

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO DE AUTOMÓVEIS NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Vanessa Besen – NICO/CAD/CSE/UFSC

Allan Augusto Platt – NICO/CAD/CSE/UFSC

Marco Antônio de Moraes Ocke – NICO/CAD/CSE/UFSC

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar a percepção do consumidor perante as marcas de luxo de automóveis. As marcas de luxo possuem características distintas do mercado de massa, podendo variar desde seu preço até a experiência proporcionada ao usuário. Para isso, é relevante que se investigue a percepção desse tipo de consumidor perante as marcas. Neste trabalho, apresentam-se os resultados de uma abordagem quantitativa, em que, aplicou-se um questionário com 67 usuários de marcas de luxo de automóveis na Grande Florianópolis. Constatou-se que estes consideram a marca de luxo importante no momento de decisão de compra, entretanto, o preço também apresenta relevância. Características acerca da marca, como a qualidade que ela apresenta em relação às demais e a segurança proporcionada por uma marca forte ressaltam a importância que a marca possui. Sugere-se para estudos posteriores um aprofundamento do conhecimento acerca desse tipo de consumidor, bem como o comparativo dos resultados com marcas que não são consideradas de luxo.

Palavras-chave: Percepção do consumidor. Marcas de luxo. Importância da marca.

ABSTRACT

The research aims to analyze the consumer's perception of luxury car brands. Luxury brands have distinct characteristics of the mass market, ranging from price to user experience. For this, it is relevant to investigate the perception of this type of consumer before brands. In this work, the results of a quantitative approach are presented, in which a questionnaire was applied to 67 users of luxury car brands in Greater Florianópolis. It was found that they consider the luxury brand important at the time of purchase decision, however, the price is also relevant. Characteristics about the brand, such as the quality it presents in relation to the others and the security provided by a strong brand underscore the importance that the brand has. It is suggested for further studies to deepen the knowledge about this type of consumer, as well as comparing the results with brands that are not considered luxury.

Keywords: Consumer perception. Luxury brands. Importance of the brand.

1 INTRODUÇÃO

Consolidar uma marca na mente de um consumidor é crucial a uma organização em um ambiente globalizado em que multiplicam-se ofertas, logotipos e imagens associadas a um produto. Marcas fortes e competitivas apresentam diferenciais para atrair e manter clientes, pois os consumidores conduzem-se a obter marcas das quais se recordam em relação aquelas não lembradas (OLLIVEIRA; GOUVÊA, 2012).

Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) mencionam a marca como um bem ou serviço que integra dimensões e de alguma maneira, o discrimina de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores (ABEIFA) a partir de uma análise realizada até setembro de 2019, obteve-se 25.045 veículos importados emplacados no país, cujas marcas estão associadas a instituição (ABEIFA, 2019). A revista de negócios Forbes, elencou as marcas de luxo de veículos que se destacaram nas vendas no período de 2015, constatou-se a liderança da marca Land Rover, seguida das duas célebres alemãs, BMW e Mercedes-Benz (FORBES, 2016). Verifica-se um cenário robusto na qual a aquisição de veículos de marcas de luxo é uma constância no mercado brasileiro.

Como causas para a aquisição de um veículo, menciona-se à ineficácia das políticas públicas de transporte, o gozo do automóvel como atributo de *status*, superioridade, engrandecimento social e poder (SOARES JÚNIOR; LIMA; FREIRE, 2016). Nesse sentido, comprar um carro em nosso país, se aproxima do fato de ser uma realização pessoal, além de proporcionar uma locomoção mais rápida aliado à busca por mais conforto.

Diante disto, em 2008 o governo concedeu a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), proporcionando um aumento no poder de compra por parte da população. O mercado de luxo, no qual veículos automotores estão inseridos, expandiu, tornando-se cruciais estudos e pesquisas sobre o comportamento deste tipo de consumidor (TRIGUEIRO *et al.*, 2017). Nesse contexto, esta pesquisa visa analisar a percepção que os consumidores da Grande Florianópolis têm da marca de luxo de seu automóvel.

2 Marco Teórico

De acordo com Aaker (2015), a ideia de marca surgiu em meados da década de 1980, como forma de ativo e com relação direta na estratégia de negócios da organização. O autor também afirma que “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. (AAKER, 2015, p. 1).

Corroborando Aaker (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aprofundam o conceito de marca centrado no ser humano, argumentando que para profissionais de marketing se manterem no mercado, é necessário adaptar-se ao ambiente, afinal, os consumidores são, em sua maioria, tratados como atores de grande poder no mercado. É preciso, portanto, adequar as marcas à atual realidade tornando-as acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis.

Neumeier (2010) caracteriza a marca, juntamente com a entrega, como os dois ingredientes fundamentais para o triunfo de uma organização, afinal, as demais operações são consequência do resultado positivo dessas duas atividades. Além da entrega de um produto que apresente um diferencial em decorrência de uma determinada marca, as mesmas devem propiciar uma experiência única, norteadas por um planejamento adequado para que, além da entrega do produto final, transmita benefícios inigualáveis para o cliente (SARQUIS *et al.*, 2015).

A importância que a marca conquistou no decorrer dos anos desenvolveu estratégias específicas em decorrência da utilização das técnicas e métodos, que alavancaram organizações fazendo-as crescer e conquistar participação efetiva no mercado. As marcas, passaram a ter relevância no momento da decisão de compra (GOLBSPAN, 2010).

Nesse sentido, Martins (2006) define *branding* como a coleção de atividades relacionadas a gestão da marca. Essas atividades devem ser provenientes de conhecimento e competência, elevando o patamar da marca, fazendo a mesma gerar influência e a constituir-se parte da vida dos consumidores.

Apesar das atividades de *branding* serem primitivas, com o passar do tempo elas adquiriram espaço e são bastante difundidas nas organizações que operam pela busca de um diferencial. Em decorrência da globalização e da robusta concorrência, fatores antes indispensáveis em um produto, como o preço e a qualidade, necessitam de outros aspectos para ganhar a mente e, conseqüentemente, serem comprados pelo consumidor. Portanto, a gestão de marca torna-se peça chave para o sucesso das organizações (BARTHS; BALDISSERA, 2015).

Dessa forma, organizações que possuem marcas fortes se sobressaem em relação às demais concorrentes e têm êxito econômico a longo prazo. Para a construção de uma marca consolidada é essencial a utilização do *brand equity* por meio de dimensões como a consciência da marca, associação e a fidelidade (AAKER, 2015).

Diante disso, Martins (2006) define *brand equity* como a totalidade de ativos tangíveis e intangíveis que uma determinada marca dispõe auxiliando na geração de lucros para uma instituição. Outra definição de *brand equity* é descrita como os esforços de marketing, empregados para diferenciar um produto de seus concorrentes, por meio da identificação de uma marca (DATTA; AILAWADI; HEERDE, 2017).

