

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

Uso da realidade aumentada e virtual na gestão de marcas de luxo:  
caracterização dos esforços atuais e propostas

Carolina Inês Almeida Aguiar

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Daniela Langaro Da Silva Do Souto, professora auxiliar,  
ISCTE Business School

novembro, 2021

# iscte

BUSINESS  
SCHOOL

---

Uso da realidade aumentada e virtual na gestão de marcas de luxo:  
caracterização dos esforços atuais e propostas

Carolina Inês Almeida Aguiar

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Daniela Langaro Da Silva Do Souto, professora auxiliar,  
ISCTE Business School

novembro, 2021





## **Dedicatória e agradecimentos**

Durante este percurso no ISCTE, muitos foram os desafios e obstáculos que tive de ultrapassar juntamente com colegas e professores dedicados. Foi sem dúvida um percurso muito desafiante e intelectualmente interessante.

Agradeço em particular à minha orientadora, Professora Doutora Daniela Langaro, que tanto me ajudou, sempre com paciência e uma mensagem de esperança.

Muito obrigada também a todos os que participaram nas entrevistas – tanto consumidores de luxo como especialistas – com a maior boa vontade e espírito crítico.

Não posso terminar sem deixar uma palavra de agradecimento aos meus grandes amigos, família e amor, que sempre me deram alento nos períodos mais difíceis e força para continuar, sempre.

Dedico esta dissertação ao Diogo.

Obrigada!



## **Resumo:**

O foco da presente dissertação é o estudo do uso da Realidade Aumentada e Virtual na gestão de marcas de luxo, fazendo uma caracterização dos esforços atuais e propostas para o futuro.

O objetivo passa por compreender melhor as temáticas em estudo, percebendo de que forma as tecnologias de Realidade Aumentada estão a ser introduzidas no mercado de luxo, compreender as percepções do mercado acerca do seu uso e propor caminhos de evolução.

É feita uma abordagem qualitativa, com uma análise de práticas do mercado e com a realização de entrevistas – a consumidores de luxo e a especialistas das áreas estudadas. Foram entrevistados 4 especialistas e 12 consumidores.

Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados valoriza a qualidade dos artigos de luxo e apreciam o atendimento, ao comprar em loja. Metade dos consumidores entrevistados já experimentaram ferramentas de realidade aumentada e virtual, e acreditam no seu potencial complementar. As entrevistas a especialistas mostraram que o digital na área do luxo ainda tem um grande caminho a percorrer, mas as tecnologias podem ser muito úteis para melhorar a jornada de compra.

Conclui-se que o mercado de luxo já demonstra utilizações das tecnologias de realidade aumentada na jornada do consumidor. Estas ferramentas estão a ser cada vez mais aceites, assim como é aceite a possibilidade de serem usadas futuramente no mercado de luxo em vários âmbitos. Existem diferentes caminhos para estas tecnologias no âmbito do luxo, no entanto conclui-se que há um futuro promissor para as suas utilizações pelo mercado e pelos consumidores.

### Keywords:

- Gestão de luxo
- Jornada do consumidor
- Realidade Aumentada e Virtual

### Códigos de classificação JEL:

- M31 *Marketing*
- M10 *General*





## **Abstract:**

The main focus of this dissertation is the study of the Augmented and Virtual Reality in the luxury brand management, making an analysis of the current efforts and proposals to the future.

The most important goal is to understand what is the connection between these themes, understanding how the augmented and virtual reality technologies are being introduced in the luxury market, comprehending the market perceptions about its use and propose new evolution paths.

It was made a qualitative approach, using a market analysis and conducting different interviews – to luxury consumers and specialists of the studied fields. The interviews were made to 4 specialists and 12 luxury consumers.

The results show that the most of the participants interviewed value the quality, and they tend to value the staff attention in the physical stores. Half of the customers interviewed already tried augmented or virtual reality tools, and believe in its potential in a complementary way. The interviews conducted to specialists of the area show that the digital in the luxury market still has a long way to evolve, but the technologies studied can be very useful.

It is concluded that the luxury market already uses some augmented and virtual technologies in the customer journey. These tools are becoming more accepted, as it is also accepted the possibility that these technologies will be used in the future in the luxury market in different ways. There are different paths for these technologies in the luxury area, however it is possible to conclude that the future is promising.

### Keywords:

- Luxury Management
- Customer Journey
- Augmented and Virtual Reality

### Classification Codes JEL:

- M31 Marketing
- M10 General



## Índice

Dedicatória e agradecimentos .....	v
Resumo:.....	vii
Abstract: .....	ix
Índice de figuras .....	xiii
1. Introdução.....	15
2. Questões de investigação .....	17
3. Revisão de Literatura .....	19
4. Metodologia .....	41
5. Resultados .....	45
6. Conclusões .....	67
6.1. Contribuições Teóricas:.....	67
6.3. Limitações: .....	71
6.4. Investigação futura: .....	71
7. Referências .....	73
8. Anexos.....	79



## **Índice de figuras**

Figura 3.1 - Griffe, marca de luxo e marca .....	21
Figura 3.2 – Modelo conceptual da jornada do consumidor .....	39
Figura 5.1 – App Burberry .....	50
Figura 5.2 – Objetes Nomades Louis Vuitton .....	50
Figura 5.3 – App Sephora.....	51
Figura 5.4 – Realidade Aumentada Jaguar .....	51
Figura 5.5 – Realidade Aumentada Machine A .....	52
Figura 5.6 – App Realidade Aumentada Mercedes .....	52

## **Índice de tabelas**

Tabela 5.1 - Links das práticas de mercado .....	45
Tabela 5.2 – Análise de práticas de mercado .....	46
Tabela 5.3 - Caracterização dos entrevistados .....	54
Tabela 5.4 - Grupo A - luxo e jornada do consumidor .....	55
Tabela 5.5 - Grupo B - luxo e jornada do consumidor.....	56
Tabela 5.6 - Grupo A - realidade aumentada e virtual .....	58
Tabela 5.7 - Grupo B - realidade aumentada e virtual .....	59
Tabela 5.8 - Caracterização dos especialistas entrevistados .....	61
Tabela 5.9 - Entrevistas especialistas - realidade aumentada e virtual .....	62
Tabela 5.10 - Entrevistas a especialistas - jornada de compra .....	64



## 1. Introdução

O mundo da gestão e do *marketing* são fascinantes, assim como a forma como a tecnologia modifica as nossas vidas nos dias de hoje.

Pessoalmente, a minha carreira profissional tem sido muito ligada ao *marketing*, e considero que fará todo o sentido implementar esse mundo nesta dissertação – neste caso, estabelecendo a ligação da gestão das marcas de luxo, com *Augmented Reality e Virtual Reality* e a jornada do consumidor, esta última tão estudada pelo *Marketing*.

O gosto pessoal também tem uma grande influência neste âmbito, pois a gestão tão especial das marcas de luxo sempre me fascinou, com todas as suas particularidades. Por outro lado, a necessidade e vontade, de me manter atualizada faz com que a realidade aumentada e virtual sejam temas quentes e extremamente pertinentes para um estudo, que se pretende sempre o mais atual possível, respondendo às tendências tecnológicas que se vivem.

Assim, estabelecem-se motivações pertinentes para a realização de um estudo nestes moldes, cujo objetivo passa pela oferta de um contributo que se pretende o mais sólido possível para as áreas do *Marketing* e da Gestão.

