



RAM. Revista de Administração
Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Brasil

AFONSO VIEIRA, VALTER; BORGES LADEIRA, FRANCIELLI MARTINS
PROEMINÊNCIA DA MARCA, AUTOMONITORAMENTO E TEORIA DA FUNÇÃO DE
ATITUDE: UMA ANÁLISE SOBRE AVALIAÇÃO DOS ANÚNCIOS
RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 17, núm. 1, enero-febrero, 2016, pp. 197-
228
Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195443969006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

P

PROEMINÊNCIA DA MARCA, AUTOMONITORAMENTO E TEORIA DA FUNÇÃO DE ATITUDE: UMA ANÁLISE SOBRE AVALIAÇÃO DOS ANÚNCIOS

VALTER AFONSO VIEIRA

*Doutor em Administração pela Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia
da Universidade de Brasília (Face-UnB).*

*Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM).*

Avenida Colombo, 5.790, térreo, Centro, Maringá – PR – Brasil – CEP 87020-900

E-mail: valterafonsovieira@gmail.com

FRANCIELLI MARTINS BORGES LADEIRA

*Mestra em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM).*

*Professora do Departamento de Ensino a Distância
do Centro Universitário de Maringá (Unicesumar).*

Avenida Guedner, 1.610, Jardim Aclimação, Maringá – PR – Brasil – CEP 87050-900

E-mail: francielli.borges@unicesumar.edu.br

RESUMO

Objetivo: Sugerimos uma interação entre a teoria da função de atitude (ajuste social ou expressão de valores), a teoria de automonitoramento e a proeminência da marca (baixa ou alta) para explicar a avaliação de anúncios por meio dos consumidores.

Originalidade/lacuna/relevância/implicações: Não evidenciamos estudos que relacionassem os efeitos comportamentais da função de atitude, automonitoramento e proeminência da marca ao comportamento do consumidor, embora a literatura estrangeira nos proporcionasse poucos estudos relacionando função de atitude ou automonitoramento à visibilidade da marca, no entanto sem trazer essa relação tripla utilizada.

Principais aspectos metodológicos: Lançamos três hipóteses em dois experimentos fatoriais tipo $2 \times 2 \times 2$ entre grupos elaborados com anúncios de produtos de luxo.

Síntese dos principais resultados: Os achados mostraram um efeito interativo entre a teoria da função de atitude e a proeminência da marca, e isso significa que a marca influencia as avaliações dos consumidores sobre a lealdade e a intenção de compra em anúncios com uma atitude fundamentada na expressão de valores. Os resultados indicaram uma interação entre automonitoramento e proeminência da marca. Há maiores níveis de lealdade e atitude para os anúncios sem a proeminência da marca e com baixos níveis de automonitoramento e uma interação entre função de atitude e automonitoramento para explicar o valor percebido.

Principais considerações/conclusões: O campo do *marketing* pode fazer uso dos resultados via comunicação, anunciando produtos de alta proeminência da marca com foco na expressão de valores e para indivíduos com menor automonitoramento, objetivando maior influência da intenção.

PALAVRAS-CHAVE

Função de atitude. Automonitoramento. Proeminência da marca. Luxo. Anúncio.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de luxo (Strehlau, 2008) tem despertado o interesse de grandes marcas e conglomerados, tais como Burberry, Gucci Group, Hermès, LVMH, Polo Ralph Lauren, Prada e Richemont, pelo crescimento do consumo dos produtos de luxo, pela maior divulgação das marcas e pelo estabelecimento de lojas (ver detalhes no Anexo I). Mesmo com a condição de país emergente, o Brasil vem aumentando seu consumo dentro do mercado de luxo.

Wilcox, Kim e Sen (2009) utilizaram a teoria da função de atitude (a ser discutida adiante) para explicar por que as pessoas procuram marcas falsificadas de produtos de luxo para se diferenciar socialmente e como as funções de atitude influenciam a intenção de compra dos produtos falsificados. O ponto-chave desse artigo foi manipular a proeminência da marca dos produtos, sendo marcas mais discretas em termos de centímetros quadrados (por exemplo, Marc Jacobs) ou mais salientes (por exemplo, Gucci). Ademais, a outra manipulação foi feita via duas motivações/dimensões da teoria da função de atitude: ajuste social ou expressão de seus valores. A principal tese é que motivações sociais guiam a propensão para consumir produtos de luxo. O principal achado evidenciou que as preferências dos consumidores por uma marca de luxo falsificada e a subsequente mudança para uma marca de luxo oficial são maiores quando as atitudes dos indivíduos servem como ajuste social. Entretanto, quando se trata de expressão de valores, esses elementos são menos significativos. Portanto, as pessoas com perfil de expressão de valores (que viam a falsificação como uma prática que ia contra seus valores e suas crenças) tinham atitudes menos favoráveis à compra do produto.

Automonitoramento é a capacidade de o indivíduo se monitorar e controlar. Snyder e DeBono (1985) investigaram as reações de indivíduos com baixo ou elevado automonitoramento em duas estratégias publicitárias de marcas distintas. A primeira estratégia publicitária empregava apelos por meio de imagens do produto, enquanto a segunda utilizava opiniões sobre a qualidade das marcas associadas. Como resultado, os autores perceberam que os indivíduos com elevado automonitoramento reagiram favoravelmente aos anúncios, estavam dispostos a pagar mais e gostariam de experimentar produtos da campanha com estratégia de apelo de imagem. Por sua vez, os indivíduos com baixo automonitoramento reagiram favoravelmente, pagavam mais e experimentavam produtos cuja qualidade foi anunciada. Houve, portanto, uma interação entre o automonitoramento e o tipo do anúncio.

Han, Nunes e Xavier (2010) mostraram haver influência da proeminência da marca em produtos de luxo na intenção de compra. Han *et al.* (2010) analisaram a proeminência da marca para discutir variações no tamanho da proeminência

da logomarca. Especificamente, os autores discutem o exemplo da bolsa Bottega Veneta, que possui uma estratégia sem logo (ou com logo bem reduzido), a qual é irreconhecível para um dado público, mas conhecida apenas pelos *experts* e fãs da marca. Tomando por base os textos de Han *et al.* (2010) e Feltovich, Harbaugh e To (2002), sugere-se, neste trabalho, que a proeminência da marca influencia o julgamento do anúncio.

Diante desse contexto, de nosso conhecimento há algumas lacunas não pesquisadas utilizando a teoria da função de atitude e o automonitoramento. Primeiro, com base nas investigações de Wilcox *et al.* (2009), Snyder e DeBono (1985), Han *et al.* (2010), DeBono (1987, 2006) e DeBono e Harnish (1988), acredita-se que os consumidores com determinado grau de automonitoramento avaliam anúncios diferentes em função de uma das duas dimensões da teoria da função de atitude (Katz, 1960). Portanto, busca-se preencher uma lacuna de pesquisa investigando a interação entre a teoria da função de atitude e o automonitoramento.

Segundo, acredita-se que os anúncios devam variar de acordo com a proeminência da marca sugerida por Wilcox *et al.* (2009) quando são associados com os distintos níveis da teoria da função de atitude (Katz, 1960), havendo uma interação entre ambos os fatores (Shavitt, 1989). Nesse sentido, o tamanho da proeminência da marca poderia projetar maiores níveis de julgamento do anúncio, dependendo dos níveis da teoria da função de atitude. Assim, elabora-se a hipótese de pesquisa e busca-se investigar se a proeminência da marca interage com as variações de ajuste social ou expressão de valores.

Terceiro, acredita-se que as mensagens devam variar de acordo com os níveis da proeminência da marca e do automonitoramento. Como a proeminência da marca pode ser maior ou menor em termos de centímetros quadrados (Han *et al.*, 2010; Feltovich, Harbaugh e To, 2002), pode haver uma tendência de o consumidor tentar se mostrar mais ou menos para a sociedade em função da marca, como também pode haver uma tendência de o consumidor tentar mostrar mais ou menos a marca tanto para a sociedade como para grupos de interesse, não se monitorando ao fazer isso (Snyder, 1974). Com base nesse contexto, anúncios com proeminência da marca maior tendem a ser avaliados de formas diferentes por indivíduos com variações de automonitoramento. Não encontramos pesquisa na revisão de literatura que abarcasse a interação automonitoramento e proeminência da marca sobre lealdade, valor percebido, intenção de compra e atitude.

Com base nesses hiatos apresentados, o objetivo deste trabalho é analisar a teoria da função de atitude (Katz, 1960; Shavitt, 1989; Nelson & Shavitt, 2002; Wilcox *et al.*, 2009; LeBoeuf & Simmons, 2010), a teoria do automonitoramento (Snyder, 1974; Snyder & DeBono, 1985; McGuire, 1985) e a proeminência da marca do anúncio (Han *et al.*, 2010) sobre as avaliações de anúncios dos

consumidores, mensurando a intenção de compra. De nosso conhecimento, não foi encontrada pesquisa que abarcasse essas interações em conjunto. Especificamente, o artigo propõe um conjunto de três hipóteses e examina-as por meio de dois experimentos de campo. As variáveis dependentes são o valor percebido, a lealdade e a atitude para com o anúncio.