A marca relaciona-se com a identificação das peculiaridades do consumidor que são consideradas relevantes no momento de decisão de compra. Assim, a marca precisa ser sustentada por qualidade, confiança, segurança. É preciso, portanto, identificar as preposições de valor do cliente para atendê-lo de forma eficiente (MACIEL; MACIEL; FROEMMING, 2011).

De acordo com Neumeier (2010, p. 17), “no século passado, bastava um pouco de fidelidade a uma marca para ela ir longe”. Na conjuntura atual, entretanto, para que uma marca cresça e se fortaleça no mercado, a fidelidade, apesar de ser crucial, não consegue desempenhar seu papel sozinha no mercado altamente competitivo.

A fidelização de clientes confunde-se inúmeras vezes com satisfação. Porém, fidelidade tem como foco um relacionamento mais estreito, duradouro, ao passo que a satisfação pode ser cumprida a curto prazo, em uma compra específica, possuindo concorrentes acirrados que captam o cliente que se encontra satisfeito com sua marca (OLIVEIRA; SANTOS, 2014). Assim, a fidelidade é um valor poderoso de uma marca, pois, após conquistada, ela tende a durar por muito tempo (AAKER, 2015).

Nesse sentido, como forma de poupar investimentos em novos consumidores, as organizações passaram a adotar programas de fidelização, buscando fazer o consumidor ter a mesma empresa como fornecedora no ato de compra. Toda organização, ao promover estratégias voltadas para a fidelização de seus clientes, justifica o ato como forma de premiar seus consumidores fiéis, que consomem e usufruem das diversas possibilidades que a marca propõe (MARTINS, 2006).

Além do uso de programas de fidelização, a utilização de pesquisas em determinados períodos é fundamental para medir a satisfação exibida por determinado grupo de clientes, propondo identificar futuras intenções de compra e a chance de recomendar a marca para outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro do contexto do perfil consumidor, a questão do luxo se insere como um aspecto importante. Nesse sentido, o luxo pode ser caracterizado como algo raro, feito sob medida, exclusivo, que não cabe a todos, restringindo-se a uma parcela da população com maior poder aquisitivo. A expansão da economia, as formas de captar recursos e as próprias características dos consumidores, como o desejo incessável de possuir produtos exclusivos, de alto valor e que proporcionem algum tipo de satisfação são explicações plausíveis para a crescente deste segmento (HAJLI; BOTELHO, 2016).

Assim, o luxo tornou-se uma fonte satisfatória para a atividade econômica. As marcas com essa característica necessitam de uma gestão eficiente diante dos desafios que surgem em paralelo a esse crescimento, buscando constante aprimoramento sem perder em tese sua essência e seu propósito. Dentro das categorias de bens de luxo encontra-se desde roupas, acessórios, perfumes, carros, hotéis, decorações, etc. (GALHANONE, 2013). A compra de algum desses itens, cuja marca possui características diferenciadas, se dá por intermédio do que o consumidor busca ao obter esse tipo de produto, seja pela qualidade atribuída ao mesmo, pela exclusividade em detê-lo, pelo preço e também por possuir uma marca forte e reconhecida (MONTANARI *et al.*, 2018).

Para uma determinada marca de luxo alcançar o sucesso, algumas características são destacadas como essenciais por Lipovetsky e Roux (2012):

- a) Dimensão e notoriedade internacional;
- b) Desfrutar de ética e estética próprias, dando as marcas identidade e legitimidade;
- c) Propiciar benefícios simbólicos visto como experiências únicas e fortes emoções;
- d) Possuir uma identidade clara e legível;
- e) Produtos facilmente identificados e atribuídos à marca;
- f) Dispor de uma cultura inovadora vinculado a processos de gestão rigorosos.

Algumas características acabam por influenciar o usuário de produtos de bens de luxo, sendo elas: a carga emocional elevada, a qualidade vista como superior, a qualidade empregada na matéria-prima e a própria durabilidade adquirida em decorrência da utilização de materiais adequados. Outro atributo é a forma de distribuir esses bens de luxo, a influência exercida pelos grupos de referência e a importância que a marca exerce (BEZERRA; ARRUDA; MERLO, 2017).

Os produtos vistos como de luxo acabam levando seus consumidores a pertencerem a um nível hierárquico social superior, passando a distingui-los dos demais grupos. Essa diferença pode ser tanto psicológica como social. Os usuários do mercado de luxo provocam

admiração e respeito dos demais e são utilizados como símbolo de poder, dinheiro e intimidação (STREHLAU, 2004).

Assim, conceitos acerca da marca, o *branding*, e a fidelidade são fundamentais para alcançar uma gestão eficiente. O comportamento do consumidor também se insere como um aspecto fundamental para o entendimento a respeito do usuário de produtos de luxo a qual as marcas de veículos neste contexto estão inseridas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, em que se destaca a busca por características de uma população podendo dispor de correlações entre variáveis, porém, a mesma, não tem o dever de explicar os fenômenos que busca descrever (VERGARA, 2013).

Quanto à natureza da pesquisa, ela é determinada como aplicada, é uma pesquisa prática, afinal, os resultados que se buscam obter são utilizados de forma imediata (MARCONI; LAKATOS, 2015). A curiosidade do pesquisador é o ponto central que a move (VERGARA, 2013).

Diante disso, a abordagem da pesquisa deste estudo é definida como quantitativa, na qual tem por objetivo delinear características de determinada população ou fato (MARCONI; LAKATOS, 2015).

Quanto ao objeto de estudo, os participantes da pesquisa foram escolhidos de forma intencional, fato que caracteriza uma amostra não probabilística em que o pesquisador tem interesse na opinião de uma determinada população. Porém, os resultados obtidos diante desse grupo não podem ser generalizados, sendo válidos somente dentro daquele contexto (MARCONI; LAKATOS, 2015).

Nesse sentido, procurando identificar a percepção do consumidor de automotores de marcas de luxo, foram utilizadas variáveis como o gênero, a renda do cliente, as influências sofridas no momento de decisão da compra, bem como o comportamento de compra, quanto gasta-se com automóveis e os atributos considerados de luxo neste cenário.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário eletrônico com 17 questões, envolvendo indagações desde o perfil do respondente até questões mais individuais acerca da marca de luxo do automóvel e seus atributos.

A população de interesse foi composta por consumidores da Grande Florianópolis que possuam um automóvel de uma determinada marca de luxo. Assim, utilizou-se a amostragem por bola de neve na qual, um grupo inicial de consumidores que atendessem as características definidas para compor a amostra indicavam outras pessoas pertencentes a mesma população de interesse (MALHOTRA, 2001). Então, os consumidores apontavam outras pessoas que possuíam carros de marcas de luxo para que a amostra se expandisse.

