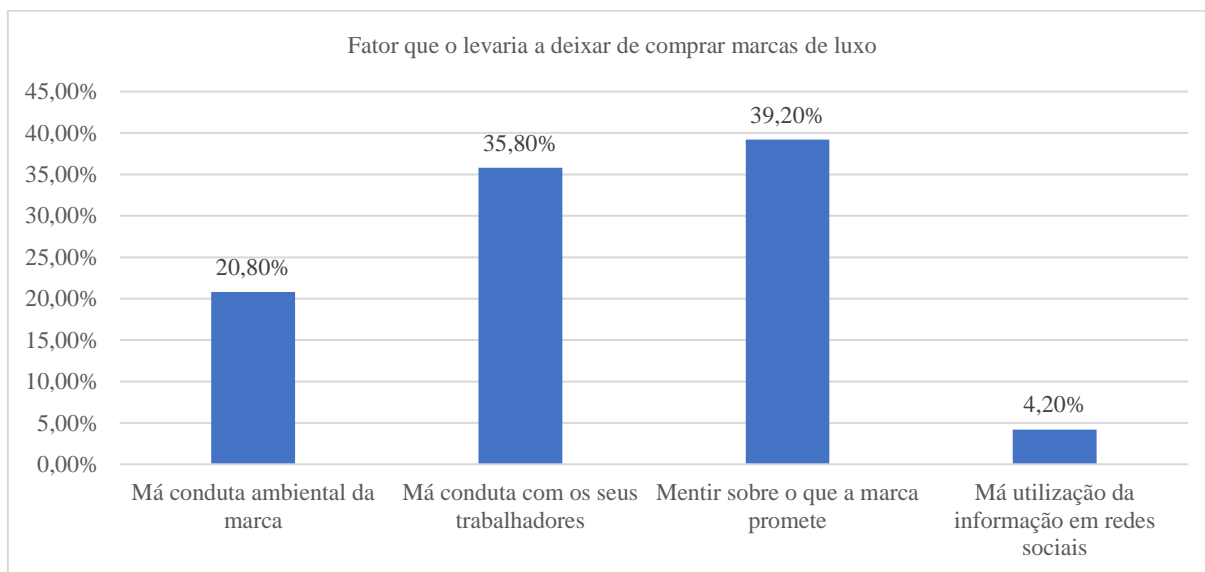


Gráfico 18: Fator que o levaria a deixar de comprar marcas de luxo

5.2. Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade

Para a Análise Fatorial Exploratória, foram considerados vários indicadores como a estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o *fator loading*, a percentagem da variância explicada e o *eigenvalue*, que foram aplicados em todas as variáveis do estudo.

Neste sentido, na tabela 10, é apresentado um sumário dos resultados obtidos através do SPSS-IBM para as variáveis em estudo (os dados considerados apenas para os inquiridos que compram marcas de luxo, para as respostas afirmativas).

Tabela 10 - Estatísticas da Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade

Variáveis	Itens	KMO	Fator Loading		% Variância Total explicada	Eigenvalue	Alpha de Cronbach	Média	Desvio Padrão
Ódio à Marca (OM)	OM1	0,847	0,910		86,313%	3,453	0,946	1,66	1,029
	OM2		0,918					1,84	1,152
	OM3		0,964					1,72	1,098
	OM4		0,923					1,78	1,140
Culpa face à marca (CFM)	CFM1	0,765	0,935		87,797%	2,634	0,929	2,01	1,269
	CFM2		0,933					1,91	1,163
	CFM3		0,943					2,02	1,313
Consumer Engagement (CE)	CE_DC1	0,887	0,819		61,823%	6,182	0,936	3,55	1,911
	CE_DC2		0,827					3,30	1,861
	CE_DC3		0,764					3,32	1,827
	CE_DE1		0,803					4,07	1,825
	CE_DE2		0,864					4,46	1,772
	CE_DE3		0,825					4,55	1,742
	CE_DE4		0,783					4,25	1,768
	CE_AT1		0,827	14,411%	1,441	0,911	3,51	1,864	
	CE_AT2		0,908				3,57	1,821	
	CE_AT3		0,907				3,68	1,911	

Hair, Black, Babin e Anderson (2010), consideram que a AFE tem como principal objetivo definir uma estrutura que está subjacente às variáveis de um estudo e reduzir um conjunto de dados a um menor número de variáveis. Para Marôco (2014), esta é uma técnica exploratória de análise de dados cujo intuito é não só analisar, mas também descobrir a estrutura de um conjunto de variáveis que estão interrelacionadas e assim contruir uma escala de medida para fatores que, de alguma forma, têm a capacidade de controlar as variáveis originais.

Esta técnica estatística, segundo Marôco (2014), é frequentemente utilizada quando, tal como acontece no presente estudo, são analisadas variáveis que não são diretamente observáveis: ódio à marca, culpa face à marca e as dimensões do CE (dimensão cognitiva, emocional e ativação).

Malhotra (2010) explica que a AFE corresponde a uma classe de procedimentos que permitem reduzir e resumir os dados obtidos num determinado estudo. Outros autores como Malhotra, Birks e Wills (2012) acrescentam ainda que esta análise permite reduzir os itens

da escala utilizada no questionário e a informação em determinados fatores capazes de explicar a correlação entre um conjunto de variáveis. Damásio (2012) explica que a AFE determina o(s) fator(es) que melhor conseguem explicar a sua covariância.

Como refere Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) é necessário que alguns critérios sejam tidos em consideração nomeadamente a dimensão da amostra, que deve ser calculada tendo em conta o número de inquiridos e o número de variáveis (10 a 20 respostas por variável é o mais recomendado). Os autores acrescentam ainda que a amostra deve ser obrigatoriamente superior a 50 observações ou, para que existam melhores resultados (mais certos), superior a 100.

Nesta investigação, foram recolhidos 547 inquéritos, dos quais 335 revelam que não compram marcas de luxo, sendo que amostra foi assim composta por 212 inquéritos, valor que cumpre o número de observações aceitáveis para a fiabilidade.

Assim, com o objetivo de determinar a viabilidade da AFE, foi realizado o teste de KMO que permite perceber o nível de confiança dos dados obtidos através da AFE, indicando se faz ou não sentido realizar a análise (Hair et al., 2010).

Para Marôco (2007) o teste de KMO indica a proporção da variância de dados que pode ser considerada comum em cada uma das variáveis.

Lorenzo-seva, Timmerman e Kiers (2011) referem que o KMO ou Índice de Adequação da Amostra corresponde a um teste em termos estatísticos que permite descobrir a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente, variando entre zero e um.

De acordo com Marôco (2014) este indicador permite medir a homogeneidade das variáveis e possui valores de referência, isto é, quanto mais próximo de um o valor de KMO estiver, melhor será a aplicação da análise fatorial dos dados em análise.