Acreditamos que o artigo apresenta três contribuições. Primeiro, os achados sugerem que, quando o indivíduo tem um alto automonitoramento (*versus* baixo), ele possui maior valor percebido (isto é, custo/benefício), quando há uma motivação de ajuste social (*versus* valores de expressão).

Segundo, os resultados das análises indicam que indivíduos mostraram notas médias maiores para lealdade e intenção de compra na interação função de atitude e proeminência da marca. Assim, o ajuste social e a baixa proeminência da marca ou a expressão de valores e a alta proeminência da marca são as melhores combinações de interação que elevam os níveis das variáveis dependentes citadas.

Terceiro, encontramos evidências de que o elevado automonitoramento, ao interagir com a alta proeminência da marca, tende a elevar a lealdade e a atitude em relação ao anúncio. Contrariamente, o baixo automonitoramento combinado com a baixa proeminência da marca tende também a elevar a lealdade e a atitude.

Em seguida, o artigo discute teoricamente os três construtos de análise e apresenta as hipóteses de pesquisa. Posteriormente, elaboram-se dois experimentos e apresentam-se os métodos da pesquisa. Após, os resultados são discutidos por meio das análises de variância. Por fim, o trabalho salienta as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIA DA FUNÇÃO DE ATITUDE

Katz (1960) propôs a teoria funcional considerando que as atitudes são determinadas pelas funções que servem os indivíduos. Os indivíduos têm atitudes porque elas os ajudam a alcançar os objetivos básicos. A teoria da função de atitude explica por que as atitudes mudam. Uma atitude muda quando não atende às expectativas do indivíduo (Katz, 1960). Ou seja, a mudança de atitude é obtida não tanto pela alteração de informações ou pela percepção de uma pessoa sobre um objeto, mas sim pela alteração das necessidades motivacionais e da personalidade da pessoa (Katz, 1960).

Para Katz (1960), há duas linhas de pensamentos das atitudes do indivíduo: racional e irracional. O modelo *irracional* tem por pressuposto que o indivíduo tem

razão limitada, autopercepção primitiva e memória curta, e é facilmente oprimido pelas forças emocionais e pelos apelos ao autointeresse e à vaidade (Katz, 1960). A segunda abordagem é a do modelo *racional* do indivíduo. Essa abordagem tem por pressuposto que o ser humano tem um córtex cerebral que busca o entendimento e que é capaz de autocrítica e autopercepção, e dá importância à inteligência e compreensão do homem no processo de formação e mudança de opinião (Katz, 1960). Existem críticas às duas abordagens (Bazzini & Shaffer, 1995; DeBono, 2006; DeBono & Harnish, 1988).

A abordagem funcional (Smith, Bruner, & White, 1956) define as atitudes como o planejamento e a execução de planos em busca de um objetivo ou da satisfação de necessidades. De acordo com Katz (1960), atitude é a predisposição do indivíduo para avaliar algum símbolo, objeto ou aspecto do seu mundo de uma forma favorável ou desfavorável, podendo ser generalizada ou diferenciada.

Uma *atitude generalizada* pode ser alterada com maior facilidade do que uma atitude diferenciada, pois essa última é sustentada por uma rede de valores diversos, e torna-se difícil saber qual valor influencia a atitude em si (Lutz, 1981). Uma *atitude diferenciada* se refere ao número de crenças ou itens cognitivos contidos na atitude (Katz, 1960). A suposição geral é que as atitudes com estrutura cognitiva simples são mais fáceis de ser alteradas. Para essas estruturas simples, não há defesa em profundidade, e, se um único item de crença for alterado, a atitude mudará. Se uma atitude está ligada a um sistema de valores intimamente relacionados, os procedimentos de mudança se tornam mais complexos.

Ainda na abordagem funcional, ponderando pelo prisma das motivações e da formação da atitude, Katz (1960) categorizou as principais funções de atitude de acordo (ver Quadro 1) com sua base motivacional em:

- *Função de ajuste social*: tem sustentação teórica na teoria behaviorista. Ela é compreendida como a utilidade do objeto de atitude na satisfação das necessidades. Isso significa maximizar recompensas externas e minimizar punições. Por exemplo, desenvolvimento de atitudes favoráveis às condições de satisfação das necessidades.
- *Função de defesa do ego*: é relacionada com a psicologia freudiana e neofreudiana. Algumas atitudes servem para nos proteger de reconhecer verdades básicas sobre nós mesmos ou as duras realidades da vida. Essas atitudes servem como mecanismos de defesa. Por exemplo, pessoas com sentimentos de inferioridade podem desenvolver atitude de superioridade.
- *Função de expressão de valores*: é sustentada pelas doutrinas da psicologia sobre o ego. A expressão de valores diz respeito à relevância de sugestões associadas aos valores e aos apelos para reafirmar a autoimagem e as ambiguidades no tratamento de autoconceito. A expressão de valores busca reforçar

a autoimagem. Por exemplo, se você vê a si mesmo como um católico, pode reforçar essa imagem por meio da adoção de crenças e valores católicos. Podemos ter uma autoimagem de nós mesmos como um iluminado conservador ou um militante radical e, portanto, cultivar atitudes que acreditamos indicar esse valor central.

- *Função de conhecimento*: é influenciada pela psicologia da *Gestalt*. Atitudes fornecem um ambiente significativo e estruturado. Na vida, o indivíduo busca algum grau de ordem, clareza e estabilidade no quadro de pessoal de referência. Atitudes ajudam a suprir com padrões de avaliação. Por meio de atitudes como estereótipos, os indivíduos podem trazer ordem e clareza para as complexidades da vida humana.

Especificamente, as funções de ajuste social e de expressão de valores têm sido utilizadas por um amplo leque de interações com consumidores, incluindo avaliações de produtos (Shavitt, Lowrey, & Han, 1992) e processamentos de mensagens publicitárias (Snyder & DeBono, 1985), mas não na avaliação de anúncios com logomarca.

A teoria de Katz (1960) é a teoria analisada neste trabalho, embora existam vários autores que a revisaram e propuseram avanços com abordagens diferentes, utilizando a extravversão e a introversão (Main, 2004), o modelo comportamental (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005) e o modelo de duas rotas (Allen, 2001). Neste trabalho, utilizamos apenas as dimensões valor de expressão e ajuste social.

QUADRO I

DETERMINANTES DA FORMAÇÃO, DO ESTÍMULO E DA MUDANÇA DE ATITUDE NAS RELAÇÕES COM OS TIPOS DE FUNÇÃO

FUNÇÃO	ORIGEM E DINÂMICA	CONDIÇÕES DE ESTÍMULO	CONDIÇÕES DE MUDANÇA
Ajuste social	Utilidade do objeto de atitude na satisfação de necessidades. Maximizar recompensas externas e minimizar punições. Por exemplo: desenvolvimento de atitudes favoráveis às condições de satisfação das necessidades.	1. Ativação das necessidades. 2. Relevância de sugestões associadas à satisfação das necessidades.	1. Necessidade de privação. 2. Criação de novas necessidades e novos níveis de aspiração. 3. Ênfase em modelos novos e melhores para a satisfação de necessidades.

(continua)

QUADRO I (CONCLUSÃO)

**DETERMINANTES DA FORMAÇÃO, DO ESTÍMULO
E DA MUDANÇA DE ATITUDE NAS RELAÇÕES
COM OS TIPOS DE FUNÇÃO**

FUNÇÃO	ORIGEM E DINÂMICA	CONDIÇÕES DE ESTÍMULO	CONDIÇÕES DE MUDANÇA
Defesa do ego	Proteger-se contra conflitos internos e perigos externos. Por exemplo: autoproteção no reconhecimento das verdades básicas sobre si próprio e sobre sua realidade.	1. Posicionamento de ameaças. 2. Apelos ao ódio e à repressão de impulsos. 3. Risco de frustrações. 4. Uso de sugestão autoritária.	1. Remoção de ameaças. 2. Catarse. 3. Desenvolvimento de autopercepção.
Expressão de valores	Manutenção da identidade própria, melhora favorável da autoimagem, autoexpressão e autodeterminação. Por exemplo: atitudes derivadas dos valores pessoais e do autoconceito.	1. Relevância de sugestões associadas a valores. 2. Apelos para reafirmar a autoimagem. 3. Ambiguidades no tratamento de autoconceito.	1. Alguns níveis de insatisfação. 2. Melhora apropriada de uma nova atitude para consigo. 3. Controle do suporte do ambiente para enfraquecer velhos valores.
Conhecimento	Necessidade de entendimento para uma organização cognitiva significativa, para consistência e clareza. Por exemplo: a busca de sentido, a necessidade de entender, a tendência para uma melhor organização das percepções e crenças.	1. Reposição de sugestões associadas com velhos problemas.	1. Ambiguidade criada por uma nova informação ou mudança do ambiente. 2. Informações mais significativas sobre problemas.

Fonte: Katz (1960).