Quanto à técnica de análise dos dados, inicialmente, após a coleta de dados, sua revisão e seleção de respostas válidas, iniciou-se o processo de categorização (MARCONI; LAKATOS, 2015). Assim, preliminarmente, os dados coletados foram analisados de forma conjunta em uma planilha Excel, posteriormente, categorizou-os em relação à marca do automóvel de cada respondente e suas características. Elementos estatísticos como gráficos, histogramas e percentuais para mensuração foram utilizados.

4 RESULTADOS

Dos resultados obtidos na pesquisa, é importante ressaltar que a amostra foi composta por 67 respondentes da população de usuários que possuem automóveis de marcas de luxo na Grande Florianópolis. Esse nível de resposta, mesmo baixo, possibilitou uma análise acerca desse segmento, entretanto, os resultados não podem ser generalizados. Passa-se agora à análise de dados, iniciando com a caracterização da amostra.

4.1 Descrição da amostra

O resumo das características da amostra pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Resumo da caracterização da amostra

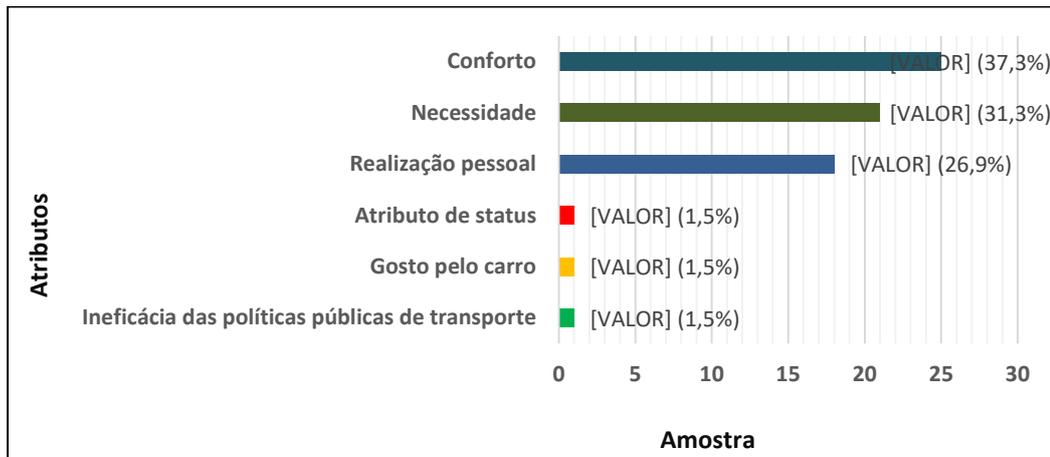
Gênero	Masculino	85,1%
	Feminino	14,9%
Faixa etária	Entre 18 e 28 anos	31,3%
	Entre 29 e 39 anos	28,4%
	Entre 40 e 50 anos	22,4%
	Entre 51 e 61 anos	16,4%
	Acima de 62 anos	1,5%
Renda mensal	De 1 a 4 salários mínimos (de R\$998,00 até R\$3.992,00)	9,0%
	De 4 a 8 salários mínimos (de R\$3.992,00 até R\$7.984,00)	22,4%
	De 8 a 12 salários mínimos (de R\$7.984,00 até R\$11.976,00)	22,4%
	De 12 a 16 salários mínimos (de R\$11.976,00 até R\$15.968,00)	13,4%
	Mais de 16 salários mínimos (acima de R\$15.968,00)	32,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 1, pode-se observar a predominância de homens que responderam ao questionário, equivalendo a 85,1% da amostra, as mulheres representaram 14,9%. A faixa etária que prevaleceu é composta por um público mais jovem, com idade entre 18 e 28 anos, correspondendo a 31,3%. Com relação a renda mensal, destacou-se a superior a 16 salários mínimos, ou seja, acima de R\$15.968,00.

Em relação ao motivo de possuir um veículo, conforme o Gráfico 1 a seguir, 37,3% dos respondentes alegaram que o possuem por conforto, seguido de 31,3% por necessidade e 26,9% por realização pessoal. Apenas 4,5% do total da amostra possuem automóveis por conta do atributo de *status*, gosto pelo carro e ineficácia de políticas públicas de transporte. Conforme já mencionado, possuir um carro em nosso país está bastante atrelado a realização pessoal, bem como a necessidade e o conforto em tê-lo devido à ineficácia das políticas públicas de transporte (SOARES JÚNIOR; LIMA; FREIRE, 2016).

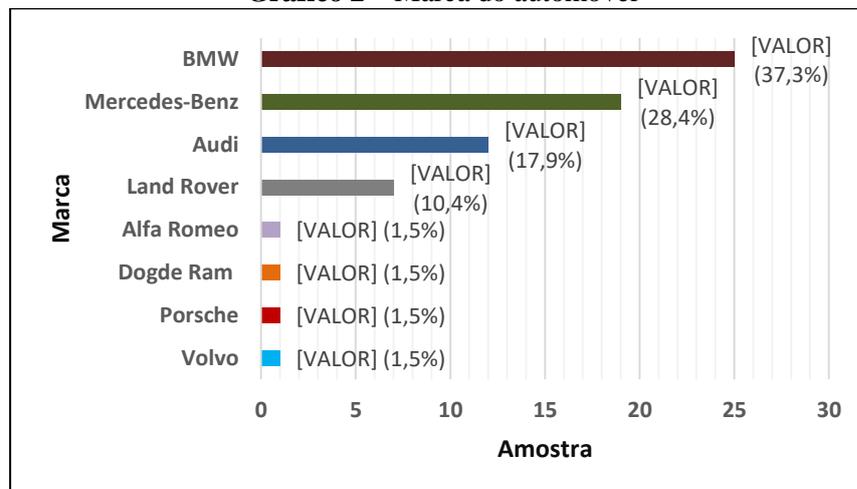
Gráfico 1 – Motivos para a compra de um automóvel



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados acerca da marca (Gráfico 2), há um predomínio das duas marcas alemãs, BMW e Mercedes-Benz, representando 65,7% dos respondentes. Da amostra, 17,9% pertencem a marca Audi e 10,4% possuem automóveis da marca Land Rover. Marcas como Alfa Romeo, Dodge Ram, Porsche e Volvo representam 6% da amostra.