A gestão de marcas de luxo é, sem dúvida, um jogo com as suas próprias regras dentro da gestão. A especificidade das marcas de luxo faz com que a gestão e o *marketing* tenham de se adaptar, formando um conjunto de características únicas. A gestão e o *marketing* são íntimas, sendo que o *marketing* é em si mesmo um motor de desenvolvimento económico, em conjunto com gestão. É importante trabalhar em conjunto com as melhores práticas de *Marketing*, tendo em conta o objetivo da gestão – gerir de acordo com a obtenção dos melhores resultados económicos com os menores recursos (Drucker, 2010).

As características da gestão de marcas de luxo – o famoso *Luxury Brand Management* – são especiais. Destacam-se as formas de negócio propriamente ditas, com uma margem de lucro alta e um preço alto, e destaca-se particularmente a forma de fazer *marketing* no luxo, com um público alvo mais pequeno, formas de comunicar específicas e produtos que se destacam não só pela qualidade como pelo seu simbolismo (Kapferer et al, 2017).

Assim, gerir marcas de luxo é um desafio; especialmente nos dias de hoje, em que a tecnologia muitas vezes substitui a experiência do cliente em loja pela experiência da compra online. Com todas as suas vantagens e desvantagens, a gestão dentro do mercado do luxo é e continuará a ser um objeto de estudo interessante e cheio de potencialidades.

Por outro lado, a realidade aumentada e virtual são já uma parte essencial do mundo tecnológico em que vivemos. É um tema extremamente atual nos últimos anos, em que

grandes marcas – tais como o *IKEA* ou a *L'Oréal* – têm apostado, lançando ferramentas inovadoras. Por exemplo, no caso da *IKEA*, a ferramenta lançada permite ver como os móveis e decorações da marca ficam em cada casa, apenas apontando o telemóvel para a divisão onde nos encontramos. Este é apenas um dos muitos exemplos de sucesso, neste caso, de realidade aumentada.

Contextualizando, a realidade virtual é uma simulação artificial que leva o utilizador para uma experiência imersiva, visual e auditiva. De outra forma, a realidade aumentada cria camadas invisíveis sobre superfícies ou objetos existentes no mundo real, e permite a interação do utilizador (Bonetti et al., 2018).

Por sua vez, a jornada do consumidor é o caminho que o consumidor percorre desde a descoberta de uma necessidade/problema, até à compra e pós-compra de um produto/serviço. É algo essencial e absolutamente útil para o *marketing*, pois ao analisar a jornada do consumidor descobrem-se os *pain points* dos consumidores – e, desta forma, procuram-se soluções e medidas para tornar esta jornada mais clara e menos problemática (Andrade et al., 2018).

Assim, o objetivo passa por compreender qual a ligação entre as temáticas em estudo, percebendo de que forma as tecnologias de Realidade Aumentada e Virtual estão a ser introduzidas na jornada de compra no mercado de luxo, compreender as perceções do mercado acerca de seu uso e propor caminhos de evolução. Estas três vertentes ainda não foram exploradas em conjunto, logo é importante compreender que há novas perspetivas a explorar nesta temática.



## **2. Questões de investigação**

### **As questões principais a que o estudo se propõe responder:**

1. Como a realidade aumentada e virtual vem sendo explorada ao longo da jornada de compra no âmbito do mercado de luxo por marcas internacionais?
2. Quais são as percepções do mercado acerca da introdução das mesmas?
3. Quais são possíveis caminhos de evolução para a adoção de realidade aumentada no âmbito das marcas de luxo?

### **Objetivos de pesquisa: com base das questões de pesquisa, os aspetos específicos aos quais se pretende responder:**

- a) Compreender o modo como a realidade aumentada e virtual têm sido exploradas ao longo da jornada de compra, sempre no contexto do mercado de luxo, pelas marcas internacionais.
- b) Compreender como o mercado entende – quais as suas percepções sobre – a entrada das tecnologias de realidade aumentada e virtual na jornada do consumidor.
- c) No âmbito das marcas de luxo, perceber quais os caminhos de evolução para a adoção de Realidade Aumentada e Realidade Virtual.
- d) Perceber que alterações são identificáveis na jornada do consumidor em particular no contexto de gestão de marcas de luxo.

### **O fator “novidade” dos temas escolhidos**

A relação entre os temas escolhidos é bastante inovadora em termos de investigações académicas, pelo que será certamente um objeto de estudo novo e com probabilidade de trazer conclusões interessantes. Os temas já são estudados de forma isolada, no entanto, a combinação entre estes é certamente uma perspetiva diferente no meio académico.

Trata-se de uma ligação entre temas relativamente recentes, em termos tecnológicos, como a realidade virtual e a realidade aumentada – com questões já familiares no *Marketing* e *Gestão*, o que poderá desencadear respostas novas e interessantes. Assim, tratam-se de temas modernos e recentes em termos de investigação, particularmente tendo em conta que as

realidades aumentada e virtual só agora começam a ser mais conhecidas pelo público em geral.

### **Relevância e aplicabilidade das (possíveis) descobertas:**

As (futuras/possíveis) descobertas poderão ser relevantes para a gestão de marcas de luxo no dia a dia, de forma a torná-la mais eficiente e compreensível no mundo digital em que nos encontramos. Por exemplo, poderá ser relevante estudar a aplicabilidade da realidade aumentada e/ou virtual na gestão de marcas de luxo, através do próprio estudo da jornada do consumidor (e com a identificação dos *painpoints* do consumidor nessa jornada). Assim, as descobertas da investigação poderão contribuir para a identificação de possibilidades de evolução na utilização de tecnologias nas marcas de luxo – compreendendo, por exemplo, se faz sentido ou não adaptar estratégias de utilização de novas tecnologias na jornada do consumidor de luxo, nomeadamente tecnologias de realidade aumentada e/ou virtual. Com este estudo, poder-se-á compreender se os consumidores de marcas de luxo estão recetivos a algumas alterações na jornada de compra, à utilização de novas tecnologias e, no fundo, a inovação numa área que é por si só bastante tradicional.

### 3. Revisão de Literatura

Os temas da gestão de marcas de luxo, realidade aumentada e/ou virtual, e jornada do consumidor já foram estudados de várias perspectivas e por diversos autores (como veremos de seguida), embora maioritariamente de forma individual.

O que se pretende é uma análise dos temas individualmente e, quando possível, de forma conjunta, de forma que após esta revisão literária seja de facto possível formular hipóteses que sejam passíveis de relacionar as três temáticas.

Assim, a revisão literária será dividida principalmente nos três temas: 1) Gestão de Marcas de Luxo; 2) Realidade Aumentada/Virtual; 3) Jornada do Consumidor.

#### 3.1 Gestão de marcas de luxo

Como será analisado de seguida, a Gestão de Marcas de Luxo já foi estudada por diversos autores no mundo académico – tais como Kapferer (1997), por exemplo. No entanto, numa primeira perspetiva, é natural que quando se pensa em gestão de marcas de luxo se cogite automaticamente num tipo de gestão diferente, específico para um mundo que é desejado por muitos e realmente conhecido por muito poucos. Porém, a gestão de marcas de luxo é muito mais do que isso (B. Dubois & Czellar, 2002).

Para estudar a gestão de marcas de luxo é preciso ter em conta o tipo de negócio, os lucros que almeja, o produto (naturalmente, que acreditamos ser diferente e de grande qualidade) e claro, o seu público-alvo (e os seus consumidores, que são diferentes do público em geral) (Galhanone, 2005).

Em primeiro lugar, começamos por definir marcas de luxo e tudo o que elas significam.

É importante conhecer as diferenças entre marcas de luxo. Na verdade, é difícil distinguir luxo, marcas de luxo e “*griffe*”. Trata-se de um terreno nebuloso. Embora algumas diferenças na gestão deste tipo de marcas estejam a desaparecer, no entanto, na realidade não se pode aplicar o mesmo género de gestão e de *marketing* (B. Dubois & Czellar, 2002). Aliás, como Kapferer – considerado o pai do tema da gestão de marcas de luxo – refere, é perigoso aplicar a gestão de *marketing* de forma simplista quando estamos a trabalhar marcas de luxo (J.-N. Kapferer, 1997).