Tabela 11 - Valor de referência de KMO

Valor de KMO	Recomendações para a utilização da análise fatorial
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Médio
Entre 0,6 e 0,7	Medíocre
Entre 0,5 e 0,6	Mau mas ainda aceitável
Menor que 0,5	Inaceitável

Pereira (2004) acrescenta que quanto mais próximo o KMO for de um, mais perfeito será o ajustamento dos dados para a análise fatorial. Por outro lado, Damásio (2012) explica que, se a soma das correlações parciais dos itens avaliados é alta em relação à soma das correlações totais, estamos perante uma análise fatorial inaceitável.

No que concerne ao KMO, podemos observar que a variável que apresentou um valor mais baixo foi a Culpa face à Marca (CFM), 0,765, o que se traduz numa recomendação de nível médio ou satisfatória. Por outro lado, o Ódio à marca (OM) e o *Consumer Engagement* (CE - dimensões cognitiva, emocional e ativação) registaram um KMO de 0,847 e 0,887, respetivamente, valores estes que significam que a correlação entre as variáveis OM e CE é boa, uma vez que são valores próximos de 1.

Assim, através deste indicador, podemos considerar que estamos perante uma análise fatorial boa e que o ajustamento dos dados da amostra é adequado para o uso desta ferramenta, deve-se proceder à análise fatorial. Field (2005) menciona que perante resultados entre o “bom” e o excelente” a análise fatorial deve ser efetuada.

Em termos de *Fator Loading*, todos os itens apresentam valores superiores a 0,7, o que demonstra que são bons indicadores, isto é, a escala mede o que se pretende medir.

No Ódio à Marca o *Fator Loading* varia entre 0,910 e 0,964; na Culpa face à marca entre 0,933 e 0,943; na dimensão cognitiva 0,764 e 0,827; na dimensão emocional 0,783 e 0,864; na dimensão da ativação, 0,827 e 0,908.

No que diz respeito ao Ódio à Marca, o OM3 “Eu realmente detesto essa marca” e OM4, “Eu sinto-me hostil a esta marca”, foram os itens que apresentaram um *fator loading* mais elevado, o que demonstra que estes dois são mais representativos do Ódio à Marca.

Na Culpa face à Marca, destaca-se a CFM3 “Sinto remorsos quando compro esta marca” o que significa que este item é o mais representativo no fator da Culpa Face à Marca.

No CE, na dimensão cognitiva, CE_DC2 “Eu penso muito nesta marca quando a estou a usar”, apresenta o *fator loading* mais elevado; na dimensão emocional destaca-se CE_DE2 “Usar esta marca deixa-me feliz” e na dimensão da ativação CE_AT2 “Sempre que estou a usar marcas de luxo, costumo usar esta marca” é o item mais representativo.

Verificou-se ainda que as dimensões cognitiva e emocional ficaram reduzidas a um fator. Aqui, no *engagement*, estávamos à espera que os resultados dessem origem a três dimensões no entanto, os dados mostram que os consumidores só percecionam duas, a dimensão cognitiva e afetiva juntaram-se numa só.

Para haver uma maior perceção da percentagem total da variância explicada pelos fatores, conforme Damásio (2012) indica, foi analisada a variância total explicada, que

corresponde à percentagem total da variância comum que um ou vários fatores conseguem extrair de um conjunto de dados. Hair et al. (2006) referem ainda que a mesma é aceitável caso seja superior a 60%.

No presente estudo, e conforme a tabela 10 representa, todos os valores estão acima de 60% à exceção da dimensão da ativação do CE, o que significa que as variáveis restantes são significativas na explicação dos dados.

O Ódio à Marca, pode ser sintetizado num fator que contém 86,313% da variância explicada e a Culpa Face à Marca 87,797%. As dimensões cognitivas e emocional podem ser sintetizadas num fator que contém 61,823% da variância explicada e a ativação 14,411%.

Para além da variância explicada, de acordo com o critério de Kaiser (1960) foram identificados os fatores com valores próprios superiores a 1 (*eigenvalues* >1), o que significa que os valores conseguem, no mínimo extrair uma variável original.

O *eigenvalue* do Ódio à Marca foi de 3,453; 2,634 foi o registado na Culpa Face à Marca; 6,182 nas Dimensões Cognitivas e Emocional do CE e, por fim, 1,441 na Dimensão da Ativação, valores que traduzem que todas as variáveis conseguem extrair, no mínimo, uma variável original.

Por fim, em termos de Fiabilidade, como refere Peter (1979), esta corresponde ao grau em que uma medida está livre de erros o que faz com que produza resultados de forma consistente, isto é, quanto menos erros existirem, mais confiável deve ser a observação.

Sijtsma (2009) refere que, para que a confiabilidade da estrutura fatorial seja medida, é necessário o coeficiente *Alpha de Cronbach* (α), que avalia o grau de correlação dos itens de uma matriz entre si mesmos, o que permite estimar a consistência dos fatores, bem como a fiabilidade de cada escala, é a medida de fiabilidade mais utilizada em estudos empíricos.

Pestana e Gageiro (2008) indicam que o valor do *Alpha de Cronbach* deve variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for, maior será a consistência interna. Os autores consideram que este indicador pode ser avaliado de acordo com a escala seguinte:

Tabela 12 - Valor de referência de Alpha de Cronbach

Valor de Alpha	Confiabilidade
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Aceitável
Entre 0,6 e 0,7	Questionável
Entre 0,5 e 0,6	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Maroco e Garcia-Marques (2006) referem que quanto menor for a soma das variâncias dos itens face à variância total, mais este coeficiente se aproxima de 1, sendo assim mais consistente e fiável.

Assim, para a análise da fiabilidade, foi considerando o valor de *Alpha de Cronbach*, como é possível observar na tabela 10, todas as variáveis do estudo, OM (0,946) , CFM (0,929); CE_DC (0,936) e CE_DE (0,936) e CE_AT (0,911) apresentam um valor excelente, superior a 0,9, o que se traduz numa boa consistência interna dos itens e que existe uma confiança elevada nestas variáveis, com um peso bastante significativo, as variáveis são bastante confiáveis/ os itens possuem uma boa consistência interna.

Com base nesta AFE e AF, é possível aferir que as variáveis em estudo devem ser consideradas na explicação do *engagement* com a marca, a nível cognitivo, emocional e da ativação.

Terminada as análises estatísticas primárias, foi realizado o modelo de regressão para a validação das hipóteses do estudo.

5.3. Regressões e Testes de hipóteses

Tendo em conta o objetivo principal do presente estudo, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão cognitiva do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

H2: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão emocional do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

H3: O ódio à marca influencia negativamente a dimensão comportamental (ativação) do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

H4: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão cognitiva do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

H5: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão emocional do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

H6: A culpa do consumidor influencia negativamente a dimensão comportamental (ativação) do *consumer engagement* no luxo inconspícuo.