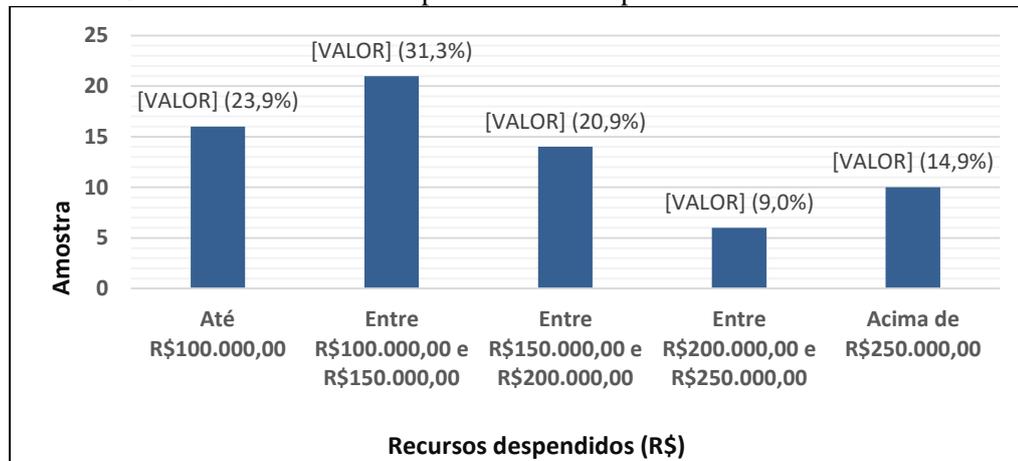
Gráfico 2 – Marca do automóvel



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 3, com relação aos recursos despendidos na compra do automóvel, observa-se que mais de 55% dos respondentes gastaram até R\$150.000,00 na aquisição de seu automóvel. O restante da amostra, aproximadamente 45%, desembolsou acima deste valor.

Gráfico 3 – Recursos despendidos na compra do automóvel de luxo



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 Marca de luxo

Quando indagados se a marca é vista como um diferencial no momento de decisão de compra, observa-se (Tabela 2) que 97% da amostra menciona que sim. O número, bastante expressivo, é compatível ao que Golbspan (2010) afirma sobre a relevância que as marcas passaram a ter no momento da decisão de compra.

Já quando questionados sobre a relevância do preço (Tabela 2), evidencia-se que 77,6% alegam que ele é importante no momento da decisão de compra de um automóvel de luxo. Neste caso, a amostra pode ser encaixada no luxo acessível em que, para Allérès (2006), há um grande cuidado acerca da quantia a ser paga por esse tipo de produto.

Tabela 2 – Marca como diferencial e relevância do preço

Atributos	Sim	Não
Marca como um diferencial no momento da compra	65 pessoas (97,0%)	2 pessoas (3,0%)
Relevância do preço no momento de decisão de compra	52 pessoas (77,6%)	15 pessoas (22,4%)

Fonte: Elaborado pelos autores..

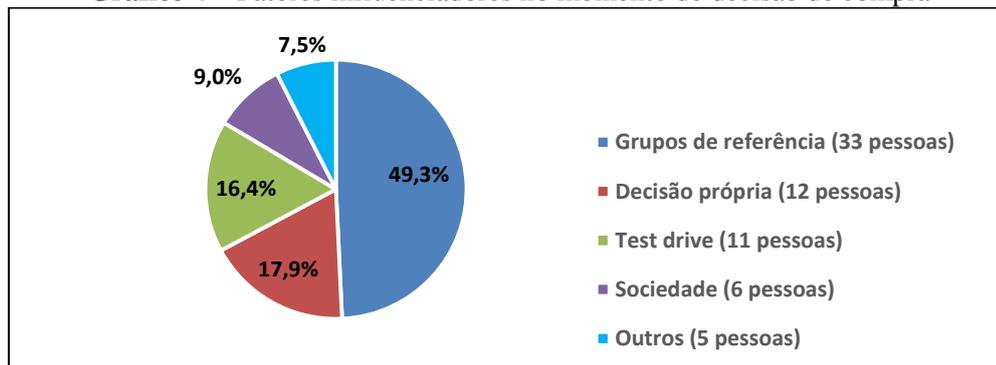
Quanto à influência no momento de decisão de compra (Gráfico 4), a predominância se deu com 49,3% dos respondentes, que afirmam os grupos de referência (família e amigos) como sendo os seus principais motivadores no processo de decisão de compra. Kotler e Keller (2012) colocam que os grupos de referência que o consumidor constitui ao longo dos anos, seja a própria família e amigos, tornam-se norteadores quanto ao comportamento de compra que desempenham.

Entretanto, 17,9% defendem que é uma decisão pessoal, corroborando novamente com Kotler e Keller (2012) quanto a importância dos fatores pessoais sobre o comportamento

de compra do consumidor. Nesse sentido, a idade, por exemplo, exerce forte influência e os acontecimentos que circundam a vida do consumidor também devem ser levados em conta.

O restante da amostra mencionou a importância do *test drive*, a influência da sociedade e a categoria outros (fórum automotivo, pesquisa em mídias especializadas e tradição) como fatores que influenciam no momento de decisão de compra. Assim, avaliar o processo de compra por meio do comportamento do consumidor se torna crucial para compreender seus desejos, anseios e intenções, para a partir daí, adotar estratégias de marketing condizentes (BALDINI; PONCHIO, 2018).

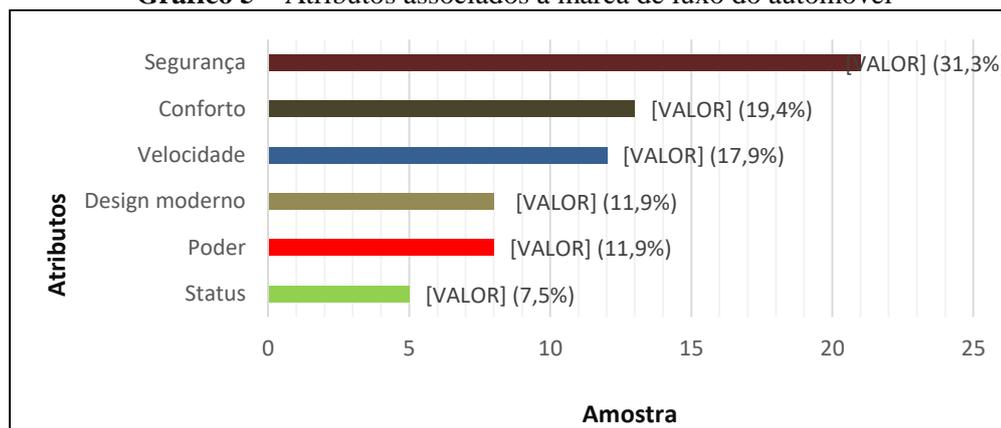
Gráfico 4 – Fatores influenciadores no momento de decisão de compra



Fonte: Elaborado pelos autores..

Quanto aos atributos associados à marca de luxo do automóvel (Gráfico 5), 31,3% remetem a marca à segurança e 19,4% a associam ao conforto. Associação à velocidade correspondeu a 17,9%, *design* moderno e poder representaram juntos 23,8%. Já o *status* associado à marca obteve 7,5%.

Gráfico 5 – Atributos associados à marca de luxo do automóvel



Fonte: Elaborado pelos autores.

Algumas características acabam por influenciar o usuário de produtos de bens de luxo, como a carga emocional elevada, a qualidade vista como superior, a qualidade empregada na matéria-prima, a própria durabilidade adquirida em decorrência da utilização de

materiais adequados, a forma de distribuir esses bens de luxo, a influência exercida pelos grupos de referência e a importância que a marca exerce (BEZERRA; ARRUDA; MERLO, 2017).