2.2 FUNÇÕES DE AUTOMONITORAMENTO

Para Ekman (1971), há que se considerar o automonitoramento do indivíduo sobre as expressões faciais/corporais demonstradas, pois o automonitoramento sobre as próprias expressões pode ser exercitado com a finalidade de intensificar (ou não), neutralizar ou mascarar a expressão espontânea de um efeito sentido, tudo isso buscando a adequação às normas sociais da situação corrente. Os indivíduos diferem de modo substancial nas habilidades e nos desejos de engajamento em controles de expressão (Snyder, 1974).

Snyder (1974) distinguiu indivíduos com *elevado* automonitoramento, aqueles cujo comportamento busca o ajuste às situações sociais e interpessoais dos indivíduos, daqueles com *baixo* automonitoramento, que orientam as escolhas pelas suas fontes internas (inerentes ao indivíduo), tais como valores, sentimentos e crenças. Assim, o consumidor tenderia a fazer um autocontrole do seu comportamento relativo às suas expressões no meio social.

Snyder e DeBono (1985) sugerem que indivíduos com elevado automonitoramento são aqueles que se esforçam para ajustar-se às várias situações sociais e tendem a formar atitudes que guiam o comportamento adequado para os grupos de referência de acordo com a situação. Segundo os autores, isso implica que as atitudes de elevado automonitoramento em geral servem para estabelecer a sua identidade pública. Smith *et al.* (1956) também relacionam o elevado automonitoramento com a função de ajuste social.

As pesquisas de Snyder e DeBono (1985), DeBono (1987), Shavitt *et al.* (1992) e Petty e Wegener (1998) têm geralmente se apoiado nesses pressupostos, sugerindo que diferenças de personalidade de automonitoramento tendem a prever diferenças nas funções de atitude. Com base nisso, os estudos das abordagens funcionais (LeBoeuf & Simmons, 2010) se mostram relevantes para a adoção de práticas de apelo em publicidades, pois estas são influenciadas por diversos fatores contingentes à ação administrativa.

2.3 PROEMINÊNCIA DA MARCA

Para Galhanone (2008), alguns fatores essenciais que caracterizam o luxo tratam da identidade da marca, ou seja, dos atributos visuais que permitam o reconhecimento do produto como luxo e a diferenciação, tanto do bem em si quanto de quem o usa. Para Allérès (1999, p. 57), os objetos de luxo “para adquirir seu prestígio social e para se distinguir dos objetos comuns são portadores de marcas significativas, graças a sua história, sua qualidade ou sua originalidade de seus produtos”.

A proeminência da marca neste trabalho é definida como o uso da logomarca escrita, um símbolo ou um sinal gráfico que possibilite a identificação da marca. É interessante observar que uma bolsa com alta proeminência da logomarca da Gucci *new britt hobo* custe aproximadamente \$ 695,00. Não obstante, uma bolsa sem assinatura de grife custe aproximadamente \$ 268,00.

Han *et al.* (2010) constataram que as preferências de compra entre classes socioeconômicas se associavam com a proeminência da marca do produto. Especificamente, as classes mais altas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por produtos que sinalizem baixa proeminência da marca que não seja reconhecida pelas classes inferiores. Por sua vez, as classes intermediárias ou que estão ascendendo economicamente buscam um consumo de produtos com alta proeminência da marca para serem reconhecidas pelas classes superiores e, quando isso não é possível, apelam para produtos falsificados que representam as marcas de luxo.

Wilcox *et al.* (2009) mostraram que a alta proeminência da marca nos produtos de luxo ou o uso excessivo de produtos que sinalizam sua origem do luxo são frequentemente usados por classes emergentes, ou os novos ricos, como forma de reforçar seu novo *status* e como tentativa de serem reconhecidos entre a classe alta. Os indivíduos tinham maior intenção de comprar os produtos quando havia baixa proeminência de marca e mensagens favoráveis às atitudes morais. Entretanto, os sujeitos tinham maior intenção de comprar os produtos quando havia grande proeminência de marca e desfavorável atitude moral.

Após a discussão dos três construtos-chave encontrados na revisão da literatura, apresenta-se o Quadro 2, no qual constam os trabalhos que serviram de base para a realização desta pesquisa.

QUADRO 2

REFERÊNCIAS QUE SERVIRAM DE BASE PARA A INVESTIGAÇÃO

PALAVRA-CHAVE	REFERÊNCIAS
Mercado de luxo	Strehlau (2008), World Wealth Report (2010), Galhanone (2008), Lipovetsky e Roux (2005), Dhar e Wertenbroch (2000)
Função de atitude	Bazzini e Shafer (1995), DeBono (1987), Katz (1960), Lavine e Snyder (1996), Lutz (1981), Maio e Olson (2000), Murray, Haddock e Zanna (1996), Snyder (1974), Snyder e DeBono (1985), DeBono (1987), Shavitt (1990), Shavitt <i>et al.</i> (1992), Smith <i>et al.</i> (1956) e Wilcox <i>et al.</i> (2009)
Automonitoramento	Snyder (1974), DeBono (1987), Snyder e DeBono (1985), Smith <i>et al.</i> (1956), Katz (1960), DeBono e Harnish (1988) e Petty e Wegener (1998)

Nota: Outras referências podem ser solicitadas aos autores, pois foram retiradas por motivo de espaço.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 HIPÓTESES

Este trabalho analisa a influência da proeminência da marca em conjunto com o automonitoramento e a função de atitude acerca da avaliação do consumidor sobre lealdade, valor percebido, intenção de compra e atitude. Diante disso, três hipóteses são elaboradas para o exame em dois experimentos de campo.

A primeira hipótese diz respeito ao automonitoramento. Acredita-se que, quando o automonitoramento for baixo (Snyder & DeBono, 1985), ele poderá gerar maior escore e desejo de compra nos consumidores. Quando a marca tiver baixa proeminência, dada a interpretação de exclusividade e discrição, o escore tenderá a ser elevado. O motivo é que a alta proeminência da marca nos produtos de luxo – ou o excessivo tamanho da logomarca – é frequentemente usada por classes emergentes (que podem desejar se mostrar mais), como forma de reforçar seu novo *status* e como tentativa de serem reconhecidas entre a classe alta (Han *et al.*, 2010). Assim, quando há menor autocontrole, o sujeito busca uma logomarca menor, com baixa proeminência da marca. Portanto:

- H_1 : Elevado (*versus* baixo) automonitoramento e alta (*versus* baixa) proeminência da marca aumentam os índices de lealdade (H_{1a}), valor percebido (H_{1b}), intenção de compra (H_{1c}) e atitude do anúncio (H_{1d}).

Wilcox *et al.* (2009) comprovaram uma interação entre a função de atitude e a proeminência da marca, embora os autores tenham utilizado produtos falsificados como objeto de análise para que um determinado público tivesse acesso às marcas de luxo. Wilcox *et al.* (2009) mostraram que, quando houve proeminência da marca, o ajuste social gerou maior escore do que a expressão de valores, e a ausência da proeminência da marca gerou menor escore tanto no ajuste social quanto em expressão de valores. Tomando por base esse estudo, acredita-se, neste trabalho, que indivíduos com maior necessidade de expressão de valores busquem marcas com alta proeminência para que possam salientar suas crenças, atitudes e valores (Katz, 1960), autoexpressão (Snyder & DeBono, 1985) e objetivos sociais (Bearden & Etzel, 1982).

O argumento está no fato de que a expressão de valores mantém a identidade própria e favorece a autoimagem, a autoexpressão e a autodeterminação, que são mais salientadas com marcas grandes. Diante disso, indivíduos com expressão de valores tendem a buscar marcas com maior proeminência para a satisfação de necessidades (Han, Nunes, & Drèze, 2013). Pessoas com ajuste

social, o que facilita a autoapresentação, buscam ganhar aprovação social e, por isso, também necessitam de algum mecanismo para tal fim. Esse mecanismo pode ser via uma marca com baixa proeminência, sendo discreta, aceita pelo grupo de referência em que se deseja aceitação e que reconhece uma logomarca pequena. Dessa forma, a segunda hipótese tem por base a função de atitude e proeminência da marca (Bearden & Etzel, 1982; Wilcox *et al.*, 2009). Logo, sugere-se:

- H_2 : Alta (*versus* baixa) proeminência da marca e expressão de valores (*versus* ajuste social) aumentam os índices de lealdade (H_{2a}), valor percebido (H_{2b}), intenção de compra (H_{2c}) e atitude do anúncio (H_{2d}).

As pesquisas de Snyder e DeBono (1985), DeBono (1987), Shavitt *et al.* (1992) e Petty e Wegener (1998) sugerem que as diferenças de automonitoramento tendem a prever diferenças nas funções de atitudes. Snyder (1974) associou indivíduos que têm maior automonitoramento com uma necessidade de ajustarem-se às situações sociais, enquanto indivíduos com baixo automonitoramento agem na maior parte das situações impulsionados por valores internos.

Snyder (1974) e DeBono (1987) comentam que indivíduos com elevado automonitoramento são preocupados com o ajuste de comportamento social. Portanto, o foco de ajuste é pragmático e de encaixe nas circunstâncias sociais. Por sua vez, indivíduos com baixo automonitoramento não são tão preocupados com o ajuste de comportamento e guiam seu comportamento com base em valores, fontes, sentimentos e disposições. Portanto, atitudes de baixo automonitoramento devem servir à função de valor de expressão (DeBono, 1987).