Nesta investigação estimou-se um modelos e duas regressões, utilizando o mesmo conjunto de variáveis:

$$(1) \quad OM_i = \beta_1 + \beta_2 CE_DC_i + \beta_3 CE_DE_i + \beta_4 CE_AT_i + U_i$$

$$(2) \quad CFM_i = \beta_1 + \beta_2 CE_DC_i + \beta_3 CE_DE_i + \beta_4 CE_AT_i + U_i$$

Onde:

OM - Ódio à Marca

CFM – Culpa face à marca

CE – *Consumer Engagement*

DC - Dimensão Cognitiva

DE- Dimensão Emocional

AT- Dimensão da Ativação

U - Termo de Perturbação

Marôco (2014) indica que a análise da regressão linear múltipla é uma técnica estatística que permite moldar variáveis e identificar o valor de uma variável dependente a partir de mais do que uma variável independente.

O modelo de regressão linear múltipla corresponde assim a uma técnica de análise capaz de estabelecer uma relação de causa-efeito entre uma variável dependente (Y) e conjunto de variáveis independentes ou variáveis explicativas.

Na tabela 13, apresentam-se os resultados do Modelo de Regressão Linear múltipla pelo método dos mínimos quadrados, modelo este utilizado para testar as hipóteses do modelo conceptual, as relações entre as variáveis.

Tabela 13 - Estimativa e Teste de Hipóteses

Hipóteses	Estivativa (β)	T	<i>p-value</i>	Conclusão
H1	-0,137	-2,512	0,013	Verifica-se
H2	-0,137	-2,512	0,013	Verifica-se
H3	0,116	2,374	0,019	Não se verifica
H4	0,07	1,117	0,265	Não se verifica
H5	0,07	1,117	0,265	Não se verifica
H6	0,041	0,733	0,465	Não se verifica

Para o teste das hipóteses foi considerado o teste *t-student*, com o nível de significância de 0,05.

Através da tabela 13 acima representada, é possível concluir que se verificam as Hipóteses H1 ($\beta = -0,137$, $p < 0,05$) e H2 ($\beta = -0,137$, $p < 0,05$), existe uma correlação negativa entre as variáveis, ódio à marca afeta negativamente as dimensões cognitiva e emocional do CE.

Pelo contrário, H3 não foi verificada ($\beta = 0,116$, $p < 0,05$), o ódio, afeta positivamente a dimensão comportamental (ativação) do CE. Esta variável, apesar de ser estatisticamente significativa ($p < 0,05$), vai contra a teoria ($\beta = 0,116$).

As hipóteses H4, H5 e H6, não foram validadas, não são significativas no modelo dado que o *p-value* é superior a 0,05, ($p > 0,05$).

H4 ($\beta = 0,07$, $p > 0,05$), H5 ($\beta = 0,07$, $p > 0,05$) e H6 ($\beta = 0,041$, $p > 0,05$), o que significa que a culpa face à marca não influencia negativamente as dimensões cognitivas, emocional e da ativação do CE.

No que diz respeito ao teste ANOVA, foi possível verificar que o valor de R^2 do ódio à marca é 3,5%, 0,035, o que significa que o ódio apenas explica o CE em 3,5%. Desta forma, 0,035 traduz a probabilidade de as variáveis independentes explicarem a variação da variável dependente. Culpa face à marca registou um R^2 de 1,90%, esta variável só explica o CE em 1,90%.

Por norma, um bom ajuste no modelo reflete um R^2 próximo de um e, neste caso, verifica-se que a regressão linear entre as variáveis não é forte. Contudo, quando falamos de variáveis que não são diretamente observáveis, como é o caso deste estudo, os valores de referência do R^2 são mais baixos.

Dos resultados obtidos, ódio à marca influencia negativamente a dimensão cognitiva e emocional do CE no luxo inconspícuo e não influencia a dimensão da ativação.

No que concerne à Culpa Face à Marca, esta variável não influencia negativamente nenhuma das dimensões do CE, dado que $p \geq 0,05$.

5.4. Discussão de resultados

O principal objetivo desta investigação consiste em perceber de que forma as emoções negativas – ódio à marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuo.

Além deste objetivo principal, a identificação das emoções negativas no comportamento do consumidor aplicadas ao consumo de luxo inconspícuo, saber de que forma essas emoções afetam negativas as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuas e identificar junto dos consumidores as marcas de luxo inconspícuo, são igualmente objetivos do presente estudo.

Para dar resposta a estes objetivos, após a definição das variáveis de estudo, foi realizada uma recolha de dados através de um inquérito por questionário, cujos resultados foram apresentados nas páginas anteriores do presente capítulo.

Assim, neste ponto, após terem sido abordadas as principais contribuições teóricas sobre as variáveis do estudo e a análise dos dados obtidos, serão discutidos os resultados. Aqui, sempre que seja possível, irá existir uma comparação dos dados obtidos com estudos anteriores de outros autores.

Na literatura, é abordado com bastante frequência o facto do consumo de artigos de luxo a nível global ter vindo a aumentar (Wu et al., 2017; Brandão e Barbedo, 2022), marcas como a Victoria's Secret e Apple posicionam-se no mercado para abrangerem novos consumidores, incluindo a classe média (Rodrigues et al., 2022). Estas informações não estão em conformidade com os dados fornecidos pelos inquiridos. Tal acontece, pois 61,20% dos mesmos afirmaram que não compram marcas de luxo, valor este bastante elevado dado que de 547 inquéritos, 335 revelam que não compram estes produtos.

Este facto poderá acontecer por várias razões. Uma delas, pode estar relacionada com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, mais concretamente com o rendimento mensal da família.

Neste aspeto, no Gráfico 3 alusivo ao rendimento mensal da família, é possível verificar que praticamente metade dos inquiridos, 49,90%, possui rendimentos mensais entre 1001 a 2000€ e 23,40%, recebem valores iguais ou inferiores a 1000€. Além disto, a menor percentagem da amostra, 8,60%, possui os rendimentos mais elevados, superiores a 3000€. Posto isto, como os produtos de luxo estão associados a um preço superior e elevado (Vigneron e Johnson, 1999; Daswani e Jain, 2011; Berger e Ward, 2010; Brandão e Barbedo, 2022), esta pode ser uma razão pela qual os inquiridos assinalaram que não compram estes produtos, por não terem possibilidades financeiras.

Outra possível justificação, prende-se ao facto do luxo ser um conceito subjetivo, relativo (Daswani e Jain, 2011; Ko et al., 2019) e difícil de definir, pode assumir diversos significados (Vigneron e Johnson, 2004), dado que o que para uma pessoa pode ser um produto de luxo, para outra pode não ser.

Assim, estas duas razões, podem ter levado a alguns dos inquiridos a assinalarem que não compram produtos de luxo e, muitos deles, tendo em mente que o luxo é algo inacessível, extremamente caro e raro, até poderiam possuir algum produto de luxo, mas pensarem que o mesmo não pertence a este setor (por exemplo um *smartphone* comum da Apple ou uma mala da Guess).

No que diz respeito à característica mais valorizada na compra de artigos de luxo, grande parte dos inquiridos, 70,30%, considerou a qualidade como a mais importante, seguindo-se o design (11,80%).