A marca de luxo, na sua essência, reflete um projeto, uma intenção criativa, e ao mesmo tempo é uma indústria que necessita de lucro. O luxo, por si só, é um termo muito subjetivo e polémico, sujeito a um criticismo moral (Galhanone, 2005). O que é luxo para uns, poderá

não ser nem sequer parecido com luxo para outros, o que nos leva a considerar a sua subjetividade – mas nunca se parece pôr em causa o seu caráter de exclusividade e autenticidade (Gardetti, n.d.).

É igualmente importante olhar para o luxo em termos económicos – neste aspeto, os objetos de luxo são aqueles cuja relação preço-qualidade é a mais alta no mercado. Basicamente, são aquelas marcas que têm conseguido justificar, de forma consistente, um preço muito alto (comparativamente ao restante mercado). Isto porque na realidade as diferenças entre preços contam muito – a função de um objeto é igual, mas o preço pode variar muito. Economicamente, o luxo funciona de um modo diferente, com uma procura elástica – uma procura que aumenta constantemente em desejo, mas nem sempre é concretizada (Waldkirch, 2008). Aliás, há vários tipos de preços, mas fica a questão (claramente subjetiva): quão alto tem de ser um preço para ter de ser considerado luxo? A perspetiva económica não basta para definir o luxo. Até mesmo numa própria marca, pode haver diferentes caracterizações – a *Dior*, por exemplo, pode ser *griffe*, luxo e marca de massas em diferentes produtos da marca (J. N. Kapferer & Valette-Florence, 2016).

O grande desafio é gerir em simultâneo as diferentes formas da mesma marca – *griffe*, luxo e massas.

Etimologicamente, luxo deriva da palavra latina luz, que significa luz. Relaciona-se e leva-nos para o brilho, para tudo o que é brilhante, dourado e valioso. Por outro lado, luz significa visibilidade. O luxo serve exatamente para ser visto; o seu poder depende da sua visibilidade. Luxo é também muito ligado à arte e à beleza – todas as coisas que, para serem reconhecidas como tal, têm de ser vistas e apreciadas (J.-N. Kapferer, 1997). Ainda examinando a origem da palavra, luxo provém também de luxúria, o que nos remete para algo exuberante, excessivo e que acrescenta algo mais (Gardetti, n.d.).

Uma marca de luxo mostra, idealmente, a sua cultura e a sua forma de vida. A exclusividade é sem dúvida um fator importante: o luxo parece implicar diretamente o fator exclusivo e o facto de ser algo escasso, que não existe em massa. Por um lado, claro que as marcas desejam vender o mais possível – mas sempre com a manutenção do seu fator exclusivo, de raridade. Assim, o luxo deve ser algo que muitos desejam, mas poucos obtêm (Radon, 2012). Uma marca de luxo oferece ao público referências de bom gosto (basta lembrarmos que são as marcas de luxo, tal como a *Chanel*, que criam referências para as coleções das marcas de massas e *fast fashion* como a *Zara*). Cada marca de luxo remete para uma visão, um estilo muito próprio. A marca tem uma cultura própria, associada a uma forma de estar e de ser, que por sua vez é considerada como referência (Okonkwo, 2009).

Com toda a sua subjetividade, o luxo é intangível, com toda a sua associação a valores e ética. Luxo também é vida, fertilidade e inspiração. Algumas ciências sociais, tais como a Sociologia e a História, ajudam a definir luxo – nestes casos, refere-se a visão do luxo como a pertença a um grupo restrito, à alta sociedade (Stegemann, 2011). Historicamente, as marcas de luxo têm relação com a aristocracia e a pertença a grupos muito especiais com características únicas. Simbolicamente, e referindo a Semiótica, há símbolos que se mantiveram ao longo do tempo e que se ligam tão diretamente ao luxo – tal como o cavalo da *Hermès* e o *Jaguar*. Por outro lado, tal como tudo o que faz parte da História, o luxo escapa ao tempo – perdura, e até ganhar valor com o passar do tempo! (Tynan et al., 2010).

Analisemos então as diferenças entre luxo e *griffe* – afinal, o que muda entre estes conceitos? Compreendendo a palavra *griffe*, que traduzindo literalmente em português significa “garra”, é algo que nos leva ao instinto, a uma violência no sentido de algo cru e nu. *Griffe* remete para aquilo que é criacional, original, particularmente feito de forma exclusiva e artesanal. Olhemos de seguida para o esquema de Kapferer para melhor compreendermos a distinção de *griffe*, luxo e marcas de massas.

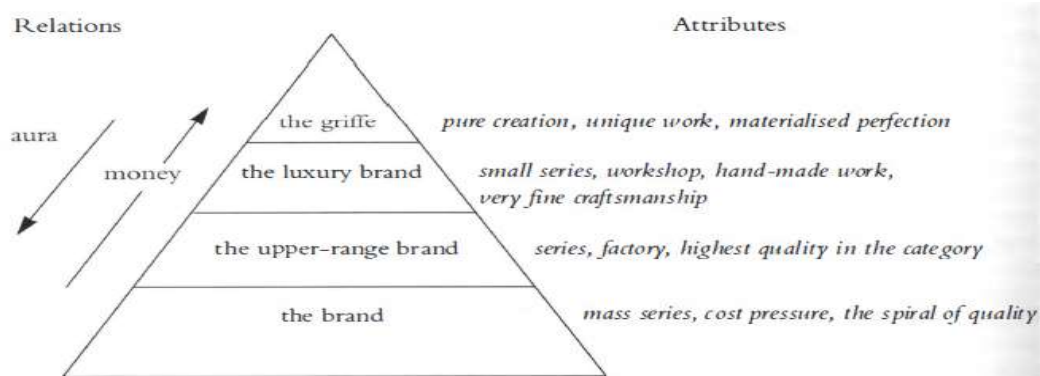


FIGURA 3. 1 - GRIFFE, MARCA DE LUXO E MARCA (FONTE: J.-N. Kapferer, 1997)

Assim, podemos dizer que *griffe* se refere a algo absolutamente exclusivo e que não pode ser reproduzido – olhando para a *YSL*, podemos dizer que em alguns casos é *griffe*.

Conseguimos então compreender que marcas como a *Montblanc*, *Dupont* e *Boss*, por exemplo, são marcas de luxo mas não são definitivamente *griffes*. Resumindo, analisando a pirâmide reproduzida acima, no topo desta estão as *griffes* – com uma assinatura única marcada na peça; de seguida, estão as marcas de luxo, produzidas em pequenas séries e que são reproduzíveis, mas não completamente exclusivas (existe mais do que uma unidade). Este

último caso acontece com muitos produtos das marcas *Hermès* e *Rolls Royce*, por exemplo. se falarmos em “*upper range brands*”, marcas de “alta”, podemos por exemplo referir os produtos cosméticos e perfumes *Dior* – são produtos produzidos em grandes quantidades, no entanto continuam a ser de gama muito alta. Finalmente, existem as marcas de massas, fabricadas em grande escala e sem diferenciação de preço. Noutra perspetiva, é interessante ver um detalhe – muitas marcas de luxo, por exemplo a *YSL*, criam produtos de beleza industrializados exatamente para financiar o topo de gama, o *griffe* (Hudders et al., 2013). Por isso, dentro do luxo podemos ter várias definições, mas quando se refere o luxo ou até mesmo o *griffe*, é sempre algo que vai além do funcional, passando para uma definição de necessidade totalmente diferente (Dr Wioleta Dryl et al., 2014).