Diante disso, Maciel, Maciel e Froemming (2011) concordam, alegando que a marca relaciona-se com a identificação das peculiaridades do consumidor que são consideradas relevantes no momento de decisão de compra. Assim, a mesma precisa ser sustentada por qualidade, confiança e segurança. É preciso, portanto, identificar as preposições de valor do cliente para atendê-lo de forma eficiente.

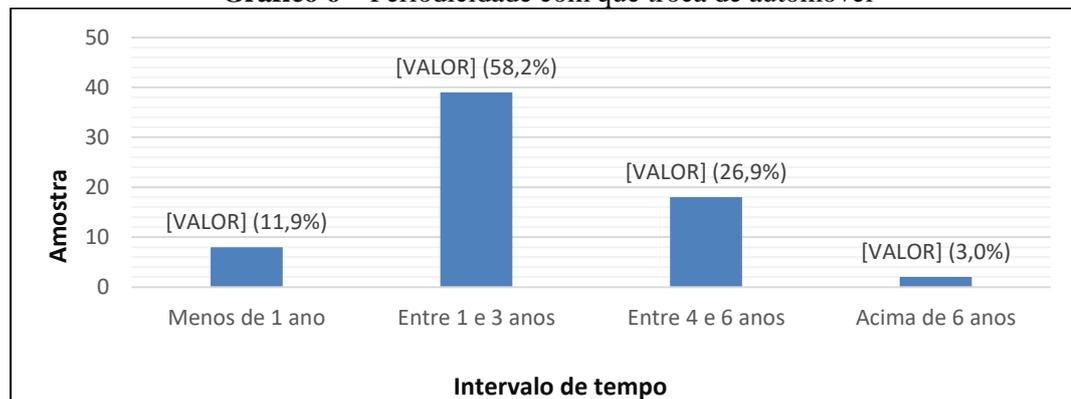
Pivatto e Ternus (2018) complementam, argumentando que o constante esforço para se alcançar uma gestão de marca de qualidade se dá justamente pela indispensabilidade de diferenciar produtos e serviços uns dos outros, mas também pela qualidade que os agrega, obtendo assim vantagem competitiva entre as demais marcas e empresas, garantindo, portanto, sua perenidade.

4.3 Fidelidade à marca

A respeito da fidelidade à marca, 53,7% dos respondentes consideram-se fiéis a mesma, entretanto, 46,3% não. O resultado concorda ao que Neumeier (2010) ressalta em que, na conjuntura atual, para que uma marca cresça e se fortaleça no mercado, a fidelidade, apesar de ser crucial, não consegue concretizar-se sozinha dentro do contexto de um mercado altamente competitivo.

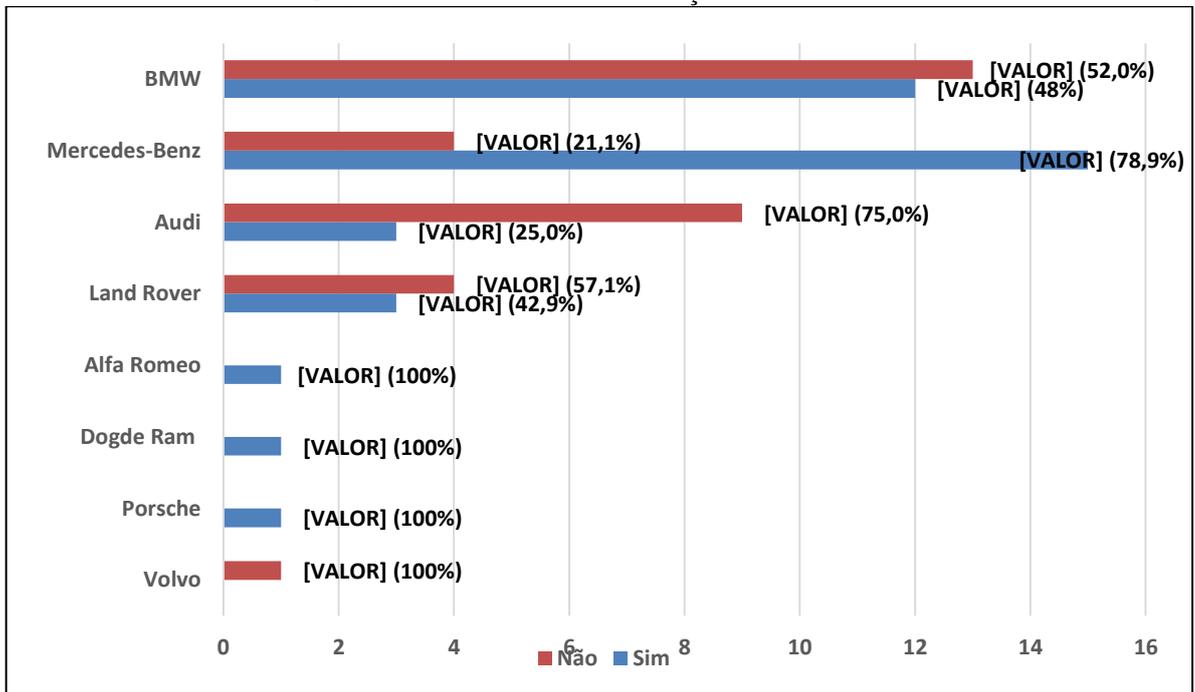
A resposta anterior pode ser relacionada ao fato de que, conforme observado no Gráfico 6, 58,2% trocam, com período de tempo relativamente baixo, (1 a 3 anos) de automóvel.

Gráfico 6 – Periodicidade com que troca de automóvel



Fonte: Elaborado pelos autores..

Com relação a fidelidade analisada por marcas, observa-se (Gráfico 7), a predominância de clientes fiéis a marca Mercedes-Benz. Dos 19 respondentes que possuem um automóvel da estrela de três pontas, 15, ou seja, 78,9% consideram-se fiéis. Assim, a fidelidade é um valor poderoso de uma marca, pois, após conquistada, ela tende a durar por muito tempo (AAKER, 2015).

Gráfico 7 – Fidelidade com relação à marca


Fonte: Elaborado pelos autores..

Como forma de analisar a relação entre fidelidade à marca, bem como se é a primeira vez que o consumidor possui um automóvel da mesma, uma nova combinação foi realizada (Tabela 3). Na tabela constam somente as quatro marcas que obtiveram mais respondentes, sendo elas: BMW, Mercedes-Benz, Audi e Land Rover. Dessa forma, foi possível correlacionar a fidelidade e a satisfação que os usuários possuem com relação à marca.