Por fim, Snyder e DeBono (1985) demonstraram que, no elevado automonitoramento, os indivíduos formavam atitudes em relação a objetos que podem ser úteis para servir aos objetivos de apresentar imagens para determinadas situações sociais. Em contraste, no baixo automonitoramento, os indivíduos reagiram positivamente aos objetos e temas que permitiam a eles a oportunidade de expressar seus valores (Smith *et al.*, 1956). Diante do exposto, tem-se a seguinte hipótese:

- H_3 : Baixo (*versus* alto) automonitoramento e expressão de valores (*versus* ajuste social) aumentam os índices de lealdade (H_{3a}), valor percebido (H_{3b}), intenção de compra (H_{3c}) e atitude do anúncio (H_{3d}).

4 EXPERIMENTO 1

4.1 DESIGN

O primeiro experimento foi do tipo 2, função de atitude (expressão de valores *versus* ajuste social) \times 2 função de automonitoramento (automonitoramento baixo *versus* automonitoramento elevado) \times 2 proeminência da marca (mais visível *versus* menos visível), aplicado entre grupos. Nesse experimento, o automonitoramento foi mensurado (criando os grupos por meio da mediana), e manipularam-se os outros dois.

4.2 PROCEDIMENTOS

Após a aplicação da escala de automonitoramento, os respondentes receberam os estímulos (anúncios publicitários), servindo à função de expressão de valores (figuras 1 e 2) ou à função de ajuste social e, concomitante, com alta ou baixa proeminência da marca, gerando um fatorial 2×2 .

FIGURA 1

ANÚNCIOS COM MENSAGENS QUE ATENDEM À FUNÇÃO DE ATITUDE DO TIPO EXPRESSÃO DE VALORES, COM ALTA E BAIXA PROEMINÊNCIA DA MARCA, LOUIS VUITTON (ESTUDO 1)



Fonte: Imagem retirada do site da Louis Vuitton®. Recuperado em 6 novembro, 2015, de <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/women/handbags>. Versão Alma PM Libras 1,200. A imagem foi modificada digitalmente pelos autores apenas para fins do estudo científico.

FIGURA 2

ANÚNCIOS COM MENSAGENS QUE ATENDEM À FUNÇÃO DE ATITUDE DO TIPO AJUSTE SOCIAL, COM ALTA E BAIXA PROEMINÊNCIA DA MARCA, LOUIS VUITTON (ESTUDO 1)



Fonte: Imagem retirada do site da Louis Vuitton®. Recuperado em 6 novembro, 2015, de <http://uk.louisvuitton.com/eng-gb/women/handbags>. Versão Alma PM Libras 1,200. A imagem foi modificada digitalmente pelos autores apenas para fins do estudo científico.

Após a aplicação do automonitoramento, seguida dos estímulos, algumas questões avaliaram as variáveis dependentes (lealdade, valor percebido, intenção de compra e atitude), características do mercado de luxo, idade, instrução, localização geográfica e renda fundamentada no questionário do Critério Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [Abep], 2012). Por fim, as questões de checagem da manipulação foram apresentadas.

4.3 ESCALAS DE MEDIDA

- *Variáveis independentes:* o automonitoramento foi mensurado isoladamente por meio da aplicação da escala de Snyder (1974). O instrumento mede o nível de autocontrole e de autoexpressão do indivíduo sobre seu próprio comportamento. De acordo com as respostas assinaladas em cada uma das 25 proposições existentes no questionário, com base na capacidade de controle comportamental e na autoexpressão dos indivíduos em um meio social, os indivíduos são classificados em automonitoramento elevado ou baixo. A escala de Snyder (1974) divide a pontuação das respostas em três categorias: baixo (escores até 8 pontos), intermediário (escores de 9 a 14 pontos) ou elevado (escore acima de 15 pontos). Nesta pesquisa, classificamos os indivíduos com baixo automonitoramento (pontuação igual ou inferior a 11 pontos – via mediana) e indivíduos com elevado automo-

nitoramento (pontuação igual ou superior a 12 pontos). O Anexo II mostra as escalas de medida.

A função de atitude foi dividida entre dois níveis, ajuste social e expressão de valores (EV), baseados na escala de Grewal, Mehta e Kardes (2004). A escala foi aplicada como diferencial semântico. Os indicadores eram descritos como: a marca representa (minha individualidade (EV)/minha popularidade; minha posição social/meus valores pessoais (EV); minha personalidade (EV)/personalidade do meu grupo) e o *status* dos produtos de luxo apresenta (nenhuma qualidade/alta qualidade). Esse último indicador foi excluído nas análises por apresentar interpretação duvidosa. O Anexo III mostra as escalas de medida.

• *Variáveis dependentes*: o custo/benefício (valor percebido) é, segundo Zeithaml (1988), a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base em percepções do que é recebido e do que é dado. O custo/benefício tinha os seguintes indicadores, com base em Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002): a relação custo/benefício da marca anunciada é (péssima/excelente), o preço pago é compensado pelas qualidades da marca (discordo/concordo) e o preço pago é compensado pelo que a marca significa (discordo/concordo), em escala variando de 1 a 10. Os níveis de confiabilidade para os estudos 1 e 2 foram, respectivamente, $\alpha = 0,70$ e $\alpha = 0,47$.

A lealdade tinha os seguintes indicadores: consumo marcas de luxo (discordo/concordo), considero o significado que envolve marcas de luxo (sem valor/valioso), a marca representa para mim um diferencial para o produto (discordo/concordo) e marcas de luxos trazem mais benefícios do que marcas populares (raramente/frequente), em escala variando de 1 a 10. Os indicadores foram embasados em Vieira e Damascena (2007). Os níveis de confiabilidade foram $\alpha = 0,80$ e $\alpha = 0,77$.

A atitude empregava os seguintes itens: minhas atitudes em relação à marca anunciada são (desfavoráveis/favoráveis), a marca anunciada evoca em mim sentimento (desfavorável/favorável) e como me sinto ao comprar marcas como a anunciada (insatisfeito/muito satisfeito), variando de 1 a 10. Os níveis de confiabilidade foram $\alpha = 0,83$ e $\alpha = 0,70$.

Por fim, a intenção de compra concentrava os seguintes indicadores: minha intenção de compra em relação à marca anunciada é (baixa/alta) e a probabilidade de comprar a marca anunciada é (baixa/alta), em uma escala variando de 1 a 10. Os níveis de confiabilidade foram $\alpha = 0,87$ e $\alpha = 0,89$.

• *Covariáveis*: as covariáveis eram as seguintes: já comprou marca de luxo, conhece a marca anunciada, já comprou a marca anunciada, considera a marca anunciada luxo, renda e idade.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 EXPERIMENTO 1

A coleta de dados do estudo 1 foi feita por meio de questionários cujos *links* foram enviados via *mailing list* ou divulgados em redes sociais (Facebook e Twitter) e respondidos em pesquisa *on-line*. O *link* era alterado diária e randomicamente para cada uma das oito pesquisas, de forma a obter respostas uniformes para os grupos. A pesquisa foi acessada e visualizada por 1.751 usuários diferentes, sendo 451 questionários respondidos. Por causa das questões em branco ou preenchidas incorretamente, o número da amostra foi de 447 questionários completos e válidos.

Dos 447 indivíduos totais, 99 homens viram o estímulo da Lacoste, e os demais 63 homens observaram o da Louis Vitton (sendo esses últimos excluídos). Das 285 mulheres, 162 viram o estímulo da Lacoste (sendo essas não utilizadas), e as demais 123 mulheres observaram o da Louis Vitton. Wilcox *et al.* (2009) também fizeram esse procedimento de separação da amostra na análise, uma vez que alguns produtos anunciados são específicos para gêneros masculino e feminino.

5.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DOS ESTÍMULOS

Para fins de checagem dos estímulos, a proeminência da marca possuía os seguintes indicadores: a marca apresenta-se ausente/presente; inexistente/saliente; pouco visível/muito visível; pequena/grande, variando de 1 a 10. Um construto que é a média dos indicadores foi criado. O cálculo do alfa de Cronbach foi feito e se mostrou confiável para os indicadores do *manipulation check* ($\alpha = 0,91$, $M = 6,40$ estudo 1 e $\alpha = 0,80$, $M = 7,38$ estudo 2). A checagem mostrou que a proeminência da marca funcionou conforme esperado para a marca Lacoste ($F(1, 98) = 15,947$; $p < 0,000$; $M_{\text{alta Proeminência da Marca}} = 7,55$ versus $M_{\text{baixa Proeminência da Marca}} = 5,52$) e para a marca Louis Vuitton ($F(1, 122) = 62,94$; $p < 0,000$; $M_{\text{alta Proeminência da Marca}} = 7,75$ versus $M_{\text{baixa Proeminência da Marca}} = 4,22$). Isso suporta a manipulação da proeminência da marca dos dois produtos anunciados, com deferência aos seus respectivos segmentos.