Em termos de qualidade e design, os dados estão em conformidade com a revisão bibliográfica. Para 48% dos consumidores europeus, a qualidade é característica que se destaca como mais relevante (Deloitte, 2014) e, em inúmeros estudos, a qualidade é a principal característica associada às marcas de luxo (Vigneron e Johnson, 1999; Berger e Ward, 2010; Han et al., 2010; Kapferer, 2010; Daswani e Jain, 2011; Kapferer e Michaut, 2016; Ki et al., 2017; Kim et al., 2018; Ko et al., 2019; Brandão e Barbedo, 2022).

No que concerne ao design (a segunda característica assinalada como mais importante), esta característica é também frequentemente abordada na literatura, principalmente no luxo inconspícuo. O design é procurado nos produtos de luxo no sentido que, cada vez mais, o consumidor procura produtos com um design subtil, simples e discreto que o permita distinguir dos produtos utilizados das massas (Eckhardt et al., 2015; Wu et al., 2017; Makkar e Yap, 2018b).

Quanto ao reconhecimento, os dados não coincidem com a informação que autores como Berger e Ward (2010); Kapferer (2010); Eckhardt et al. (2015); Kapferer e Michaut (2016); Makkar e Yap (2018b); Lee et al. (2020); Prestini e Sebastiani (2021) indicam, isto é, que é das características mais importantes em artigos de luxo, para assim o consumidor se destacar na sociedade e ter reconhecimento social.

Em contrapartida, no presente estudo, os inquiridos não valorizam muito o reconhecimento, de tal modo que, de todas as características que poderiam escolher, esta apenas foi considerada importante para 1,90% dos inquiridos, estando até mesmo dentro das três características menos relevantes.

Quanto à preferência relativa à visibilidade dos logótipos nos diferentes setores (moda, vestuário e acessórios), os resultados não foram muito diferentes entre os mesmos e, de um modo geral, traduzem uma preferência por logótipos menos visíveis. De facto, a literatura comprova que existe uma tendência na preferência por logótipos mais pequenos e que os consumidores tendem a deixar de ter interesse nos logótipos grandes e chamativos (Makkar e Yap, 2018b).

Em termos de preferência do consumidor, entre marcas menos visíveis a marcas mais visíveis, os inquiridos apresentaram-se divididos, as respostas apesar de estarem um pouco dispersas nesta questão, traduzem uma preferência por marcas mais visíveis. No entanto, de uma forma bastante clara, como podemos verificar através do gráfico 13, 14 e 15, há uma preferência notória por logótipos pequenos, pela impercetibilidade e pelo consumo inconspícuo.

Estes resultados vêm confirmar e reforçar diversos estudos de Makkar e Yap (2018b); Eckhardt et al. (2015); Dubois et al. (2021); Berger e Ward (2010); Wu et al. (2017), onde é mencionado que cada vez mais os consumidores preferem produtos discretos, com logotipos pequenos, padrões simples e impercetíveis para as massas.

Carbajal et al. (2016) até expõe que o logótipo bastante discreto começa a estar associado a produtos com um valor mais elevado.

Também em termos das últimas marcas compradas pelos inquiridos, é possível verificar que os inquiridos mencionaram marcas realmente mais caras (Gucci, Ralph Lauren, Louis Vuitton) e marcas mais acessíveis (como a Guess – até mesmo a mais mencionada, a Lacoste, Levis), o que reforça a opinião de Rodrigues et al. (2022), que existem marcas de luxo que se querem aproximar das massas e tornarem-se mais acessíveis.

Tendo em consideração as marcas mais mencionadas pelos inquiridos, foram encontradas muitas semelhanças na revisão da literatura, quer por serem mais reconhecidas pelos consumidores (Pereira, 2012), quer por serem as marcas que mais se destacam em Portugal (Pedro, 2018); ou até mesmo por serem as mais desejadas e procuradas pelo público (Barros, 2022 e Oliveira, 2022).

Assim, em termos de semelhanças, foi possível verificar que Guess, Lacoste e Tommy Hilfiger são igualmente mencionadas no estudo feito em Portugal por Pedro (2018). A Dior, é outra marca mencionada com bastante frequência pelos inquiridos e em inúmeros estudos (de Pereira, 2012; Pedro, 2018; Barros, 2022; Oliveira, 2022).

A marca Prada foi igualmente referida diversas vezes no estudo de Pereira (2012), Barros (2022), Oliveira (2022); a Hugo Boss - Pereira (2012) e Pedro (2018); Gucci – Pedro (2018) e Oliveira (2022); YSL e Armani – Pereira (2012); Louis Vuitton – Pereira (2012), Pedro (2018) e Oliveira (2022).

Em relação às de hipóteses de pesquisa, à compreensão da relação que existe entre duas emoções negativas e as tradicionais dimensões do CE, os resultados sugerem que as dimensões cognitiva e emocional ficaram reduzidas a um fator, o que não está de acordo com a escala original de Hollebeek et al. (2014), que consideram que o CE é formado pelas três dimensões.

Também as hipóteses 3, 4, 5 e 6 não foram validadas o que sugere que o ódio à marca não afeta negativamente a dimensão da ativação do CE e que a culpa face à marca não afeta negativamente nenhuma das dimensões do CE.

A culpa, não foi capaz de influenciar negativamente nenhuma das dimensões e, apesar de não existirem estudos que analisem diretamente o impacto desta emoção no CE, a

revisão bibliográfica sugere que este sentimento está mais relacionado com os comportamentos do próprio consumidor do que com as atitudes da própria marca para com ele.

Por outras palavras, os consumidores sentem-se culpados, por muitas razões, nomeadamente, quando percebem que estão a comprar produtos de um valor muito elevado (Richins, 1997), quando sentem que efetuaram uma compra compulsiva (O'Guinn e Faber, 1989), quando reparam que desrespeitaram os seus próprios valores Burnett e Lunsford (1994) ou até quando sentem que não respeitaram uma determinada norma social Newman e Trump (2017) – razões estas que não partem da própria marca, mas sim do consumidor.

Em contrapartida, as hipóteses 1 e 2 foram validadas, o ódio é capaz de influenciar negativamente a dimensão cognitiva e emocional do CE.

Estes dados reforçam várias opiniões, como a de Hegner et al. (2017) que afirmam que esta emoção vai para além da aversão e do simples não gostar de uma marca e de Sternberg (2003) e Zarantonello et al. (2016) que consideram esta emoção a mais forte e intensa que os consumidores podem sentir. Estas informações estão em conformidade com os resultados dado que, das duas emoções, o ódio foi a única assinalada como capaz de influenciar negativamente duas das dimensões do CE.

Capítulo VI– Conclusões

Neste sexto e último capítulo da dissertação, é apresentada a conclusão geral do estudo, as implicações do mesmo para a gestão e as limitações de pesquisa e proposta de futuras investigações.