De acordo com Stegemann (2011), é relevante referir algo extremamente importante relativamente à gestão de marcas de luxo – quanto mais uma marca de luxo é comprada, diminui o fator do sonho criado à sua volta. Ora, quanto mais é comprada, mais é necessário proteger a sua aura proteger o seu prestígio original, para que esta não se torne banal. É essencial defender a marca de se diluir no mercado como acontece a todos os que produzem em massa (Gardetti, n.d.).

Existem alguns princípios essenciais na gestão do luxo, identificados pelo primordial investigador do tema, Kapferer (1997): é essencial proteger os clientes dos não clientes, criando distância e algumas barreiras – por exemplo através dos 5p’s do *marketing*, como a definição de preço e a distribuição seletiva. Assim, as marcas de luxo devem ser desejadas por todos, mas consumidas apenas por alguns! O luxo tem pouca difusão nos *mass media* (e assim se protege) – a *awareness* deve ser muito maior do que a penetração. É importante que não se perca o controlo, não banalizando o uso de uma *t-shirt Chanel* ou uma mala *Louis Vuitton* (Dr Wioleta Dryl et al., 2014).

É necessário acreditar no objeto em si, não no *Buzz* à sua volta (se um consumidor acreditar apenas no *Buzz*, vai optar por contrafação) (Tynan et al., 2010). É também por esse motivo que as marcas de luxo têm de se atualizar, não vivendo apenas e exclusivamente da tradição (embora esta tenha, obviamente, um papel fulcral). O luxo, por outro lado, tem de equilibrar de um modo muito frágil a relação entre o seu lado prático/funcional e sua “magia” – se o luxo se tornar demasiado prático, pode perder importância (Stegemann, 2011).

É ainda relevante perceber a questão da personalização – as marcas de luxo são célebres pela sua vertente *custom made*, com um grau de personalização ideal e uma qualidade praticamente vitalícia – por exemplo, os relógios de luxo. A oferta de programas de

customização online, pelas marcas de luxo, é já uma oportunidade aproveitada por muitas empresas (Ko et al., 2016).

Finalmente, J. N. Kapferer & Valette-Florence (2016), refere que um fator importantíssimo é o desejo – o sonho ligado ao luxo tem de ser regenerado constantemente, havendo mais público a conhecer e sonhar, do que a comprar. No luxo, existem vários tipos de clientes: os compradores leais, que compram a marca e continuam a sonhá-la; os compradores que já não sonham com a marca e cujo desejo tem de ser reavivado; os não compradores que sonham com a marca, mas, por algum motivo, ainda não compram; os não compradores que estão fora do target pois não veem a marca como objeto de desejo.

Como refere Cunha et al. (2019), o criador é valorizado no luxo, como se fosse um autêntico artista que produz arte. Há que reparar que inúmeras marcas de luxo usam o nome do seu criador – no entanto, é de referir um paradoxo interessante: as marcas de luxo só aparecem quando o criador desaparece. Antes da morte seu criador, a marca fica na sombra do mesmo – apenas quando o criador desaparece é que a marca se torna o ator principal. Porém, com a morte do criador é preciso perceber o que é que a marca vai realmente ser, qual o seu programa e valores, entre outras questões. A imagem de uma marca vai ser inevitavelmente fragmentada, mas a marca em si é única – só existe uma *Balmain*. A identidade do conceito é crucial na gestão de marcas de luxo (Hudders et al., 2013). A grande recomendação de Kapferer (1997), passa por nunca comprometer os valores da marca – a marca é, na verdade, memória viva, e por isso é necessário respeitar o seu programa genético.

Afunilando a temática das marcas de luxo, e ligando-a à atualidade, é inevitável falar do tema das redes sociais. Atualmente, não é possível fugir – as redes sociais estão em todo o lado, em todos os mercados. Por sua vez, as marcas de luxo têm de entender este potencial e compreender o que podem fazer por elas (Phan et al., 2011).

As redes sociais tornaram-se essenciais nos negócios hoje em dia – é impossível ignorá-las e ao seu potencial. No caso do luxo, as redes sociais que as marcas mais utilizam são, atualmente, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* (principalmente nos Estados Unidos da América) e o *Youtube* (Phan et al., 2011). Para as marcas, as redes sociais servem para conectar os utilizadores, aqueles que conhecem (e ainda não conhecem) as marcas e criar comunidade, e são um elo forte entre consumidor e marca (Cunha et al., 2019).

Assim, quando falamos em redes sociais e gestão de marcas de luxo, a grande pioneira foi sem dúvida a *Burberry*, que se tornou num caso de estudo. A *Burberry* foi de facto a primeira a arriscar numa forte presença em social media e, assim, a sua estratégia ajudou-a a reforçar a identidade da marca e chegar mais longe. Pioneira a investir no digital, a marca afirmou-se no

mundo digital como *cool e trendy*, em particular para um público mais jovem. No mundo do *online*, não há dúvidas em afirmar que a *Burberry* se tornou na marca de luxo mais popular online (Phan et al., 2011).

As marcas de luxo, com o exemplo da *Burberry*, começaram a compreender que no social media o público é muito mais do que simples audiência – é um aliado na construção da marca.

O estudo de Phan et al. (2011), veio investigar como a *Burberry* se reconstruiu com o social media no mundo das marcas de luxo. Em primeiro lugar, as marcas de luxo têm de compreender o poder do social media. No caso específico da *Burberry*, um dos fatores de sucesso foi o facto de ter sido pioneira e inovadora, aproveitando o fator novidade. Todos os *fashionistas* se recordam, por exemplo, do grande evento que foi a passagem de modelos em 3D que foi projetada ao vivo em Londres para várias cidades, cujo vídeo foi imediatamente partilhado nas redes sociais e, assim, tornado icónico. Na altura do estudo de Phan et al., (2011), a *Burberry* contava já com mais de 7 milhões de fãs no Facebook, o que demonstra verdadeiramente a sua dimensão.

Com Christopher Bale como diretor criativo da marca, o lado digital encontrou o equilíbrio perfeito com as características *hand made*, o fator de exclusividade e personalização. As estratégias de social media vieram de encontro às crenças da marca, inovando e trazendo novos públicos: com a *Burberry*, o dinheiro investido pelas marcas de luxo no digital aumentou significativamente (Phan et al., 2011). Além da *Burberry*, as marcas de luxo começaram a entender a valorização das redes sociais e de quem forma podiam ser benéficas para manter uma comunicação contínua com o cliente (Cunha et al., 2019).

Assim, chega-se à conclusão de que a presença no digital traz inúmeras vantagens – as marcas de luxo chegam a novos clientes, que antes nem eram fãs da marca (Bian & Forsythe, 2012). No entanto, não se podem ignorar os riscos: é necessária uma gestão muito ativa, com um controlo atento do que se passa no social media; além disso, nunca se pode esquecer que uma marca de luxo não se pode tornar numa marca de massas através das redes sociais (*Marketing*, 2017).

A *Burberry* marcou, desta forma, um exemplo que foi seguido por inúmeras marcas de luxo. No entanto, não podemos apenas dar crédito à *Burberry* e atribuir-lhe qualidades pela grandeza – nas redes sociais não se pode esquecer o *engagement*, que na verdade é uma medida muito mais importante para medir o sucesso (Pentina et al., 2018). A marca não é de facto a melhor em termos de *engagement*, e é importante apontar isso. No entanto, os estudos demonstraram que os fãs mantêm uma boa opinião sobre a *Burberry* (e a sua presença online), considerando-a *trend setter* (Phan et al., 2011).