Tabela 3 – Fidelidade à marca x Satisfação

Marca de luxo	Cliente fiel		Cliente não fiel		Total da amostra
	Primeiro carro da marca	Já tive outro	Primeiro carro da marca	Já tive outro	
BMW	12,0%	36,0%	36,0%	16,0%	37,3%
Mercedes-Benz	52,6%	26,3%	10,5%	10,5%	28,4%
Audi	8,3%	16,7%	50,0%	25,0%	17,9%
Land Rover	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%	10,4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A marca Mercedes-Benz se destacou perante as demais marcas, 52,6% afirmaram que possuem pela primeira vez um automóvel da marca, e consideram-se fiéis. Entende-se que, os clientes encontram-se satisfeitos com a marca, e pretendem continuar a comprar da mesma, tornando-se fiéis. Entretanto, dos clientes da marca Audi, 50,0% que possuem pela primeira vez um automóvel da mesma, não consideram-se fiéis. Por meio do resultado abordado, percebe-se uma relação à temática fidelidade e satisfação.

A fidelização de clientes confunde-se inúmeras vezes com satisfação. Porém, fidelidade tem como foco um relacionamento mais estreito, duradouro, ao passo que a satisfação pode ser cumprida a curto prazo, em uma compra específica, possuindo

concorrentes acirrados que captam o cliente que se encontra satisfeito com sua marca (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

4.4 Luxo

Questões acerca do luxo da marca do automóvel também compõe este estudo. Diante disso, quando questionados sobre luxo no setor automotivo, 53,7% dos respondentes mencionaram o mesmo como a compra do carro que se deseja, da marca de sua preferência, sem dar importância ao preço do automóvel. Entretanto, 46,3% não consideram isso como luxo.

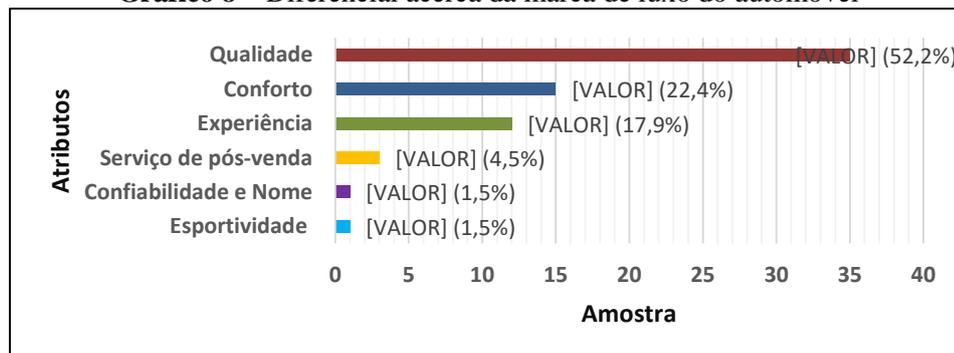
O Serviço de Proteção ao Crédito (2015) verificou por meio de uma pesquisa perante os consumidores brasileiros, o que se enquadraria em luxo para eles. Os consumidores mencionaram que possuir acesso a produtos de qualidade, dispor de um produto exclusivo, caro e poder comprar tudo que se deseja é tido como luxo para essa parcela da população. Foi relatado também o privilégio sentido ao consumir um produto de luxo, o desejo e *glamour* que esses produtos despertam e o gozo de sentir-se especial, além de um *status* superior (SPC, 2015).

Corroborando com a pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito, abordado pela *Luxury Marketing Council* (apud OTTO 2010), os clientes do mercado de luxo estão dispostos a despender mais recursos em suas compras fazendo com que o preço não possua relevância se forem convencidos do valor da experiência. Assim, para conquistá-los é crucial vender não apenas produtos e serviços, mas paixão, conhecimento e experiências únicas.

Quando questionados sobre a força da marca de luxo do automóvel e o impacto que a mesma exerce no momento de decisão de compra, 86,6% da amostra alegaram que a força da marca de luxo de seu automóvel impacta na hora de escolher entre diversas marcas existentes no mercado. O resultado vai ao encontro do que Aaker (2015) afirma, na qual organizações que possuem marcas fortes se sobressaem em relação às demais concorrentes fazendo com que se obtenha êxito econômico a longo prazo.

Sobre o diferencial que a marca de seu automóvel apresenta das demais (Gráfico 8), 52,2% mencionaram a qualidade, relacionando-se ao que Montanari *et al.*, (2018) articulam, na qual a compra de itens de luxo, cuja marca possui características diferenciadas, acontece por intermédio do que o consumidor busca ao obter esse tipo de produto, seja pela qualidade atribuída ao mesmo, pela exclusividade em detê-lo, pelo preço e também por possuir uma marca forte e reconhecida. O conforto, a experiência da marca e o serviço de pós-venda, são apresentados como diferencial, equivalendo a 22,4% da amostra. Confiabilidade e nome da marca e a esportividade do automóvel representaram 3%.

Gráfico 8 – Diferencial acerca da marca de luxo do automóvel



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5 Análise cruzada

Na busca do entendimento acerca da marca de luxo, suas características e o que fazem os consumidores em um mercado altamente competitivo optarem entre uma marca em relação a outra, foram realizadas algumas análises cruzadas visando identificar possíveis relações.

Na primeira análise (Tabela 4), foram listadas as marcas que mais obtiveram respondentes, bem como os atributos relacionados à sua marca de automóvel. Conforme observa-se, a marca BMW se destaca perante a velocidade. Já na marca Mercedes-Benz, o atributo de destaque é a segurança em relação à marca. A marca Audi e Land Rover também tiveram maior associação com relação à segurança. Identifica-se que os respondentes associam a marca de seu automóvel à segurança, salientando que “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. (AAKER, 2015, p. 1).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reiteram que é preciso adequar as marcas à atual realidade, tornando-as acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis. Essa visão complementa o que Aaker (2015) afirma, em que, na atual posição que uma marca ocupa, sendo considerada um ativo fundamental para o sucesso das empresas a longo prazo, a visão da marca se torna totalmente estratégica.

Tabela 4 – Atributos x Marca

Marca de Luxo	Atributos						Total da Amostra
	Conforto	Design moderno	Poder	Segurança	Status	Velocidade	
BMW	20,0%	12,0%	12,0%	20,0%	4,0%	32,0%	37,3%
Mercedes-Benz	21,0%	15,8%	15,8%	31,6%	15,8%	-	28,4%
Audi	25,0%	16,7%	-	33,3%	8,3%	16,7%	17,9%
Land Rover	14,3%	-	14,3%	71,4%	-	-	10,4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Buscando relacionar atributos associados ao sexo do respondente (Tabela 5), pode-se observar algumas distinções e similaridades entre os respondentes do sexo masculino e feminino. Com relação a renda mensal, verifica-se que a predominância em relação aos homens se dá com remuneração acima 16 salários mínimos (acima de R\$15.968,00). Já com as mulheres, a quantia varia de 4 a 8 salários mínimos (R\$3.992,00 até R\$7.984,00).