6.1. Conclusão geral

O presente trabalho iniciou com uma revisão da literatura sobre CE, emoções negativas e sobre o setor do luxo e luxo inconspícuo, procurando fundamentar e justificar o tema da dissertação. Tudo isto foi conseguido através de bibliografia recente e, apesar de terem sido mencionados alguns autores mais antigos, este facto deveu-se à sua relevância e contributos para o tema em questão.

A preocupação com o CE tem vindo a assumir grandes proporções ao longo dos tempos, principalmente nas últimas décadas, porque se sabe que interfere diretamente nas emoções que o consumidor irá sentir e, como consequência, nos bons resultados de uma empresa, no seu consequente sucesso e prosperidade no mercado.

Assim, do vínculo que é criado entre o consumidor e a marca, resultam emoções e, quer sejam positivas ou negativas, assumem um papel fundamental nos relacionamentos entre os consumidores e as marcas (Laros e Steenkamp, 2005). Desta relação, existem antecedentes que podem ser determinantes para as empresas, como o envolvimento criado nas redes sociais (Harrigan et al., 2017) e o interesse que o consumidor começa a ter em relacionar-se com a marca (Hollebeek et al., 2014). Além disto, resultam consequências (positivas ou negativas) e, no caso de serem negativas são extremamente prejudiciais para as empresas.

Tal acontece por diversas razões, de uma forma geral, porque as pessoas tendem a valorizar mais as emoções negativas do que positivas (Chevalier e Mayzlin, 2006; Kanouse, 1984), e tendencialmente, as probabilidades do consumidor partilhar com os outros uma má experiência é superior a partilhar uma boa experiência (Baumeister et al., 2001). O consumidor é, assim, o único que pode levar uma marca a perder tanto clientes que já possui como potenciais clientes (Fournier e Alvarez, 2013), daí a importância das empresas conhecerem o mesmo.

Neste sentido, é possível concluir que é essencial que do relacionamento consumidor - marca, resultem consequências positivas e emoções positivas no consumidor pois, as emoções negativas têm mais impacto do que as emoções positivas (Lee et al., 2014).

Neste contexto, a realização do presente estudo foi fundamental para dar resposta ao apelo que existe para a pesquisa de emoções negativas (Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016; Romani et al., 2012), bem como da aplicação do CE noutros setores (Hollebeek et al. 2014 e Harrigan et al., 2018), mais concretamente no setor do luxo inconspícuo, setor este desafiante e em crescimento constante. Assim, permitiu perceber como as emoções negativas influenciam a relação entre o consumidor e a marca.

Através da revisão da literatura e da análise e interpretação dos dados, é possível chegar a conclusões bastante interessantes, atingir os objetivos definidos e verificar se as hipóteses de pesquisa foram ou não validadas.

Os resultados obtidos através do inquérito por questionário, vão ao encontro de diversos estudos já existentes no setor, quer em termos de marcas que mais se destacam, quer nas características mais valorizadas e até mesmo nas preferências e gostos no consumo de luxo.

Destaca-se a qualidade que está associada a estes produtos, o que confirma a literatura existente, mais de metade dos inquiridos valoriza este atributo (qualidade) e a valorização que é dada, cada vez mais, aos produtos mais discretos, com logótipos e padrões menos perceptíveis, dado que grande parte dos inquiridos assinalou a sua preferência pelos mesmos.

É importante também ressaltar que os consumidores que compram artigos de luxo estão cada vez mais informados e exigentes, de tal forma que “mentir sobre o que a marca promete” e “má conduta com os seus trabalhadores” foram os dois fatores mais assinalados pelos inquiridos como capazes de os levar a deixar de comprar estas marcas e destacam, ainda mais, a importância que as empresas devem dar à relação com o consumidor, tanto a nível da comunicação que é feita, publicidade, expectativas e até mesmo ao nível de como gerem os seus recursos humanos.

Importa ainda destacar, neste capítulo, o número significativo de inquiridos que responderam que não compram artigos de luxo (devido a possíveis razões anteriormente mencionadas, como os rendimentos mensais dos inquiridos serem baixos). Para além disto, é de realçar que, tendo por base os que compram estes artigos, esta compra é efetuada com bastante frequência, dado que 46,70% efetuaram a compra há menos de um mês e 31,60% há menos de seis meses.

No que se refere aos objetivos propostos é possível concluir que, de uma forma bastante positiva, todos eles foram alcançados, incluindo o objetivo principal: perceber de

que forma as emoções negativas – ódio à marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões do CE no consumo de marcas de luxo inconspícuo.

Em termos de pergunta de partida, “De que forma duas emoções negativas fortes – ódio a marca e culpa face à marca - afetam as três dimensões tradicionais do CE no setor do luxo?” e de validação de hipóteses, é possível afirmar que ódio, sim, afeta negativamente duas das dimensões, mas a culpa não afeta negativamente nenhuma das dimensões do CE.

Por outras palavras e, tendo por base as hipóteses, foram confirmadas como H1 e H2, no entanto H3, H4, H5 e H6 não foram, o que permitiu alargar o conhecimento científico e empresarial neste ramo.

Aqui, uma das grandes diferenças encontradas prendeu-se ao facto dos consumidores não percecionarem as três dimensões do CE, mas sim duas e, apesar da relação entre estas duas variáveis não ter sido diretamente investigada, os resultados vão ao encontro de informações já presentes na revisão bibliográfica sobre este tema.

O ódio é a emoção negativa mais forte e intensa, com consequências muito negativas para as empresas (Sternberg, 2003; Zarantonello et al., 2016), uma resposta emocional bastante mais forte do que simplesmente não gostar da marca, que vai além da aversão e inclui vergonha, nojo, tristeza e raiva (Hegner et al. (2017), daí que é capaz de influenciar de forma negativa a dimensão cognitiva e emocional do CE.

Por outro lado, a culpa, não foi capaz de influenciar negativamente as dimensões do CE, o que de certa forma vai ao encontro da revisão bibliográfica. Tal acontece, pois, este sentimento, está mais associado aos comportamentos que o próprio indivíduo tem e que o fazem sentir culpado (por exemplo, ao comprar produtos de um valor muito elevado, Richins, 1997), do que às atitudes que a própria marca possa ter.

Além disto, e apesar da proliferação e democratização do setor do luxo, o ódio, que para além de ser cada vez mais comum em todas as marcas, é capaz de afastar clientes atuais e futuros (Bryson e Atwal, 2019; Kähr et al., 2016).

Em suma, entende-se que é imperativo que os gestores conheçam, antecipem e interpretem as emoções dos consumidores, principalmente no mercado de luxo, onde emergem cada vez mais marcas, a competitividade é elevada e o consumidor, com cada vez mais conhecimento, torna-se mais exigente.

Esta investigação veio assim confirmar a importância e o impacto negativo que as emoções negativas podem ter nas empresas e que, conhecendo e interpretando as emoções atempadamente e proporcionando um bom serviço ao cliente, reduzem-se as emoções negativas e beneficia-se dos resultados positivos que desta relação podem resultar.