De forma geral, podemos considerar que o mundo do social media foi (e é) um *game changer* para a gestão de marcas de luxo. As redes sociais servem para muito mais do que vender – e de facto, para as marcas de luxo a importância maior do social media não é vender, mas sim criar desejo e conhecimento da marca (Pentina et al., 2018). Os fãs da marca trabalham-se para se tornarem muito mais do que simples fãs, mas sim embaixadores, que representam a marca, falam dela espontaneamente e recomendam-na (Cunha et al., 2019).

Podemos assim concluir, no tema das redes sociais ligadas à gestão de marcas de luxo, que a marca e a sua imagem já não podem ser confiadas numa comunicação apenas unilateral. É preciso apostar na comunicação bilateral que as redes sociais oferecem, falar com o público e não simplesmente para ele (Phan et al., 2011). É, assim, possível e necessário aproveitar o potencial do digital, tal como a *Burberry* começou por fazer. Com os devidos cuidados – protegendo o desejo do luxo e a sua exclusividade – mas com uma abertura às novas possibilidades do digital.

### **3.2 A Aplicação do Digital no âmbito do luxo**

O luxo é muito mais do que um produto ou um objeto – é uma filosofia, uma cultura. Assim, o setor do luxo lida com desafios na integração da gestão de marcas com a Internet e a tecnologia no geral (Mosca & Chiaudano, 2020). O tema do luxo na era digital gerou controvérsia, com posições antagónicas nos estudos – desde a defesa do afastamento do luxo da internet, até à posição (mais defendida atualmente) da integração das duas áreas (Okonkwo, U.,2009).

Assim, atualmente as grandes marcas de luxo já seguem a tendência da digitalização – como por exemplo a *Burberry*, já referida anteriormente. (Phan et al., 2011).

A indústria do luxo sempre foi percebida como inovadora e criativa – sendo que, nesta lógica, faz todo o sentido a utilização da internet e das tecnologias para o seu avanço (Okonkwo, U.,2009).

Desta forma, com os canais eletrónicos cada vez mais a influenciar o ambiente entre empresas, estas são “obrigadas” a explorar novos modos de se relacionar com os clientes. Entre esses novos modos de relacionamento, encontra-se o digital, que traz desafios a nível de comunicação e lucro – colocando-se a grande questão de como utilizar o canal digital para capitalizar o luxo da melhor forma (Okonkwo, U.,2009). Há que ter em conta que o consumidor do luxo é exigente, informado e influente, com um nível de poder elevado e uma expectativa ainda maior (Justino, N., 2012).

Tal como refere Justino (2012), os sites são uma forma de competir no meio digital, através do design e planeamento, transmitindo uma atmosfera especial e algumas sensações especiais – por exemplo com a utilização estratégica do som, a facilidade do uso, a navegabilidade e interatividade. Além destes elementos, há que destacar instrumentos de navegação harmoniosos, incentivando a exploração do site, e também a personalização da experiência (D. Dubois, 2017).

O estudo de Justino (2012), conclui que de facto o online parece representar alguns riscos, como a (demasiada) democratização do luxo, no entanto com alguns ajustes na execução o digital pode criar grandes oportunidades – ajustando, por exemplo, a apresentação da informação, o uso de ferramentas interativas e os recursos disponíveis nos canais digitais da marca. Assim, são mais facilmente conseguidos os laços entre o luxo e o cliente, envolvendo os últimos, e nunca esquecendo a integração das partes inerentes à empresa.

Segundo Dubois (2017), os canais digitais não podem ser ignorados de maneira nenhuma: são feitas mais de 3,5 mil milhões de pesquisas por dia no Google. Assim, entre redes sociais e motores de pesquisa, é muito importante que as marcas tenham uma presença nestes meios, transformando-se e adaptando-se a um mundo digital cuja importância é impossível de negar. A presença nestes meios pode ser totalmente decisiva para a continuidade de uma marca nos dias de hoje, ditando o seu crescimento.

As ferramentas utilizadas no âmbito digital podem variar entre mobile (como telemóveis e tablets), ferramentas físicas (como computadores) ou plataformas digitais – como é o caso das redes sociais. Os elementos mobile e físicos são tangíveis, enquanto as plataformas digitais são intangíveis. Deste modo, há que compreender que os esforços digitais das marcas de luxo têm de ser aplicados de modos diferentes em todos os âmbitos, sejam eles tangíveis ou intangíveis (A. Escobar, 2016).

No entanto, há marcas de luxo que mostram reticências quanto à evolução no mundo online – por exemplo, a Chanel ainda se recusa a vender online, o que faz com que se repare realmente na relação entre luxo e digital e na forma como esta pode ser complicada e confusa (Heine & Berghaus Benjamin, 2014). Por outro lado, cada vez mais marcas vêm a tecnologia como facilitador, nomeadamente pelo facto de ser um fator de facilitação da interação com clientes – tornando-a natural e fácil (Holmqvist et al., 2020).

Em suma, a estratégia certa para cada marca de luxo pode diferir, mas há elementos essenciais a ter em conta: boa presença mobile, social media atualizada e seletiva, e foco nas métricas certas. Desta forma acredita-se ser possível construir uma presença digital coesa e eficaz (Dauriz et al., 2013). O crescimento nas marcas de luxo no digital parece ser um

caminho certo mas difícil, sendo que o ideal é tirar partido das melhores características da tecnologia, ao mesmo tempo que se protege o luxo e as suas características de exclusividade e unicidade (Holmqvist et al., 2020).

### 3.3 Realidade Aumentada e Virtual

A Realidade Aumentada e Virtual são temas amplamente discutidos nos dias de hoje. Antes de se entrar naquilo que realmente já foi estudado sobre o tema, olhemos para o senso comum: a realidade aumentada e virtual fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia, embora esse seja um fenómeno recente – há poucos anos pareciam ser algo disponível apenas para alguns, uma tecnologia avançada que não seria conhecida por todos (Kirner & Tori, 2006).

No entanto, atualmente não é assim: já associamos a realidade aumentada a aplicações de telemóvel que nos permitem experimentar produtos como se os estivéssemos a utilizar, ver como fica um móvel novo na nossa casa ou um batom nos nossos lábios. Por sua vez, a realidade virtual é particularmente olhada como um fenómeno ligado aos jogos de computador e consolas de vídeo. É imersão, é uma experiência nova ao alcance de cada vez mais pessoas (Muñoz-Saavedra et al., 2020).

É importante começar-se por definir verdadeiramente o que é cada uma delas – a realidade aumentada e a realidade virtual.

A realidade aumentada é uma técnica que combina a realidade com informação gerada por computadores, transformando a visão do mundo físico do utilizador. A realidade e o digital misturam-se, sendo que continuamos a ter noção do mundo real, mas com a presença do digital. Adiciona-se uma camada do digital ao real – pode ser texto, imagem, ou até vídeo. São exemplo disto as aplicações de realidade virtual que nos permitem experimentar novos produtos através do nosso telemóvel, como a app do *IKEA* que permite apontar a câmara do telemóvel para a própria casa e ver como ficaria um novo móvel da marca (Muñoz-Saavedra et al., 2020). .Através destas e muitas mais formas, a realidade aumentada melhora a imagem da marca e a intenção de compra, fazendo com que os consumidores aumentem o interesse e a interação com as marcas que usam esta tecnologia (Bonetti et al., 2018).

Por outro lado, a realidade virtual possui diferenças. Na realidade virtual a palavra de ordem é a criação de um novo mundo – é criada uma nova realidade, totalmente virtual. Nesta tecnologia é necessário utilizar um acessório, um *wearable*, que permite uma interação totalmente imersiva com aquilo que é digitalmente criado. Trata-se da criação de um mundo em 3D, em que é possível interagir em tempo real com o mesmo e movimentar-se através

dele. Assim, o utilizador tem uma experiência forte em interatividade e com completa imersão (Bonetti et al., 2018).