Sobre a influência no momento de decisão de compra, ambos mencionam a importância que os grupos de referência possuem no momento de decisão de compra.

Entretanto, os homens também consideram-se bastante influenciados por sua decisão pessoal, bem como *test drive*.

Quanto aos motivos para compra de um automóvel, 38,6% dos homens alegaram que compram automóveis por conforto, já com relação as mulheres, 60% mencionaram a necessidade como o principal motivo para realizar a compra de um automóvel.

Sobre o impacto que a força da marca de luxo do automóvel têm no momento de decisão entre diversas marcas existentes no mercado, o número, bastante expressivo ressalta a importância da marca tanto para usuários do sexo masculino quanto feminino.

Tabela 5 – Correlação atributos x Sexo do respondente

Atributos		Masculino	Feminino
Renda mensal	De 1 a 4 salários mínimos (de R\$998,00 até R\$3.992,00)	10,5%	0,0%
	De 4 a 8 salários mínimos (de R\$3.992,00 até R\$7.984,00)	14,0%	70,0%
	De 8 a 12 salários mínimos (de R\$7.984,00 até R\$11.976,00)	26,3%	0,0%
	De 12 a 16 salários mínimos (de R\$11.976,00 até R\$15.968,00)	15,8%	0,0%
	Mais de 16 salários mínimos (acima de R\$15.968,00)	33,3%	30,0%
Influência na decisão	Grupos de referência	42,1%	90,0%
	Decisão pessoal	21,1%	0,0%
	<i>Test drive</i>	17,5%	10,0%
	Sociedade	10,5%	0,0%
	Outros	8,8%	0,0%
Motivos para a compra do automóvel	Conforto	38,6%	30,0%
	Necessidade	26,3%	60,0%
	Realização pessoal	29,8%	10,0%
	Atributo de <i>status</i>	1,8%	0,0%
	Gosto pelo carro	1,8%	0,0%
	Ineficácia das políticas públicas de transporte	1,8%	0,0%
Força da marca de luxo	Sim	87,7%	80,0%
	Não	12,3%	20,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma nova correlação foi feita buscando analisar os usuários de marcas de luxo que possuem a maior renda na amostra utilizada, daquelas que possuem a menor (Tabela 6). Diante disso, observa-se que os respondentes que ganham de 1 a 4 salários mínimos (de R\$998,00 até R\$3.992,00) trocam de automóveis com período de 4 a 6 anos. Entretanto, aqueles que possuem salários superiores (acima de R\$15.968,00) trocam com um período de tempo menor, de 1 a 3 anos.

Daqueles que possuem salários mais baixos, compram um automóvel por necessidade, contudo, dos usuários com altos salários, o conforto é o que os leva a adquirir um automóvel.

Com relação aos recursos despendidos na compra do automóvel, daqueles que possuem renda mensal de 1 a 4 salários mínimos, o desembolso se dá até R\$100.000,00. Dos respondentes que ganham acima de 16 salários mínimos, a predominância se deu com desembolsos superiores a R\$250.000,00. Nota-se que o valor despendido na compra de um automóvel de determinada marca de luxo pode não se sobressair para aqueles que possuem uma renda mensal elevada visto os benefícios adquiridos em decorrência da compra e o poder aquisitivo superior de seu usuário.

Verifica-se então que a renda mensal do usuário interfere desde a periodicidade com que troca seu automóvel, bem como os motivos que os levam a adquirir o mesmo e os recursos que são despendidos para obtê-lo.

Tabela 6 – Correlação atributos x Renda mensal do respondente

Atributos		Menor Renda	Maior Renda
Periodicidade de troca	Menos de 1 ano	16,7%	4,5%
	De 1 a 3 anos	33,3%	68,2%
	De 4 a 6 anos	50,0%	18,2%
	Acima de 6 anos	0,0%	9,1%
Motivo para a compra do automóvel	Conforto	33,3%	36,4%
	Necessidade	50,0%	27,3%
	Realização pessoal	0,0%	31,8%
	Atributo de <i>status</i>	0,0%	4,5%
	Gosto pelo carro	0,0%	0,0%
	Ineficácia das políticas públicas de transporte	16,7%	0,0%
Quantidade despendida para a compra do carro	Até R\$100.000,00	50,0%	9,1%
	Entre R\$100.000,00 e R\$150.000,00	16,7%	13,6%
	Entre R\$150.000,00 e R\$200.000,00	16,7%	22,7%
	Entre R\$200.000,00 e R\$250.000,00	0,0%	22,7%
	Acima de R\$250.000,00	16,7%	31,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Constata-se então, que os usuários de automóveis de marcas de luxo na Grande Florianópolis consideram a marca importante no momento de decisão de compra, bem como o preço. Possuem automóveis, em sua maioria, devido ao conforto e são influenciados por seus

grupos de referência. Além disso, mencionam como principal diferencial acerca da marca de luxo a qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos que envolvem a marca, sua gestão e a importância que a mesma desenvolveu nos últimos anos são cruciais no processo de decisão de compra. Diariamente somos bombardeados por produtos e serviços das mais variadas marcas. Por isso, precisamos decidir entre qual produto comprar. Dessa forma, cabe a organização despende esforços para tornar sua marca reconhecida fazendo com que ela ganhe a mente dos consumidores.

Assim, para alcançar a mente e estar presente na decisão de compra do consumidor são necessárias estratégias de marketing, bem como uma gestão eficiente acerca da marca. Nesse contexto, as marcas precisam desenvolver habilidades para serem lembradas de forma positiva por seus consumidores, e obterem uma boa reputação no mercado.

Nesse sentido, a pesquisa buscou analisar a percepção do consumidor com relação a marca de luxo de seu automóvel. Utilizou-se de 67 respondentes que possuem automóveis de marcas de luxo na Grande Florianópolis.

Diante disso, verificou-se a importância da marca de luxo do automóvel, os atributos que fazem o consumidor optar pela mesma, bem como questões relacionadas à marca. Associações foram realizadas na busca de um maior entendimento acerca do consumidor desse segmento. Quanto à existência de associação entre a marca de luxo do automóvel e os atributos relacionados a mesma, evidenciou-se que as duas variáveis apresentam relação, a marca Mercedes-Benz foi vinculada por 31,6% de seus usuários a segurança, já a marca BMW obteve 32% de associação a velocidade por parte de seus respondentes. Quanto à existência de associação com relação a fidelidade e satisfação à marca, verificou-se com usuários da marca Mercedes-Benz que 78,9% consideram-se fiéis, sendo a única marca que fez parte da amostra que obteve esse resultado. Entretanto, muitos desses possuem pela primeira vez um automóvel da marca de luxo.