A próxima checagem da manipulação das variáveis foi com relação à função de atitude. Para a marca Lacoste/masculino, a Anova mostrou funcionamento correto do estímulo valores de expressão ($F(1, 98) = 3,06$; $p < 0,08$, $M_{\text{Ajuste Social/posição social}} = 3,77$ versus $M_{\text{Expressão de Valores/valores pessoais}} = 4,82$), como também do estímulo ajuste social ($F(1, 98) = 5,59$; $p < 0,02$, $M_{\text{Ajuste Social/minha personalidade}} = 5,79$ versus $M_{\text{Expressão de Valores/personalidade grupo}} = 4,21$). Para a marca Louis Vuitton, a Anova mostrou que as médias foram conforme o esperado, mas não significativas para o estímulo

expressão de valores ($F(1, 122) = 0,58; p < 0,44$, $M_{\text{Ajuste Social/posição social}} = 4,28$ *versus* $M_{\text{Expressão de Valores/valores pessoais}} = 4,69$), como também para o estímulo ajuste social ($F(1, 122) = 0,00; p < 0,94$, $M_{\text{Ajuste Social/minha personalidade}} = 4,48$ *versus* $M_{\text{Expressão de Valores/personalidade grupo}} = 4,45$).

5.3 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

A amostra total foi de 447 entrevistados, dos quais 143 (32%) já compraram marca de luxo, caracterizando-se como consumidores do mercado de luxo mesmo que eventualmente. No entanto, 414 respondentes (92,6%) se consideraram consumidores de produtos de luxo. A marca anunciada era conhecida por 72 indivíduos (16%), e 323 respondentes (72%) afirmaram já ter comprado a marca anunciada. Do total da amostra, a maioria foi do sexo feminino (285 mulheres).

Em termos de grau de instrução, a maioria dos respondentes possui grau de escolaridade mais elevado: 221 com pós-graduação (49,4%) e 118 indivíduos com ensino superior completo (26,4%). Os respondentes possuem uma renda média familiar de R\$ 13.128,53 (DP = 9.688,20), considerado classe A em termos de renda média familiar bruta no mês (Abep, 2012). A idade média dos respondentes foi de 30 anos (mínimo de 19 e máximo de 66 anos, DP = 9,80). O Anexo IV mostra a matriz de correlação dos construtos.

Vale salientar que 99 homens viram o estímulo da Lacoste, e os demais 63 homens observaram o da Louis Vitton (sendo esses últimos excluídos). Das 285 mulheres, 162 viram o estímulo da Lacoste (sendo essas não utilizadas), e as demais 123 mulheres observaram o da Louis Vitton. Essa é a amostra utilizada daqui por diante.

5.4 TESTE DAS HIPÓTESES

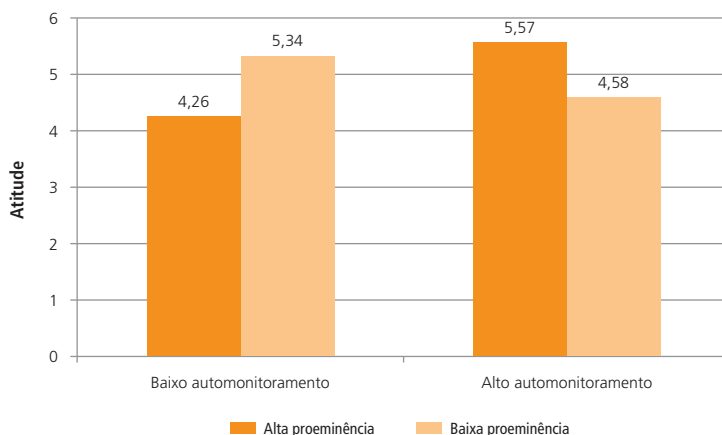
A H_1 foi testada via Mancova, empregando modelos lineares generalizados com quatro variáveis dependentes e seis covariáveis. De acordo com Rutherford (2007), a Mancova determina a correlação entre as covariáveis, que não foram controladas no experimento, e as variáveis dependentes antes de determinar se as diferenças entre as condições experimentais são significantes.

Utilizando as seis covariáveis, o modelo foi fixado apenas na camisa polo masculina da marca Lacoste. O resultado mostrou que a interação proeminência da marca \times automonitoramento foi significativa para lealdade ($F(1, 98) = 3,15; p < 0,07$) e atitude ($F(1, 98) = 4,23; p < 0,04$), mas não foi para intenção de compra ($F(1, 98) = 1,75; p < 0,18$) e para custo/benefício ($F(1,98) = 0,07; p < 0,78$). O Gráfico 1 apresenta o resultado.

Quando se utilizaram as três covariáveis para efeito e o segmento feminino, Louis Vuitton, o modelo de exame das relações mostrou que a interação automonitoramento \times proeminência da marca não gerou impacto significativo sobre as variáveis lealdade ($F(1, 122) = 0,72$; $p = \text{NS}$), intenção de compra ($F(1, 122) = 0,02$; $p = \text{NS}$), atitude ($F(1, 122) = 1,13$; $p = \text{NS}$) e custo/benefício ($F(1, 122) = 0,08$; $p = \text{NS}$).

GRÁFICO 1

RESULTADO DA INTERAÇÃO PROEMINÊNCIA E AUTOMONITORAMENTO (H_1)



Fonte: Elaborado pelos autores.

A H_2 foi testada via Mancova. Na Lacoste, a interação proeminência da marca \times função de atitude foi significativa para lealdade ($F(1, 98) = 10,24$; $p < 0,002$), mas não para intenção de compra ($F(1, 98) = 0,25$; $p = \text{NS}$), custo/benefício ($F(1,98) = 1,23$; $p = \text{NS}$) e atitude ($F(1, 98) = 1,26$; $p = \text{NS}$). A covariável conhece a marca não surtiu efeito. Os resultados foram conforme o esperado, ou seja, a alta proeminência da marca gera maiores médias na lealdade dos consumidores na expressão de valores ($M = 5,58$) do que no ajuste social ($M = 4,36$). A baixa proeminência da marca gera maiores médias na lealdade dos consumidores no ajuste social ($M = 5,22$) do que na expressão de valores ($M = 3,90$).

No segmento feminino, Louis Vuitton, o modelo de exame das relações mostrou que a interação função de atitude \times proeminência da marca gerou impacto significativo sobre as variáveis lealdade ($F(1, 122) = 4,26$; $p < 0,04$) e intenção de compra ($F(1, 122) = 3,44$; $p < 0,06$), mas não sobre atitude ($F(1, 122) = 2,66$; $p < 0,10$) e custo/benefício ($F(1, 122) = 2,37$; $p = 12$). Os resultados foram conforme o esperado, pois a alta (*versus* baixa) proeminência da marca gerou maiores escores

nas respostas dos consumidores na expressão de valores (*versus* ajuste social). As covariáveis significativas foram já comprou luxo e marca anunciada.

Por fim, examinou-se a H_3 . No segmento feminino, Louis Vuitton, o modelo de exame das relações mostrou que a interação função de atitude \times automonitoramento não gerou impacto significativo sobre as variáveis lealdade ($F(1, 122) = 1,53$; $p = \text{NS}$), intenção de compra ($F(1, 122) = 0,00$; $p = \text{NS}$), atitude ($F(1, 122) = 0,85$; $p = \text{NS}$) e custo/benefício ($F(1, 122) = 0,56$; $p = \text{NS}$). As três covariáveis mais significativas foram já comprou a marca anunciada, luxo e renda. Na Lacoste, a interação automonitoramento \times função de atitude não foi significativa para lealdade ($F(1, 98) = 0,15$; $p = \text{NS}$), intenção de compra ($F(1, 98) = 0,82$; $p = \text{NS}$), custo/benefício ($F(1, 98) = 0,03$; $p = \text{NS}$) e atitude ($F(1, 98) = 0,83$; $p = \text{NS}$). As covariáveis renda e conhece a marca não foram expressivas.

6 EXPERIMENTO 2

6.1 DESIGN

O segundo experimento foi um fatorial do tipo 2, função de atitude (expressão de valores *versus* ajuste social) \times 2 função de automonitoramento (automonitoramento baixo *versus* automonitoramento elevado) \times 2 proeminência da marca (alta *versus* baixa), aplicado entre grupos. O experimento 1 empregou uma bolsa e camiseta. O experimento 2 utilizou o *jeans*.

6.2 PROCEDIMENTOS

O estudo 2 foi realizado de forma presencial e anônima entre os alunos de graduação em uma grande universidade, usando o *jeans* Ellus masculino. Os questionários foram entregues aos alunos de forma impressa, sem identificação. Foram entregues de forma aleatória um dos oito modelos de questionários para cada aluno.