6.2. Implicações para a gestão

O presente estudo fornece diversas contribuições importantes para a área da Gestão, utilizando um conjunto de conceitos relacionados quer com o CE, quer com as emoções negativas do consumidor, no setor do luxo inconspícuo.

Em primeiro lugar, contribui para o estudo e aprofundamento de conhecimento sobre as emoções negativas do consumidor, tema este ainda escasso na literatura (Khatoon e Rehman, 2021).

Em segundo lugar, o estudo permite ampliar o conhecimento sobre o consumidor no mercado do luxo, não só em termos de caracterização sociodemográfica, mas também sobre a preferência relativamente aos produtos de luxo, o que permite que sejam planeadas e definidas estratégias que possibilitem o desenvolvimento de produtos que antecipem as necessidades e os interesses dos consumidores.

O presente trabalho fornece ainda indicações de que é essencial os gestores conheçam, antecipem e interpretem as emoções dos seus consumidores atempadamente, pois, só assim, irão conseguir desenvolver produtos e serviços mais ajustados à preferência de consumo do cliente.

Em termos de emoções, é fulcral que os gestores tenham consciência que a simples publicidade, ou até mesmo, um breve atendimento em loja, são capazes de despertar emoções, sejam elas positivas ou negativas.

Assim sendo, é crucial que seja evitada qualquer tipo de influência negativa da marca no consumidor, pois as emoções negativas conseguem ter consequências muito mais fortes para as empresas, comparativamente com as positivas. Para que isto aconteça, é importante que as empresas apostem em sistemas e ferramentas que permitam conhecer melhor e interpretar o consumidor e as suas emoções (mantendo as positivas e, no caso de existirem negativas, que as mesmas sejam corrigidas ou atenuadas), que sejam definidas e planeadas estratégias cujo foco seja o cliente e que as mesmas permitam solucionar eventuais falhas que possam estar a acontecer.

Outra implicação relevante deste estudo para a gestão é que, para além do conhecimento e investimento que deve ser feito no consumidor, a aposta no desenvolvimento e formação dos recursos humanos é muito importante, pois, caso os trabalhadores estejam sensibilizados para proporcionarem uma boa experiência de consumo, reduzem-se as probabilidades de existirem emoções negativas e as hipóteses de existirem emoções positivas aumentam.

6.3. Limitações de pesquisa e proposta de futuras investigações

Apesar da importância e contribuições do presente estudo, o mesmo possui algumas limitações e dá oportunidade a futuras investigações na área.

No que diz respeito às limitações, a escassez de estudos que englobem tanto as emoções negativas como o CE e, principalmente que abordassem a culpa, foi uma limitação encontrada na revisão bibliográfica.

Para além do mais, um estudo quantitativo, para estudar emoções, apresenta algumas limitações, visto que um estudo qualitativo permite captar mais impressões e detalhes nas respostas do consumidor, detalhes estes que poderiam ser captados, por exemplo, através de uma entrevista. Existem assim limitações em termos de interpretação dos dados que seriam mais facilmente solucionadas com um estudo qualitativo.

A amostra selecionada foi uma amostra por conveniência, o que é uma limitação do estudo, dado que, para obtermos resultados mais confiáveis e credíveis, deveria ter sido realizada uma amostra aleatória aos consumidores de luxo. Assim, uma amostra aleatória não probabilista, não é representativa dos consumidores de luxo, o que reflete uma limitação do estudo.

Outra das limitações do estudo, prendeu-se à dificuldade em obter respostas afirmativas suficientes no que concerne à compra de artigos de luxo. Esta limitação pode estar associada à falta de conhecimento do consumidor sobre o que são realmente produtos de luxo e por considerarem que o luxo é algo inacessível.

Em termos de futuras investigações, com a conclusão da presente investigação, seria interessante aplicar o questionário noutras áreas geográficas, com o intuito de verificarmos possíveis semelhanças ou diferenças nos resultados.

Conjugar este estudo quantitativo com entrevistas seria também interessante de investigar, bem como perceber tanto na eventual entrevista como no questionário, o motivo do consumidor responder que não compram marcas de luxo.

Além disso, no presente estudo, apenas foram estudadas duas emoções negativas, o ódio e a culpa, outras poderiam ser alvo de investigação como a raiva, a tristeza, o desprezo, o medo, entre outras. Seria também interessante perceber o impacto das mesmas nas dimensões do CE, quer no setor do luxo, quer noutras áreas de consumo.

Referências Bibliográficas

Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263–273.

Alba, J., & Lutz, R. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.

Albert, N., & Thomson, M. (2018). A synthesis of the consumer-brand relationship domain: using text mining to track research streams, describe their emotional associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 130– 146.

Algharabat, R., Rana, N., Dwivedi, Y., Alalwan, A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.

Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-62.

Allèrès, D. (2000). *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.

Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836.

Amatulli, C., Guido, G., Mileti, A., Tomacelli, C., Prete, M., & Longo, A. (2016). “Mix-and-match” fashion trend and luxury brand recognition: an empirical test using eye-tracking. *Fashion Theory*, 20(3), 341-362.

Anderson, C., Hildreth, J., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological bulletin*, 141(3), 574.

Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27 (2), 184-206.

Bardey, A., Turner, R., & Piccardi, P. (2022). Bargaining our emotions: Exploring the lived experience of purchasing luxury fashion counterfeit. *Strategic Change*, 31(5), 505-514.

Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

Barros, M. (2022). *Conheça as marcas de luxo mais desejadas de 2022*. Recuperado de <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2022/08/marcas-luxo-mais-desejadas-2022-gucci-balenciaga.html> acessado a 25.03.2023

Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.

Baumeister, R., Stillwell, A., & Heatherton, T. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of consumer research*, 37(4), 555-569.

Bilro, R., & Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283- 307. Doi: 10.1108/SJME-01-2020-0021.

Brandão, A., & Barbedo, H. (2022). Going (in) conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.

Brandão, A., & Popoli, P. (2022). “I’m hatin’it”! Negative consumer–brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56 (2), 622-650.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608.

Brodie, R., Hollebeck, Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and Implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.

- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182. Doi:10.1108/BFJ-03-2018-0194.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 393-405.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Burnett, M., & Lunsford, D. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Carbajal, J., Hall, J., & Li, H. (2016). Inconspicuous conspicuous consumption. *Peruvian Economic Association*, (38), 1-20.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem* (2ª ed). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. Doi:10.1007/s11002-006-4219-2.
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management*. New Jersey: John Wiley.
- Clark, M., Lages, C., & Hollebeek, L. (2020). Friend or foe? Customer engagement's value-based effects on fellow customers and the firm. *Journal of Business Research*, 121, 549-556.
- Correia Loureiro, S. (2018). Loving and Hating Brands. *Brand Culture and Identity*, 365–387.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.

D'Angelo, A. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de mestrado em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Damásio, B. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.

Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses- As Well as the Classes*. Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company.

Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2022). Inspired and engaged: Decoding MASSTIGE value in engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781-802.

Daswani, A., & Jain, V. (2011). Understanding luxury branding: a conceptual framework. *Media Asia*, 38(3), 131-139.