A pesquisa no campo de realidade aumentada e virtual ainda é um pouco fragmentada, no entanto é necessária uma base mais estável a no futuro para que seja possível estudar estes temas da melhor forma e tirar partido dos seus benefícios. É importante analisar alguns pontos importantes sobre a realidade aumentada e virtual que nos podem trazer insights para a melhor utilização no retalho e nas marcas de forma geral. A realidade aumentada, em particular, vem unir a ligação entre o comércio tradicional e o online – pois traz novas possibilidades através de algo tão banal atualmente como um smartphone (Muñoz-Saavedra et al., 2020). Por outro lado, também importa referir que a realidade aumentada pode ocorrer em vários pontos da jornada do consumidor, tornando-a mais interessante e diminuindo as dores dos consumidores. Pode ser, assim, uma ferramenta útil para adicionar à jornada; por exemplo, se estivermos a referir-nos à compra de uns óculos de sol, o caminho que o cliente faz até à compra torna-se mais rico se este passar pela experiência de experimentar os óculos sol através de uma aplicação de realidade aumentada (Bonetti et al., 2018).

Observando os diversos benefícios da realidade aumentada e virtual, encontramos diversos motivos para adotar estas tecnologias. O estudo de Bulearce e Tamarjan's (2010) indicou que o uso de realidade aumentada melhora significativamente a lealdade dos consumidores, o engajamento com a marca e a sua disponibilidade e vontade de comprar marcas que utilizem este tipo de tecnologia. Quanto à realidade virtual, esta também demonstra ser um fator de aumento de probabilidade de compra, em que os utilizadores se mostram mais interessados numa marca ao ter acesso a este tipo de tecnologia (Bonetti et al., 2018).

As visões podem diferir – no entanto, pode-se afirmar que a realidade aumentada e virtual são fatores interessantes e com grandes possibilidades para as marcas. Estas tecnologias aumentam o fator divertido de comprar, tornando toda a experiência atrativa (Kirner & Tori, 2006). Outro benefício, neste caso para a própria marca, é o facto de esta ser uma possibilidade de se estar à frente dos competidores do mercado, marcando assim uma posição de inovação (Bonetti et al., 2018).

No entanto, também existem (como em todas as inovações tecnológicas) alguns riscos e críticas a este tipo de tecnologia. A realidade aumentada e virtual pode ser um investimento cujo retorno é lento e possivelmente até difícil de medir (especialmente no caso da realidade virtual). Noutra perspetiva, também é um recurso que necessita de bastante expertise tecnológica – é normalmente necessária a contratação de novos recursos, tais como técnicos

da área que sejam capazes de criar realidade aumentada e/ou virtual de forma funcional e simples de usar e compreender, tanto para os consumidores como para a marca. Por exemplo, ter realidade virtual numa loja faz com que seja necessário despender tempo e conhecimento de alguns funcionários, o que poderá não ser simples (Kirner & Tori, 2006).

Para a análise que se deseja realizar, é muito importante identificar e analisar o uso das tecnologias nas marcas de luxo.

As marcas de luxo mostraram, ao longo dos últimos anos, uma noção da necessidade da sua adaptação aos tempos modernos. Com o crescimento exponencial do online, surgiu uma necessidade impossível de ignorar – o luxo teve de se tentar adaptar ao mundo digital. A verdade é que o luxo sempre viveu da experiência em loja (J.-N. Kapferer, 1997), e por isso o desafio do online era exatamente esse, devido ao medo da perda dessa experiência tão especial e personalizada. Neste seguimento, as ferramentas de realidade aumentada e virtual representam uma oportunidade de fazer a diferença (Ashtari et al., 2020).

As marcas de luxo, com o peso da responsabilidade de se adaptarem, começaram a agir – vemos vários exemplos atualmente, tal como a *Gucci*, que lançou uma aplicação em que é possível experimentar vários artigos, tais como ténis e óculos de sol, através de realidade aumentada. Isto representa a necessidade de criar novas experiências, seguindo o mercado – pois há cada vez mais compradores online (*Marketing*, 2017).

Segundo Kapferer (2017), é muito importante compreender que os canais não são inimigos – a loja física não é inimiga do online, nem vice-versa. Existem vários fatores a ter em conta nesta análise: a tecnologia está em todo o lado, e deverá ser aproveitada; os serviços, como a *Uber* e o *AirBnB*, tornam o luxo acessível a mais pessoas; a *Amazon* ameaça a distribuição exclusiva; e a Internet altera totalmente a comunicação do luxo.

Assim, além dos exemplos práticos – como a *Gucci*, ou por exemplo a aplicação da *Tiffany & Co.* que permite experimentar anéis de noivado através de uma ferramenta de realidade aumentada – também existem estudos realizados no sentido de compreender a utilização da tecnologia nas marcas de luxo.

Num estudo de 2011 de Bjørn-Andersen & Hansen (2011), o autor chega à conclusão de que as marcas têm aumentado exponencialmente a sua presença digital ao longo dos anos. A maior luta das marcas de luxo parece ser, além da perda do atendimento físico, o dilema de iniciar uma interação com os fãs, e simultaneamente manter a exclusividade.

Em particular nas marcas de moda ou acessórios de luxo, o online traz grandes desafios. No entanto há exemplos de sucesso, por exemplo a *Cartier* criou uma tour online das suas

lojas, com vídeos e ferramentas interativas durante a mesma (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011).

A realidade aumentada demonstrou ter um papel cada vez mais importante no rumo ao uso da tecnologia nas marcas de luxo. Recentemente, marcas exclusivas como a *Burberry*, e fora da moda de luxo, marcas como a *BMW*, *Tissot* e *Boucheron*, adotaram a realidade aumentada como forma de dar aos possíveis consumidores a possibilidade de experimentar e sentir os seus produtos de uma forma totalmente inovadora. A realidade aumentada aparece, assim, como um modo de interagir e conectar a marca aos seus fãs (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011).

Neste seguimento, mais do que a experimentação só por si, o e-commerce começou a tornar-se tendência – quase todas as marcas de luxo começaram a oferecer a possibilidade de compra online. É possível, desta forma, experimentar, visitar a loja virtualmente, comprar, e até mesmo tirar qualquer dúvida com os assistentes online – cuja presença também se tornou tendência (Bjørn-Andersen & Hansen, 2011).

Todas estas tendências, no entanto, são difíceis de medir em termos objetivos. Ainda há muito a fazer neste campo, para compreender de que forma a realidade aumentada e virtual estão de facto a influenciar e causar alterações na forma como as marcas de luxo se gerem. Apesar da dificuldade em encontrar caminhos, há modelos comparativos que nos tentam mostrar as diferenças encontradas quando é usada a realidade aumentada e virtual (Ashtari et al., 2020).

Por exemplo, Yim et al.(2017), apresenta-nos um estudo em que tenta avaliar se a realidade aumentada é uma ferramenta eficaz para o *E-Commerce*, com uma perspetiva interativa e vívida. Nesta pesquisa, avalia a eficácia da realidade aumentada em 2 partes: num estudo em que se compara um site com realidade aumentada com um site “simples”; e num estudo em que se realizam avaliações de produtos apresentados com e sem realidade aumentada.

Em ambos os referidos estudos, foi aplicado um questionário aos participantes, em que teriam de responder a questões relacionadas com determinados fatores: interatividade, vivacidade, novidade, imersão, utilidade, diversão e experiências prévias. Os participantes eram estudantes universitários e os produtos escolhidos foram sempre óculos de sol e relógios (Yim et al., 2017).