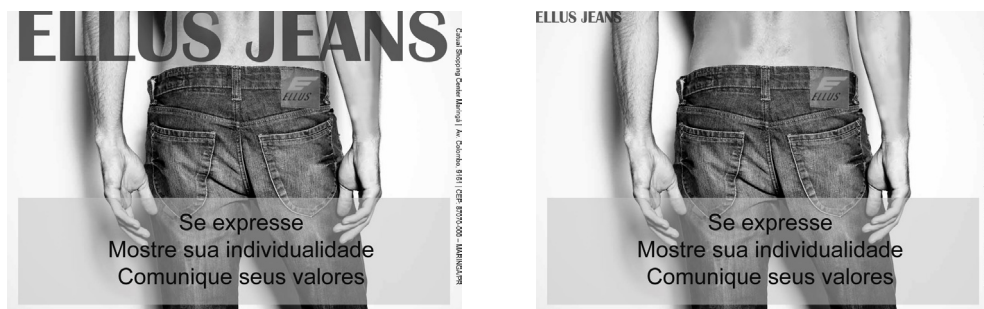
Dos 182 entrevistados, 115 (63,2%) já compraram marcas de luxo, 73,6% conheciam a marca anunciada e 30,2% já compraram a marca anunciada, no entanto a maioria (84,6%) não se considera consumidora de produtos de luxo. A divisão entre homens e mulheres foi bem equilibrada: 54,9% do sexo masculino e 45,1% do sexo feminino. Para fins de análise, utilizou-se apenas o gênero *masculino* ($n = 96$). Entre os respondentes, 92,3% têm ensino superior incompleto e possuem uma renda familiar média de R\$ 7.470,51 (DP = 6.883,36). A idade média foi de 22 anos (mínimo de 19 e máximo de 47 anos, DP = 3,11).

6.3 ESTÍMULOS

O anúncio da marca de *jeans* Ellus foi manipulado entre sujeitos. Em um anúncio, a proeminência da marca era bem elevada, e, no outro, bem discreta. Ademais, a função de atitude foi manipulada com um texto diferente para cada anúncio. As figuras 3 e 4 apresentam os estímulos.

FIGURA 3

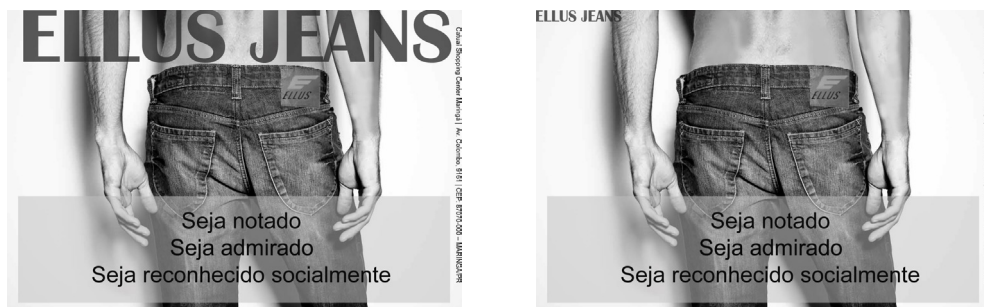
ANÚNCIOS COM MENSAGENS QUE ATENDEM À FUNÇÃO DE ATITUDE DO TIPO EXPRESSÃO DE VALORES, COM ALTA E BAIXA PROEMINÊNCIA DA MARCA, SENDO ELLUS JEANS (ESTUDO 2)



Fonte: Imagem de publicidade Ellus® Fall/Winter 2011. Recuperado em 6 novembro, 2015, de <http://rlazzini.blogspot.com.br/2011/03/ellus-fallwinter-2011-denim.html>. A imagem foi modificada digitalmente pelos autores apenas para fins do estudo científico.

FIGURA 4

ANÚNCIOS COM MENSAGENS QUE ATENDEM À FUNÇÃO DE ATITUDE DO TIPO EXPRESSÃO DE VALORES, COM ALTA E BAIXA PROEMINÊNCIA DA MARCA, SENDO ELLUS JEANS (ESTUDO 2)



Fonte: Imagem de publicidade Ellus® Fall/ Winter 2011. Recuperado em 6 novembro, 2015, de <http://rlazzini.blogspot.com.br/2011/03/ellus-fallwinter-2011-denim.html>. A imagem foi modificada digitalmente pelos autores apenas para fins do estudo científico.

6.4 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Como no estudo 1, o estudo 2 também utilizou as questões de checagem com o objetivo de verificar se os estímulos gerados trabalharam conforme o esperado. A proeminência da marca tinha quatro indicadores. Foi realizado o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, o qual se mostrou insatisfatório ($\alpha = 0,02$, $M = 6,71$). Um indicador, a marca apresenta-se discreta/chamativa, foi excluído por ter problemas. Refez-se o cálculo do alfa de Cronbach, o qual mostrou um nível de confiança satisfatório ($\alpha = 0,82$, $M = 7,38$). A Anova mostrou que o estímulo de proeminência da marca funcionou conforme esperado ($F(1, 180) = 9,65$; $p < 0,002$, $M_{\text{alta Proeminência da Marca}} = 7,94$ versus $M_{\text{baixa Proeminência da Marca}} = 6,97$). Isso suporta a manipulação da proeminência da marca.

A segunda checagem da manipulação das variáveis foi com relação à função de atitude, dividida entre dois níveis, ajuste social ($\alpha = 0,69$, $M = 6,06$) e expressão de valores ($\alpha = 0,64$, $M = 3,79$). A Anova mostrou que o estímulo expressão de valores funcionou conforme esperado ($F(1, 170) = 4,90$; $p < 0,028$, $M_{\text{Ajuste Social}} = 4,03$ versus $M_{\text{Expressão de Valores}} = 4,58$). Após isso, buscou-se checar se o estímulo da função de atitude de ajuste social foi coerente. Realizou-se uma média dos dois indicadores ($\alpha = 0,67$, $M = 6,06$). A Anova evidenciou que o estímulo funcionou conforme esperado ($F(1, 179) = 4,61$; $p < 0,033$, $M_{\text{Ajuste Social}} = 6,46$ versus $M_{\text{Expressão de valores}} = 5,60$). Diante do apresentado, as manipulações foram coerentes.

6.5 TESTE DAS HIPÓTESES

Os mesmos três modelos testados no estudo 1 foram testados no estudo 2, sendo as três interações duplas (H_1 , H_2 e H_3). O desenho do estudo foi um *full factorial* no modelo linear generalizado. Apenas os 96 homens foram analisados, pois viram o *jeans* masculino.

O exame da H_1 mostrou que a interação proeminência da marca \times automonitoramento não foi significativa para lealdade ($F(1, 96) = 1,76$; $p = \text{NS}$), intenção de compra ($F(1, 96) = 0,57$; $p = \text{NS}$), atitude ($F(1, 96) = 0,15$; $p = \text{NS}$) e custo/benefício ($F(1, 96) = 0,30$; $p = \text{NS}$).

O exame da H_2 (proeminência da marca \times função de atitude) não foi significativo para intenção de compra ($F(1, 92) = 0,00$; $p = \text{NS}$), atitude ($F(1, 92) = 0,25$; $p = \text{NS}$), custo/benefício ($F(1, 92) = 1,90$; $p = \text{NS}$) e lealdade ($F(1, 92) = 1,21$; $p = \text{NS}$). As covariáveis foram idade, já comprou a marca anunciada e luxo.

Por fim, o último modelo de regressão mostrou que a interação função de atitude \times automonitoramento não foi significativa para lealdade ($F(1, 92) = 0,01$; $p = \text{NS}$), intenção de compra ($F(1, 92) = 0,15$; $p = \text{NS}$) e atitude ($F(1, 92) = 1,85$; $p = \text{NS}$), mas sim para custo/benefício ($F(1, 92) = 3,77$; $p < 0,05$). As médias mostram que,

quando o automonitoramento é baixo, há maior média na expressão de valores do que no ajuste social. Contrariamente, quando há baixo automonitoramento, há maior média no ajuste social do que na expressão de valores. As covariáveis significativas foram já comprou luxo, conhece a marca anunciada, considera luxo e idade.

7 CONCLUSÕES

Em primeiro lugar, há uma interação entre os dois níveis da teoria da função de atitude e da proeminência da marca de forma cruzada (*cross-over effect*). A existência da alta proeminência da marca gerou maiores escores na lealdade e na intenção de compra dos consumidores quando o anúncio foi apresentado na condição de expressão de valores. Portanto, a expressão de valores próprios é mais positiva para a intenção de recompra com alta proeminência. Esse ponto tem coerência, pois a expressão de valores ajuda os indivíduos a comunicar suas crenças centrais, atitudes e valores aos outros (Katz, 1960) com anúncios com alta proeminência do logo. A função de expressão de valores é bem destacada em atitudes que salientam o autoconceito e os valores centrais sociais, tais como igualdade e liberdade (Rokeach, 1973). A função de expressão de valor é mais única e, por isso, necessita de maior proeminência da marca, já que as pessoas consideram esses ideais abstratos como importantes princípios de guias da vida (Maio & Olson, 2009). Os resultados mostram que essa interação foi bem aderente para a intenção de lealdade e estão alinhados com o de Wilcox *et al.* (2009). Os achados mostraram suporte para H_2a e H_2d .