De Barnier, V., & Roux, E. (2020). The dark side of luxury: when negative emotions are felt by very wealthy consumers. *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, 63-87.

Deloitte. (2014). *Consumidores de luxo europeus planeiam gastar perto de €9.000 durante este Natal*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/consumidores-de-luxo.html> acessado a 25.03.2023.

Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf acessado a 25.03.2023.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *The Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28-42.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Dickerson, S., Gruenewald, T., & Kemeny, M. (2004). When the social self is threatened: Shame, physiology, and health. *Journal of personality*, 72(6), 1191-1216.

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of retailing*, 87(4), 502-520.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. Doi: 10.1108/EJM-03-2017-0182

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

Eastman, J., & Eastman, K. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1–15.

Eastman, J., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56–73.

Eckhardt, G., Belk, R., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.

Fassnacht, M., & Dahm, J. (2018). The Veblen effect and (in) conspicuous consumption-a state of the art article. *Luxury Research Journal*, 1(4), 343-371.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

Fetscherin, M., Ruzzier, M., Ivanov, S., & Ruzzier, M. (2022). Brand Hate Internationally: A Validation Study from Slovenia. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-12.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação: da Conceção à Realização*. Loures: Lusociência.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.

Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(1), 40-59.

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.

Goldsmith, K., Cho, E., & Dhar, R. (2012). When guilt begets pleasure: The positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 872–881.

Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051.

Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2016). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale? *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, J. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T., Anaza, N., & Rathod, S. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.

Han, Y., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.

Harmeling, C., Moffett, J., Arnord, M., Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of Marketing Science*, 45(3), 312-335.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Harrington, E. (2004). The social psychology of hatred. *Journal of Hate Studies*, 3(49), 49–82.

Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.

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

Hegner, S., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 13-25. Doi: 10.1108/JPBM-01-2016-1070.

Heinonen, K. (2017). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory Practice*, 28(2), 147-169.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Follies and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition & themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555–573.

Hollebeek, L. (2012). The customer engagement/ value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.

Hollebeek, L., Conduit, J., & Brodie, R. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 393-398.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 28 (2), 149-165.

Hollebeek, L., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.

Hollebeek, L., Sharma, T., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. Doi: 10.1108/JPBM01-2021-3301.

Hollebeek, L., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.

Hooge, I. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.

Islam, J., Hollebeek, L., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019a). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing Consumer Services*, 50, 277- 285.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M., & Sheikh, Z. (2019b). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.

Jackson, T. & Haid, C. (2002). Gucci Group-the new family of luxury brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4(2), 161-172.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2016). When consumers harm your brand – The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–66.

Kanouse, D. (1984). Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research. *Advances in Consumer Research*, 703–708.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5–6), 311–322.

Kapferer, J. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo. *The European Business Review*, 2010, 42-46.

Kapferer, J. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan London: Page Publishers.

Kapferer, J. & Michaut, A. (2016). Pursuing the concept of luxury: a cross-country comparison and segmentation of luxury buyers perception of luxury. *Journal of International Marketing Strategy*, 4 (1), 6–23.

Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50.

Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices

when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.

Keltner, D. & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13(5), 505-521.

Khan, M., & Lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.

Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.

Ki, C., Lee, K. & Kim, Y. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?. *European Journal of Marketing*, 51 (4), 722-747.

Kim, J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480– 1486.

Kim, J., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132–149.

Kim, S., Choi, S., Park, G., & Lee, Y. (2021). Configurations of cognitive and affective responses forming customer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 598-613.

Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.

Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.

Koshkaki, E., & Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: A hierarchy of effects model approach. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 119-128.

Kucuk, S. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.

Kucuk, S. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1), 77-93.

- Kucuk, S. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (5), 555-564.
- Kucuk, S. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53 (4), 497-514.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132. Doi:10.1108/JCM-10-2020-4175.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Kuvvykaite, R., & Tarute, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658.
- Ladeira, W., Dalmoro, M., Santini, F., & Jardim, W. (2021). Visual cognition of fake news: the effects of consumer brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Lala, V., & Chakraborty, G. (2015). Impact of consumers' effort investments on buying decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 290-295.
- Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lazarus, R. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, H., Jeong, S., & Suh, Y. (2014) The influence of negative emotions in an online brand community on customer innovation activities. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1854-1863.
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869-887.
- Leme, A. (2019). *10 tendências que marcarão o segmento de luxo em 2025*. Recuperado de <https://forbes.com.br/colunas/2019/01/10-tendencias-que-marcarao-o-segumento-de-luxo-em-2025/> acessado a 25.03.2023.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (2), 138–156.

Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.

Lindsay-Hartz, J. (1984). Contrasting experiences of shame and guilt. *American behavioral scientist*, 27(6), 689-704.

Lorenzo-seva, U., Timmerman, M., & Kiers, H. (2011). The hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340–364.

Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77-85.

Makkar, M., & Yap, S. (2018b). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222-234.

Makkar, M., & Yap, S.-F. (2018a). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 129–156.

Malhotra, N. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*. 6^a Ed. Pearson Education.

Malhotra, N., Birks, D. & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Harlow: Pearson.

Malthouse, E., Calder, B., Kim, S., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that usergenerated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444.

Marbach, J., Lages, C., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 502-525.

Marketing Science Institute. (2016). *Research Priorities 2016–2018*. Recuperado de <https://www.msi.org/searchresults/?searchwp=Research+Priorities+2016%E2%80%932018> & acedido a 10.10.2022

Marmé, P. (2021). *Mercado de luxo a caminho de recuperar valores pré-pandemia no próximo ano*. Recuperado de https://www.forbespt.com/mercado-de-luxo-a-caminho-de-recuperar-valores-pre-pandemia-no-proximo-ano/?doing_wp_cron=1680115910.8272230625152587890625 acedido a 25.03.2023.

Marôco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marôco, J. (2014) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Edições Sílabo.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

Maslowska, E., Malthouse, E., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.

Menon, K., & Dube, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, 80(3), 229-237.

Miguel, I. (2019). *Luxo, produtos de consume e consultoria são os setores com mais reputação em Portugal*. Recuperado de <https://jornaleconomico.pt/noticias/luxo-produtos-de-consumo-e-consultoria-sao-os-setores-com-mais-reputacao-em-portugal-452835> acessido a 25.03.2023.

Miller, K., & Mills, M. (2012). Probing brand luxury: a multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20, 41-51.

Moraes, R. (2023). *O que esperar do marketing para o luxo em 2023*. Recuperado de <https://www.consumidormoderno.com.br/2023/03/31/marketing-luxo-2023-2/> acessido a 25.03.2023.

Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.

Mortelmans, K., & Trump, R. (2017). When are consumers motivated to connect with ethical brands? The roles of guilt and moral identity importance. *Psychology & Marketing*, 34(6), 597-609.

Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.