No primeiro estudo, designado a partir de agora como “estudo 1”, os participantes tiveram acesso, de forma aleatória, à plataforma de realidade aumentada ou à plataforma web. O estudo 1 acabou por concluir que a realidade aumentada tem um enorme potencial como

ferramenta para e-commerce, em que os seus efeitos podem depender se os participantes já tiveram experiências semelhantes antes. Por outro lado, no segundo estudo, designado como “estudo 2”, os participantes tiveram acesso, de forma aleatória, à visualização e contacto digital com um produto através de ferramentas de realidade aumentada, ou através da web (com descrições e fotografias). Os resultados do estudo 2 foram de encontro ao que resultou do estudo 1, enaltecendo as vantagens da utilização da realidade aumentada no meio do comércio online, no entanto sempre com o fator novidade a ter alguma influência – caso um participante já tenha tido acesso a várias experiências de realidade aumentada, o efeito surpresa perde-se, sendo que se torna algo menos interessante (Yim et al., 2017).

Conclui-se, desta forma, que a realidade aumentada parece representar uma excelente ferramenta para desenvolver as marcas no mundo online, dependendo de vários fatores.

### **3.4 Jornada do Consumidor**

A jornada do consumidor é o caminho que o consumidor faz desde a perceção de uma necessidade até à sua compra e, posteriormente, a experiência pós-compra. (Norton & Pine, 2013). Esta é a visão simples e explicativa do *Marketing* de forma geral, para que toda a gente consiga entender de forma rápida – utilizando o termo inglês, *o consumer journey* (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Naturalmente, analisando o tema em detalhe, há muito mais para dizer: a jornada do consumidor e, na prática, a sua análise, é uma ferramenta extremamente útil para que seja possível melhorar a experiência do consumidor, compreender o negócio e diminuir os chamados *pain points* – as dores existentes na jornada (Lemon & Verhoef, 2016).

Os consumidores entram cada vez mais no processo de criação de valor, num mundo cada vez mais conectado. Em vez do típico *consumer*, temos um novo termo – o *prosumer* – que se refere a um consumidor que também ele próprio produz conteúdos e entra de forma mais ativa na criação de valor (Andrade et al., 2018).

Por outro lado, o papel dos consumidores na jornada do consumidor muda e somos confrontados com um novo tipo de consumidor: os consumidores deixam de ser isolados e passam a estar em conexão uns com os outros; já não são inconscientes, mas sim informados; e, principalmente, já não são passivos, mas sim ativos, providenciando feedback útil às marcas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Na análise da jornada do consumidor na atualidade também lidamos com diferentes tipos de consumidores com ações muito específicas: existem cada vez mais consumidores

sustentáveis e verdes, cujas preocupações com sustentabilidade e meio ambiente influenciam a forma como a sua jornada se enquadra (Andrade et al., 2018).

Hoje a jornada do consumidor é muito mais complexa – o consumidor não se limita a pesquisar online sobre um determinado produto antes de comprar; este tem poder para ser ouvido, para agir, e por isso o seu comportamento pré, durante e pós-compra é muito mais ativo. O cliente está no controlo – procura cada vez mais opiniões, é ativo na oferta do seu próprio feedback e deseja influenciar e ser influenciado por outrem (Norton & Pine, 2013).

Em termos de *Marketing* propriamente dito evoluímos do *Marketing* 1.0 – centrado do produto, passando pelo 2.0 (centrado no consumidor), o 3.0 (centrado nos valores) – para o *Marketing* 4.0, centrado principalmente no ser humano. Na era do *Marketing* 4.0, em que vivemos hoje, lidamos com um mundo digital, com uma interação bilateral entre marcas e clientes, em que as propostas de valor são tendencialmente focadas no emocional e no afetivo. Noutra perspetiva, o *Marketing* 4.0 está também ligado intimamente ao *Big Data*. A análise de dados em grande escala é uma ferramenta essencial para os tempos modernos, em que os dados existem de forma massiva e têm uma importância enorme para as empresas. Analisar *big data* mostra-nos se a estratégia digital está realmente a funcionar e ajuda essencialmente a conhecer mais sobre os consumidores – ao fazê-lo, estamos a conhecer melhor a jornada do consumidor e, por sua vez, a facilitá-la (Andrade et al., 2018).

Assim, apesar da jornada do consumidor poder ser bastante complexa, conclui-se que é sempre relevante analisá-la a fundo, compreendendo aquilo que pode ser melhorado e de que forma a experiência do consumidor pode ser mais simples (Varnali, 2019). É igualmente necessário compreender que esta jornada poderá depender de inúmeros fatores, tais como a própria atualidade em que nos encontramos – a jornada do consumidor dos anos 90 é extremamente diferente daquela que hoje analisamos, por exemplo (Andrade et al., 2018).

Tal como foi visto, a jornada do consumidor é alterada pelo digital – a própria *IOT* (*Internet of Things*) altera a forma como o consumidor interage ao longo do caminho. No entanto, há que tomar atenção do facto de que as tecnologias avançam mais rápido do que as reações das empresas, e esse é um ritmo difícil de gerir. Simultaneamente, nas novas jornadas dos consumidores aparecem fenómenos tecnológicos que vêm dinamizar o percurso – tais como a realidade aumentada e virtual (Bommel et al., 2014).

As empresas têm de se adaptar e compreender novas abordagens à jornada do consumidor – as abordagens têm de se focar principalmente em três áreas: descoberta, design e entrega (Bommel et al., 2014).



A descoberta passa pela análise de dados e todas as informações necessárias para descobrir novos clientes. O design é a criação de uma experiência focalizada e adaptada ao consumidor e à respetiva fase da jornada de decisão. Por fim, a entrega passa pelo ato de entregar a experiência com programas de *Marketing Always On* e com a ajuda de experts multidisciplinares (Bommel et al., 2014).

Assim, a jornada do consumidor deve ser vista como um ciclo em constante renovação. Na atualidade, é a uma viagem cheia de novas oportunidades em que cada *touchpoint* é importante. Existem sempre inúmeros dados para analisar e utilizar – deve-se tirar proveito de toda a análise de dados para melhorar a otimização dos canais digitais e, desta forma, melhorar a experiência do cliente no seu todo (Varnali, 2019).

Fazer uma excelente jornada do consumidor é de facto uma tarefa complicada. Deve-se então referir o conceito de *consumer journey tailored* – feita à medida (Lemon & Verhoef, 2016). A experiência do consumidor deve ser o mais customizada possível, sempre com conteúdos não intrusivos e úteis para cada indivíduo. Personalizar é a palavra chave, o que é possível através desta análise contínua, da análise de dados e do fator inovação. É relevante ter agilidade – testar continuamente e aplicar melhorias. Deste modo, com uma experiência em constante melhoria e adaptação, a possibilidade de melhores resultados – e mais úteis – aumenta, tornando as empresas mais eficientes (Bommel et al., 2014).

É essencial observar a experiência do consumidor e a sua relação com a jornada do consumidor. Criar uma experiência do consumidor forte é um objetivo cada vez mais importante na gestão – muitas empresas têm cargos dedicados a isso mesmo – e a experiência do consumidor tem, assim, um papel extremamente relevante atualmente. Em termos de relação entre experiência do consumidor e jornada do consumidor, simplificando, podemos dizer que, na sua experiência, os consumidores interagem através de uma série de *touchpoints* diferentes, resultando numa complexa jornada do consumidor. As empresas revelam ter cada vez menos controlo nessa jornada – e a experiência é cada vez mais social por natureza (Lemon & Verhoef, 2016).