Em segundo lugar, o ajuste social tende a ajudar os indivíduos a mostrar seu *status*, manter relacionamentos (DeBono, 1987; Smith *et al.*, 1956) e ganhar aprovação social (Wilcox *et al.*, 2009). Especificamente, anúncios com pouca proeminência da marca apresentam uma maior descrição de logo e apelos visuais por serem produtos de luxo anunciados e de alto impacto social, pois os indivíduos querem se mostrar socialmente de uma forma mais discreta. As bolsas das marcas Louis Vuitton e Victor Hugo apresentam logos com menores proporções de tamanho do que outras grifes. Essas condições são congruentes com Sirgy (1982), segundo o qual há consumidores atraídos por certas marcas e tímidos para com outras. O ajuste social serve para salientar atitudes que ajudam os indivíduos a identificar-se com pessoas que eles admiram e ficar distantes daquelas de que não gostam (Smith *et al.*, 1956).

Em terceiro lugar, os achados mostraram que o elevado automonitoramento gera uma atitude mais positiva sobre o anúncio quando há elevada proeminência da marca. Vale salientar que a atitude do consumidor é quão favorável é seu ponto de vista quanto ao anúncio, e a teoria da função de atitude, discutida neste

trabalho, é reflexo de duas dimensões analisadas e já discutidas, sendo, portanto, distintas. Neste trabalho, a nossa hipótese era a seguinte: quando o automonitoramento é baixo (Snyder & DeBono, 1985), ele gera maior escore e desejo de compra nos consumidores, e, quando a marca tem baixa proeminência (Wilcox *et al.*, 2009), dada a interpretação de exclusividade e discrição, a média da variável dependente tende a ser elevada (Han *et al.*, 2013). Os achados mostraram suporte para lealdade e atitude (H_{1a} e H_{1d} , respectivamente).

Por fim, os achados mostraram que o elevado automonitoramento gera uma percepção de valor percebido (isto é, custo/benefício) ainda mais alta quando a teoria da função de atitude serve a um propósito de ajuste social. Snyder (1974), Smith *et al.* (1956) e Snyder e DeBono (1985) sugerem que indivíduos com elevado automonitoramento são aqueles que se esforçam para ajustar-se às várias situações sociais. O achado deste artigo é congruente com essa visão. Diante desse contexto, somando esse achado ao outro de proeminência da marca, tem-se que o elevado automonitoramento combina melhor com alta proeminência da marca e ajuste social.

7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

O mercado de luxo foi escolhido como ambiente para esta pesquisa por causa do crescimento e faturamento. Além disso, trata-se de um mercado que tem atingido novos consumidores, em especial a grande classe C. No entanto, mercados voltados para a classe média podem ser estudados da mesma forma em relação às variáveis comportamentais de função de atitude e de automonitoramento. Estudos como este não são encontrados no mercado brasileiro, embora haja alguns (ainda poucos) trabalhos estrangeiros. O estudo 1, talvez pelo canal utilizado (*web*), atingiu um público de classe A com alto grau de escolaridade, no entanto, se esta pesquisa fosse realizada de modo presencial, abordando potenciais respondentes na rua, muito provavelmente a amostra teria outro perfil.

Além disso, escalas que mensurem o benefício hedônico *versus* utilitário podem ser analisadas no contexto de produtos de luxo. A manipulação sobre utilitarismo *versus* hedonismo é uma possibilidade de variação do estudo abordada por Shavitt *et al.* (1992) e Dhar e Wertenbroch (2000). O benefício hedônico pode ter alta relação com proeminência da marca alta e benefício utilitário e, por ser discreto e racional, alta relação com proeminência da marca baixa.

Um exame do trabalho de Wilcox *et al.* (2009) sobre falsificação *versus* função de atitude é outra possibilidade de estudo no contexto do mercado de luxo brasileiro, tendo em vista o grande mercado consumidor e a grande oferta de produtos de luxo falsificados no Brasil (por exemplo, Rua Santa Ifigênia em São Paulo), e ainda uma interação tripla entre falsificação, função de atitude e proeminência da marca.

Por fim, uma limitação quanto ao estímulo é o fato de usar anúncios específicos para o gênero masculino (*jeans* Ellus, tênis Nike e calçados Albanese) e o feminino (bolsas Louis Vuitton, Victor Hugo e Carmen Steffens). Produtos como Montblanc (caneta), Samsung, Apple, Dell e HP, os quais são unissex, podem ser empregados com amostras maiores.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Três grandes implicações gerenciais são sugeridas. Primeiro, a lealdade é o mecanismo de compras repetidas ao longo do tempo, mesmo havendo concorrência de outras marcas. O estudo mostrou que a proeminência da marca pode influenciar os índices de lealdade por meio da função de atitude ou do automonitoramento. Portanto, apresentar um alto (*versus* baixo) nível de proeminência da marca gera maiores médias na lealdade, na atitude para com o anúncio e na intenção de compra dos consumidores na expressão de valores (*versus* ajuste social). Todavia, no que tange ao automonitoramento do indivíduo, quanto maior for o autocontrole, maior deverá ser a proeminência da marca. Essa interação mostrou-se significativa em explicar a lealdade e a atitude para com o anúncio.

Segundo, a atitude é vista como um julgamento de um objeto, variando de positivo a negativo. Neste estudo, atitudes mais favoráveis ao anúncio exposto, tais como os anúncios das marcas Ellus, Louis Vuitton e Lacoste, são decorrentes de um elevado automonitoramento e de proeminência da marca. Portanto, investir em maior logomarca funciona bem para quem tem autocontrole, mas a logomarca pequena é mais aderente para o baixo automonitoramento.

O alto automonitoramento serve para estabelecer a identidade pública do indivíduo (que se esforça para ajustar-se às várias situações sociais). Por sua vez, o baixo automonitoramento gera maior desejo de compra nos consumidores se a marca não tem proeminência. Quando há menor autocontrole, o sujeito busca uma logomarca maior, com elevada proeminência da marca. Esse processo pode ocorrer por ser específico da classe social (neste último caso, para as classes sociais que ascenderam recentemente). No trabalho de Wilcox *et al.* (2009), esse ponto de classe social foi mais evidenciado. Os autores constataram que os consumidores da classe “A”, denominados pelos autores de patrícios, os quais possuíam um histórico de riqueza familiar (não emergentes) e comportamento característico da classe (*connoisseurship*), buscam adquirir produtos que não possam ser facilmente reconhecidos e assim “copiados” pela classe média ou pelos novos ricos, como forma de destaque e distanciamento social das outras classes. Dessa forma, alguns produtos são reconhecidos pelo *design*, por pequenos detalhes, pelas cores predominantes, entre outras características, que, apesar de sutis, ainda assim evidenciam o consumo da marca, como as bolsas da marca

Hermès (os modelos custam a partir de US\$ 7 mil e ultrapassam facilmente os US\$ 50 mil). No trabalho de Wilcox *et al.* (2009), analisaram-se as classes A, média e emergente (novos ricos). No nosso artigo, não houve essa análise, ficando essa observação para um trabalho futuro.

FUNCTIONAL THEORY OF ATTITUDE, SELF-MONITORING AND BRAND PROMINENCE: AN ANALYSIS OVER ADVERTISING ASSESSMENT

ABSTRACT

Purpose: We suggest interaction between the Functional Theory of Attitude (social setting or values of expression), the Self-Monitoring Theory and brand prominence (low or high) in order to explain the advertising assessment by consumers.

Originality/gap/relevance/implications: Although foreign literature review provides a few studies relating Functional Attitude or Self-monitoring to brand prominence, none were found relating behavioral effects of the three aforementioned elements to the customer behavior.

Key methodological aspects: We proposed three interactive hypotheses in two factorial experiments type $2 \times 2 \times 2$ among groups designed with luxury product ads.

Summary of key results: The findings showed an interactive effect between Functional Theory of Attitude and brand prominence. This result means that the brand influences consumer evaluations of loyalty and purchase intention for advertising with an attitude based on the value expression. The results indicated an interaction between self-monitoring and brand prominence. There are higher levels of loyalty and attitude for consumers when advertising did not present brand prominence and did present high levels of self-monitoring. We also found an interaction effect between functional attitude and self-monitoring, explaining perceived value.

Key considerations/conclusions: The marketing practitioners can use the results via communications, advertising products of high brand prominence focused on the value expression and individuals with lower self-control, aiming greater influence on buying intention.

KEYWORDS

Functional attitude. Self-monitoring. Brand visibility. Luxury. Advertising.

PROMINENCIA DE LA MARCA, AUTO-MONITOREO Y TEORÍA DE LA FUNCIÓN DE ACTITUD: UN ANÁLISIS SOBRE LA EVALUACIÓN DE LOS ANUNCIOS

RESUMEN

Objetivo: En este trabajo se sugiere una interacción entre la Teoría de la Función de la Actitud (el ajuste social y los valores de expresión), la Teoría del Auto-monitoreo y la prominencia de la marca (baja o alta) para explicar la evaluación de los anuncios a través de los consumidores.

Originalidad/laguna/relevancia/implicaciones: No se evidenciaron estudios que relacionen los efectos de comportamiento de la Función de la Actitud, el auto-control y la importancia de la marca al comportamiento del consumidor, aunque la literatura extranjera proporcionara pocos estudios relacionando Función de actitud o autocontrol a la visibilidad de la marca, no obstante, sin traer esta relación triple utilizada.