Newman, K., & Trump, R. (2017). When are consumers motivated to connect with ethical brands? The roles of guilt and moral identity importance. *Psychology & Marketing*, 34(6), 597–609.

Nyadzayo, M., Leckie, C. & Johnson, L. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27 (5), 561-678.

Obilo, O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.

O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.

Oliveira, A. (2022). *Estas são as 20 marcas mais influentes de 2022 (até agora)*. Recuperado de <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/estas-sao-as-20-marcas-mais-influentes-de-2022-ate-agora> acessado a 25.03.2023

Oliveira, E. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica Editorial.

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). *The marketing power of emotion*. UK: Oxford University Press.

Østergaard, P., Hermansen, J., & Fitchett, J. (2015). Structures of brand and anti-brand meaning: A semiotic square analysis of reflexive consumption. *Journal of Brand Management*, 22(1), 60-77.

Ou, Y., & Verhoef, P. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.

Patsiaouras, G., & Fitchett, J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.

Pedro, J. (2018). *Estratégia de marketing de marcas de luxo em Lisboa*, Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas, UAL, Lisboa.

Pereira, J. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais*. 3ª Ed. São Paulo: Edusp.

Pereira, S. (2012). *A Comunicação de Marketing das marcas de Luxo*. Dissertação de mestrado em Gestão, UM, Braga.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Peter, J. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of brand Management*, 8(2), 122-138.

Phillips, B., & McQuarrie, E. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172.

Pinto, C. (2016). *Retalho de Luxo: Portugal está na Moda!* Recuperado de <https://www.distribuicaoohoje.com/insights/retalho-de-luxoportugal-esta-na-moda/> acedido a 25.03.2023.

Prestini, S. & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243-1268.

Rather, R., & Hollebeek, L. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing Consumer Services*, 60, 102453.

Rather, R., Hollebeek, L., & Islam, J. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.

Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. (2022). Exploring masstige brands' antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*, 1-20.

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30 (12), 1029-1042

Romani, S., Grappi, S., & Dall'Aglio, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.

- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*, 36, 494-501.
- Rosado-Pinto, F. & Loureiro, S. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. London: Pearson education.
- Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualizations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: testing moderating effects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.
- Sharda, N. & Bhat, A. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 223-239.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sheth, J., Solomon, M., & Pratiwi, P. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123-132.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292. Doi:10.1086/209563.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
- Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.

- So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism Brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sreejesh, S., Sarkar, A., & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465–478.
- Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621
- Ting, M., Goh, Y., & Isa, S. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*. 27 (1), 3-17.
- Twitchell, J. (2001). *Living it up: our love affair with luxury*. New York: Columbia University Press.
- Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychological bulletin*, 134(3), 383.
- Valenzuela, C., Castellucci, L., Mena, M. T., & Bianchi, C. (2022). Consumer brand hate: The role of ambivalence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 100-125.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement* The University of Alabama: Tuscaloosa.

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

Woodside, A. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55–60.

Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J., & Borgerson, J. (2017). Forms of inconspicuous consumption: what drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491-516.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. Doi: 10.1108/JPBM-01-2015-0799.

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

Anexos

Anexo A – Inquérito

Emoções Negativas no Consumidor de Luxo

Objetivo: Com este questionário pretende-se recolher informação sobre a perceção dos indivíduos sobre emoções negativas no consumo de marcas de luxo. Trata-se de informação para uma dissertação de Mestrado sem nenhum objetivo comercial. O inquérito é completamente anónimo, confidencial e não existem respostas certas nem erradas.

Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

1	Idade	Menos de 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 65 anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 anos <input type="checkbox"/>			
2	Género	Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer <input type="checkbox"/>			
3.	Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	$> 3000 \text{€}$ <input type="checkbox"/>
4.	Dimensão do Agregado Familiar	1 indivíduo <input type="checkbox"/>	2 a 5 indivíduos <input type="checkbox"/>	Mais de 5 indivíduos <input type="checkbox"/>	
5.	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	
6.	Atividade Profissional	Setor Primário <input type="checkbox"/> Setor Secundário <input type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/>			

Caraterização do Comportamento

8.	Compra marcas de Luxo?	Sim	Não (acabou o seu inquérito)
9.	Qual é a caraterística mais importante quando compra marcas de Luxo? (escolha apenas uma opção)	Qualidade Preço Design Logótipo Notoriedade Prestígio Reconhecimento Discrição	
10.	Diga qual é a sua preferência relativamente à visibilidade dos logótipos das marcas de luxo nos diferentes setores:	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Menos visível Mais visível Moda (Ex: perfumes, maquilhagem, decoração) Vestuário Acessórios (Ex: carteiras, sapatos, óculos, lenços)</p>	

11.	Relativamente às marcas de luxo que compra/consome prefere:	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Marcas menos visíveis Marcas mais visíveis</p> <p>Logótipo pequeno Grande Logótipo</p> <p>Impercetível Inconspícuo Percetível Conspícuo</p>
12.	Indique a última marca de Luxo que comprou:	
13.	Indique há quanto tempo foi:	Menos de um mês Menos de seis meses Menos de um ano Mais de um ano
14.	Que fator o levaria a deixar de comprar marcas de luxo? Escolha o que é mais importante para si.	Má conduta ambiental da marca Má conduta com os seus trabalhadores Mentir sobre o que a marca promete Má utilização da informação em redes sociais

A partir de agora, considere a sua última compra e a marca de luxo para responder às questões:

Tenha presente a escala de 1 a 7 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	Discordo fracamente	Não concordo nem discordo	Concordo Fracamente	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5	6	7

Ódio à marca	1	2	3	4	5	6	7
OM1: Eu odeio essa marca.							
OM2: Eu não gosto muito dessa marca.							
OM3: Eu realmente detesto essa marca.							
OM4: Eu sinto-me hostil a esta marca.							
Culpa face à marca							

CFM1: Sinto um sentimento de culpa quando compro esta marca							
CFM2: Sinto que mereço críticas quando compro esta marca							
CFM3: Sinto remorsos quando compro esta marca							
<i>Consumer Engagement</i>							
CE – Dimensão cognitiva	1	2	3	4	5	6	7
CE_DC1: Usar esta marca faz-me pensar nesta marca							
CE_DC2: Eu penso muito nesta marca quando a estou a usar							
CE_DC3: Usar esta marca estimula o meu interesse em aprender mais sobre a marca							
CE – Dimensão Emocional	1	2	3	4	5	6	7
CE_DE1: Eu sinto-me muito positivo(a) quando uso esta marca							
CE_DE2: Usar esta marca deixa-me feliz							
CE_DE3: Eu sinto-me bem quando uso esta marca							
CE_DE4: Tenho orgulho em usar esta marca							
CE – Dimensão Comportamental ou Ativação	1	2	3	4	5	6	7
CE_AT1: Passei muito tempo a usar esta marca em comparação com outras marcas							
CE_AT2: Sempre que estou a usar marcas de luxo, costumo usar esta marca							
CE_AT3: Eu uso mais esta marca							

Muito obrigada pela sua participação!