Com relação ao diferencial que a marca de luxo apresenta, constatou-se com os consumidores da Grande Florianópolis que fizeram parte da amostra, a qualidade como a principal característica associada a sua respectiva marca de luxo. E, o principal atributo que os mesmos associam à marca é a segurança. Entretanto, o *status* de luxo ao qual os automóveis estão submetidos não foi assinalado como relevante para a amostra utilizada.

Esses resultados enfatizam a importância do papel que a marca deve desempenhar. Devido ao elevado número de informações as quais estamos submetidos, espera-se que as marcas identifiquem as preposições de valor de seus consumidores podendo assim, atender suas necessidades. Para tanto, torna-se indispensável uma gestão de marca que comporte tudo isso.

Como sugestão para trabalhos futuros, acredita-se que lacunas precisem ser preenchidas a partir de um aprofundamento em relação ao consumidor desse segmento de luxo. Sendo assim, sugere-se avaliar aspectos mais primordiais sobre o consumidor, bem como sua ocupação e formação profissional, por exemplo, no sentido de buscar variáveis que indiquem alguma relação com a renda, os recursos despendidos na compra do automóvel e o grau de instrução do respondente. Outra sugestão refere-se ao comparativo de resultados com consumidores de marcas que não são de luxo, procurando identificar relações com a percepção de outra gama de consumidores.

6 REFERENCIAL

AAKER, D. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS IMPORTADORAS E FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Estatísticas: emplacamentos de veículos pelas associadas à Abeifa. [S.l]: ABEIFA, 2019. Disponível em: <http://www.abeifa.com/uploads/estatisticas/nova-pagina/Emplacamento-Importados-Setembro-2019-por-modelo.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

BALDINI, A. P. T.; PONCHIO, M. C. Avaliação do processo de compra de alto envolvimento: aplicação do 'Consumer Styles Inventory' ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves. **Revista de Administração da Unimep**, [s.l], v. 16, n. 2, p. 107-131, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51555>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BARTHS, G.; BALDISSERA, R. Branding e a rede de organizações por articulação conceitual. **Brandtrends: Journal of Strategic Communication and Branding**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 9, p.70-86, 2015. Disponível em: <http://www.brandtrendsjournal.com/images/brandtrendsjournal/pdfs/outubro2015.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

BEZERRA, H. S.; ARRUDA, D. O.; MERLO, E. M. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor no mercado brasileiro do luxo acessível. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 351-368, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46858/analise-dos-atributos-valorizados-pelo-consumidor-no-mercado-brasileiro-do-luxo-acessivel>. Acesso em: 15 jun. 2019.

DATTA, H.; AILAWADI, K.; VAN HEERDE, H. [How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response?](https://www.ama.org/2019/02/05/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based-brand-equity-and-marketing-mix-response/) **Journal of Marketing**, [s.l], v. 81, n. 3, p. 1-20, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/2019/02/05/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based-brand-equity-and-marketing-mix-response/>. Acesso em: 29 maio 2019.

GALHANONE, R. F. Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/publico/RenataFernandesGalhanoneVC.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2019.

GOLBSPAN, R. B. Gestão de marca e comunicação integrada de marketing: o caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1>. Acesso em: 26 maio de 2019.

HAJLI, J. M.; BOTELHO, D. Esperança, percepção de risco e intenção de compra no mercado de luxo. **Revista de Administração da Unimep**, [s.l], v. 14, n. 3, p. 132-154, 2016.

Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44128/esperanca--percepcao-de-risco-e-intencao-de-compra-no-mercado-de-luxo--->. Acesso em: 10 jun. 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2012.

MACIEL, E. R.; MACIEL, M. R.; FROEMMING, L. M. S. Valor de marca e cultura organizacional como baluartes estratégicos no ciclo de vida de uma empresa: os 92 anos da Indústria de Balas Soberana. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Paraná, v. 10, n. 1, p. 128-139, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5235/valor-de-marca-e-cultura-organizacional-como-baluartes-estrategicos-no-ciclo-de-vida-de-uma-empresa--os-92-anos-da-industria-de-balas-soberana>. Acesso em: 25 maio 2019.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015.

MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands**, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

MONTANARI, M. G.; RODRIGUES, J. M.; GIRALDI, J. M. E.; NEVES, M. F. Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo. **Brazilian Business Review**, [s.l.], v. 15, n. 4, p. 348-362, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49982/efeito-pais-de-origem--um-estudo-com-consumidores-brasileiros-no-mercado-de-luxo>. Acesso em: 17 jun. 2019.

NEUMEIER, M. A empresa orientada pelo design: como construir uma cultura de inovação permanente. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **FOCO: Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 4-17, 2014. Disponível em: <http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/121/88>. Acesso em: 20 maio 2019.

OLLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M. A. **O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. Revista Pretexto, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 28-40, 2012.** Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1165>. Acesso em: 18 abr. 2019.

OTTO, Gabriela. **O turismo de luxo no Brasil**. *Hôtelier News*, 2010. Disponível em: <https://hoteliernews.com.br/HotelierNews/Hn.Site.4/NoticiasConteudo.aspx?Noticia=57485&Midia=1>. Acesso em: 22 ago. 2019.

- PIVATTO, L. S.; TERNUS, C. Gestão da marca. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, [s.l.], v. 23, n. 2, p.25-46, 2018. Disponível em:
<http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/1654>. Acesso em: 29 maio 2019.
- REVISTA ESTADUNIENSE DE NEGÓCIOS E ECONOMIA. 14 marcas de luxo que mais venderam carros em 2015. São Paulo: FORBES, 2016. Disponível em:
<https://forbes.com.br/listas/2016/01/14-marcas-de-luxo-que-mais-venderam-carros-em-2015/#foto8>. Acesso em: 16 set. 2019.
- SARQUIS, A. B.; GLAVAM, A. K.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A. S. A.; KICH, M. C. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015. Disponível em:
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47506/marketing-sensorial-na-comunicacao-de-marca--um-ensaio-teorico>. Acesso em: 25 maio 2019.
- SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. O significado do luxo para os brasileiros: experiências e consumo. [S.l.]: SPC, 2015. Disponível em:
https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_analise1.pdf. Acesso em: 04 out. 2019.
- SOARES JÚNIOR, R.C.; LIMA, A. C. A.; FREIRE, H. B. G. **O comportamento do consumidor de automóveis. Revista Multitemas**, [s.l.], v. 21, n. 50, p. 327-345, 2016. Disponível em: <http://www.multitemas.ucdb.br/article/view/1117/1326>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- STREHLAU, S. O luxo falsificado e suas formas de consumo. 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2532/61979.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- TRIGUEIRO, F. M. C.; CORRÊA NETO, D. A.; SANTOS, T. S.; PREARO, L. C. Comportamento de consumo no segmento de veículos automotores nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, [s.l.], v. 7, n. 3, p. 7-18, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/45900/comportamento-de-consumo-no-segmento-de-veiculos-automotores-nas-cidades-de-cuiaba-e-varzea-grande>. Acesso em: 28 jun. 2019.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.