Principales aspectos metodológicos: Se lanzaron tres hipótesis en dos experimentos factoriales tipo $2 \times 2 \times 2$ entre los grupos elaborados con anuncios de productos de lujo.

Síntesis de los principales resultados: Los resultados mostraron un efecto interactivo entre la Teoría de la Función de la Actitud y la prominencia de la marca, esto significa que la marca influye en las evaluaciones de los consumidores sobre la lealtad y la intención de compra en los anuncios con una actitud basada en la expresión de los valores. Los resultados indicaron una interacción entre el auto-control y la prominencia de la marca. Hay mayores niveles de lealtad y actitud ante los anuncios sin la prominencia de la marca y con bajos niveles de autocontrol y una interacción entre Función de actitud y auto-monitoreo para explicar el valor percibido.

Principales consideraciones/conclusiones: El campo de la comercialización puede utilizar los resultados a través de las comunicaciones, anunciando los productos de alta prominencia de la marca enfocando la expresión de los valores y para las personas con menor autocontrol, con el objetivo de mayor influencia de la intención.

PALABRAS CLAVE

Función de actitud. Auto-monitoreo. Prominencia de la marca. Lujo. Anuncio.

REFERÊNCIAS

- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Allérès, D. (1999). Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo. *Revista da ESPM*, 6(4), 13-17.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2012). Critério Brasil. Recuperado em 26 abril, 2014, de <http://www.abep.org>.
- Bazzini, D. G., & Shaffer, D. R. (1995). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of well-grounded attitudes: implications for change and for subsequent behavior. *Motivation and Emotion*, 19(4), 279-305. DOI: 10.1007/BF02856516.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social adjustive and value expressive functions of attitudes: implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279-287. DOI: 10.1037/0022-3514.52.2.279.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-738. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2006.00390.
- DeBono, K. G., & Harnish, R. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 541-546. DOI: 10.1037/0022-3514.55.4.541.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 60-71. DOI: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718.
- Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Feltovich, N., Harbaugh, R., & To, T. (2002). Too cool for school. *Signalling and countersignalling*.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-526. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00142-5.
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções, comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115. DOI: 10.1509/jmkr.41.1.101.25090.
- Han, J. Y., Nunes, J. C., & Xavier, D. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(3), 15-30. DOI: 10.1509/jmkg.74.4.15.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2013). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *International Retail and Marketing Review*, 9(1), 1-22.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Lavine, H., & Snyder, M. (1996). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: the mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6), 580-604.

- LeBoeuf, R. A., & Simmons, J. P. (2010). Branding alters attitude functions and reduces the advantage of function-matching persuasive appeals. *Journal of Marketing Research*, XLVII(3), 348-360. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.348>.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lutz, R. J. (1981). A reconceptualization of the functional approach to attitudes. In J. Sheth (Ed.). *Research in marketing* (Vol. 5, pp. 165-210). New York: Russell Sage Foundation.
- Main, R. (2004). *The rupture of time: synchronicity and Jung's critique of modern western culture*. New York: Routledge.
- Maio, G. R., Olson, J. M. (2000). *Why we evaluate: functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (2009). *Why we evaluate: functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitude and attitude change*. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 223-346). New York: Random House.
- Murray, S. L., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1996). On creating value-expressive attitudes: an experimental approach. In C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.). *The psychology of values: the Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 107-133). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nelson, M. R., & Shavitt, S. (2002). Horizontal and vertical individualism and achievement values: a multimethod examination of Denmark and United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 439-458.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rutherford, A. (2007). *Introducing Anova and Ancova: a GLM approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 300-305.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: the interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley & Sons.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Vieira, V. A., & Damacena, C. (2007). Loyalty in the supermarket. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(3), 47-62.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, XLVI(2), 247-259. DOI: 10.1509/jmkr.46.2.247.

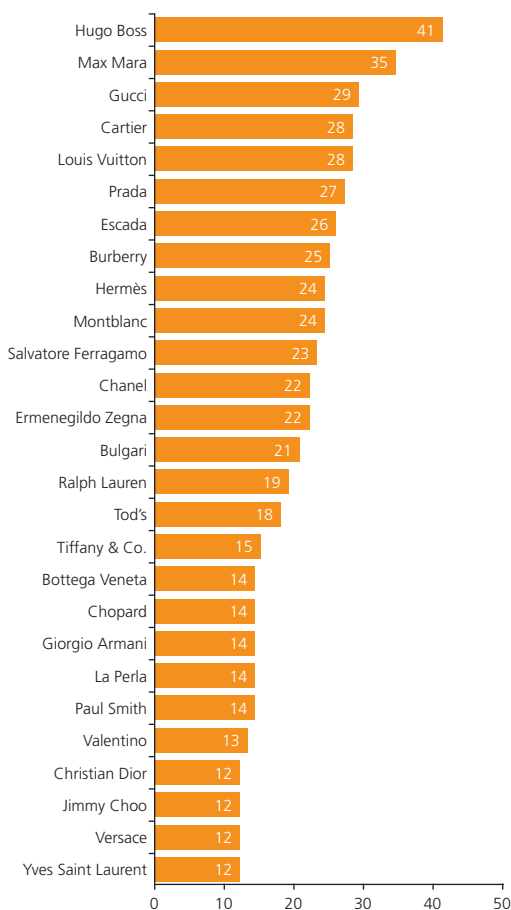
World Wealth Report. Merrill L.; Capgemini (2010). Recuperado em 15 novembro, 2011, de <http://www.capgemini.com/>.

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

ANEXO I

GRÁFICO I

NÚMERO DE LOJAS DE LUXO NA EUROPA



Fonte: Magnus Danneck (2011).

ANEXO II

QUADRO I

ESCALA DE AUTOMONITORAMENTO

Marque cada opção com VERDADEIRO (V) ou FALSO (F) conforme sua atitude em relação a cada uma das preposições.

Penso ser difícil imitar o comportamento dos outros.

Meu comportamento geralmente é uma expressão verdadeira dos meus sentimentos, das minhas atitudes e das minhas crenças.

Em festas ou reuniões sociais, normalmente não faço coisas para agradar aos outros.

Argumento apenas com ideias em que realmente acredito.

Posso emitir opiniões de improviso, mesmo sobre temas de que tenho pouca informação.

Normalmente busco chamar a atenção para entreter ou divertir as pessoas.

Quando estou sem saber como agir em uma situação social, observo o comportamento dos outros em busca de “dicas” para me comportar.

Eu provavelmente seria um bom intérprete.

Raramente necessito de ajuda dos meus amigos para escolher filmes, livros ou música.

Algumas vezes, expresso emoções mais profundas do que realmente sinto.

Dou mais risada quando assisto a uma comédia com um grupo de pessoas do que quando estou sozinho.

Em um grupo de pessoas, raramente sou o centro das atenções.

Posso ter personalidades diferentes para me adequar a situações ou pessoas.

Particularmente, não sou bom em influenciar outras pessoas.

Mesmo não me divertindo, muitas vezes finjo estar em um bom momento.

Não sou sempre a pessoa que pareço ser.

Não mudaria minha opinião para agradar a alguém ou agir a seu favor.

Já considerei ser um artista.

Para me dar bem e ser amado, costumo ser o que as pessoas esperam que eu seja.

Nunca fui bom com piadas ou improviso.

Tenho dificuldade de mudar o meu comportamento para me adaptar a pessoas e situações diferentes.

Em uma festa, deixo os outros interagirem nas piadas e histórias.

Sinto-me perdido no trabalho e sou tão interessante quanto deveria.

Posso olhar alguém no olho e dizer uma mentira com uma cara de sério.

Posso enganar pessoas de que não gosto mesmo sendo amigável com elas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

ANEXO III

QUADRO I

INDICADORES DE PROEMINÊNCIA DA MARCA, AJUSTE SOCIAL E EXPRESSÃO DE VALORES

A marca apresenta-se	Ausente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Presente
	Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Saliente
	Pouco visível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito visível
	Pequena	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Grande
	Discreta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Chamativa
A marca representa	Minha individualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Minha popularidade
	Minha posição social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Meus valores pessoais
	Minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Personalidade do meu grupo
	O status dos produtos de luxo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A qualidade do produto

Fonte: Elaborado pelos autores.

ANEXO IV

TABELA I

MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO ESTUDO 1 E ESTUDO 2

VARIÁVEIS	INTENÇÃO DE COMPRA	ATITUDE	CUSTO/BENEFÍCIO	LEALDADE
Intenção de compra	1	0,60*	-0,34*	0,42*
Atitude perante o anúncio	0,62*	1	-0,27*	0,34*
Custo x benefício	0,51*	0,59*	1	-0,19*
Lealdade	0,57*	0,60*	0,61*	1

* $p < 0,01$.

Nota: Estudo 1 diagonal inferior; estudo 2 diagonal superior.

Fonte: Elaborada pelos autores.

REFERÊNCIA

Danneck, M. (2011, julho). *Advance – Luxury shopping streets Europe*. Recuperado em novembro, 2015, de <http://www.nieuwsblad.be/extra/Luxemerken.pdf>.