Lemon & Verhoef (2016), acredita que criar experiências do consumidor positivas vai obter melhorias na jornada do consumidor propriamente dita, mais confiança na empresa em causa e, numa última instância, a tão desejada publicidade boca a boca. O que se pretende neste estudo é também preencher a necessidade de pesquisa sobre a relação entre a jornada do consumidor e a sua experiência, observando diversas perspetivas.

Entre as diversas visões existentes sobre a experiência do consumidor, convém referir que a tendência é apresentar a experiência como algo inerente – o consumidor procura uma

experiência e não puro e simplesmente um produto. Por sua vez, tudo faz parte da experiência – pós-venda, design, embalagem, entre outros – e tudo pode ter influência na jornada do consumidor. É igualmente bom referir que a experiência do consumidor é um construto totalmente multidimensional, envolvendo cinco componentes: cognitivo, emocional, comportamental, sensorial e social (Lemon & Verhoef, 2016).

A experiência do consumidor é construída nos *touchpoints* existentes na jornada – assim, existe uma intimidade única entre os conceitos, que se constroem e se unem mutuamente. Ao longo do tempo, os estudos da experiência do consumidor passaram por diversas fases – desde o estudo da qualidade dos serviços, nos anos 80, passando pelo *marketing* relacional nos anos 90, e por exemplo pela centralidade do consumidor nos anos 2000 – contribuindo para um desenvolvimento do conceito da experiência e da própria jornada do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Assim, Lemon & Verhoef (2016), tendo em conta o acompanhamento dos estudos da experiência do consumidor ao longo do tempo, acaba por concluir que a experiência do consumidor é conceptualizada como jornada do consumidor, com uma empresa ao longo do tempo durante o ciclo de compra, ao longo de múltiplos *touchpoints*. É, deste modo, um processo extremamente dinâmico e interativo, que se passa desde a pré-compra, durante a compra e até ao pós-compra – incluindo sempre fatores exteriores e interiores. A pré-compra é, por sua vez, tudo o que se encontra antes da compra: pesquisa e reconhecimento da necessidade, por exemplo. A compra, por outro lado, inclui tudo o que se passa durante a mesma – escolha, encomenda e pagamento. A pós-compra inclui tudo o que se segue: uso, *engagement* e serviços de apoio. Todos estes momentos podem e devem ser estudados da perspetiva online ou de loja física. No entanto, há que perceber que a jornada não é linear – o consumidor pode passar por diferentes fases, sem linearidade – tudo dependendo do seu tipo de experiência (Richardson, 2010).

Da perspetiva das empresas, estas devem compreender a visão do consumidor e da empresa na jornada de compra identificando essencialmente aspetos chaves e *touchpoints* – seguindo-se a identificação de *trigger points* que façam continuar ou terminar o processo de compra. Ao longo da jornada do consumidor podem então ser identificados diversos tipos de *touchpoints*, nomeadamente 4 categorias: *brand-owned*, *partner-owned*, *customer owned* e *social/external/independent*. *Brand-owned* inclui tudo aquilo que é feito, pedido ou contratado pela marca (por exemplo publicidade, sites e programas de fidelidade); *Partner-owned* passa por todos os *touchpoints* em que o controlo é da empresa ou de um ou vários parceiros, sendo que estes podem ser por exemplo uma agência de *marketing* ou parceiros de distribuição;

*Customer-owned* são os *touchpoints* em que a empresa ou parceiros não têm controle, são apenas ações do consumidor; por fim, *social/external/independent* são *touchpoints* onde é reconhecida a importância dos outros consumidores – quem nos rodeia ou, por exemplo, meios de informação independentes (Lemon & Verhoef, 2016).

Tendo todas estes fatores e categorizações em vista, há que ter em conta que numa jornada do consumidor o objetivo é compreender os caminhos que o consumidor pode seguir até completar a sua “tarefa”, que neste caso deverá ser a compra. Para perceber melhor a jornada do consumidor, resumindo, há que ter também em conta três aspetos chave: o projeto e caminho de cada serviço; a gestão multicanal e a gestão do canal mobile – todos eles importantes para uma análise atual (Lemon & Verhoef, 2016).

### **3.4.1 A jornada de compra no segmento de luxo: motivações e problemas**

No seguimento do luxo e da digitalização, há que examinar a jornada de compra no segmento de luxo, com as suas motivações e problemas.

De acordo com Dirsehan, T. (2020), no luxo é importante construir uma estratégia omnicanal através do offline e online, baseada nas necessidades e estilos de vida dos diferentes segmentos. É necessário cobrir 3 passos importantes ao realizar a jornada do consumidor: pré-compra, compra e pós-compra, sempre nos canais disponíveis, sejam online ou offline. As grandes motivações neste segmento passam pela criação de uma jornada que não prejudique a experiência do consumidor, tão relevante no mercado de luxo.

Os canais digitais são importantes em diferentes fases da *consumer journey*. Por exemplo, durante a fase da captação da atenção do cliente, pode ser utilizado o site, o Youtube, o Instagram ou Pinterest. Por outro lado, durante o passo da avaliação, os blogs podem ser muito úteis. Por fim, na fase de pós-venda, o Twitter e Facebook recebem muitos comentários e podem ser relevantes para obter feedback (Dirsehan, T., 2020).

Os problemas associados à jornada do consumidor no luxo podem estar relacionados com a falta da experiência omnicanal – o facto de não existir uma ligação plena e sem interferências entre os diversos canais, nomeadamente online e offline (Poblano, O. (2015). A perspetiva omnicanal é, assim, uma tendência recente que propõe oferecer consistência ao longo dos *touchpoints* e dos canais existentes, criando uma melhor experiência para o consumidor e resolvendo os problemas que podem surgir na *customer journey* (Heuchert et al., 2018).

Segundo o estudo de Poblano, O. (2015), as marcas de luxo devem prestar especial atenção e seguir uma série de regras, entre elas a definição de objetivos claros para cada canal digital, a manutenção da mesma informação fidedigna entre todos os canais, e a personalização da experiência do consumidor. Deste modo é possível conseguir a referida e desejada experiência omnicanal.

De modo a atingir novos patamares de excelência, as marcas de luxo têm de pensar fora da caixa. A utilização da realidade virtual e aumentada pode ser uma estratégia lógica para a manutenção deste objetivo, sempre com uma atualização constante de novas redes sociais e novas ferramentas da mesma (Poblano, O. 2015).

Concluindo, a jornada de compra no segmento de luxo demonstra ser um processo claro e contínuo, dentro e fora do digital, com todas as operações extremamente bem integradas.

### **3.4.2 Uso da tecnologia na jornada de compra**

A jornada de compra do consumidor também pode ser afetada pela tecnologia, como se pode concluir pela análise anterior.

Assim, muitos *marketeers* estudam e trabalham com a inteligência artificial, de modo a que possam utilizar o big data para a melhor análise da *customer journey* (Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E., 2018). Segundo os mesmos autores, a jornada do consumidor é muito complexa, e a tecnologia pode facilitar a sua análise, com a utilização do *big data* para facilitar o estudo dos dados em massa, e assim compreender melhor a experiência do consumidor, as suas necessidades e problemas.

Outro passo muito importante na consideração desta jornada de compra tecnológica é a produção de conteúdo, fazendo com que o potencial consumidor encontre a marca de modo natural, com a ajuda do digital. A produção do conteúdo certo para a etapa certa da jornada do consumidor permite mapear melhor o comportamento do cliente (Tili, A. S., 2019).

Na perspetiva de Tili, A. S., (2019), os serviços de automação de *marketing* são essenciais para o melhor direcionamento para o público certo. Assim, o *Marketing Preditivo* é um recurso tecnológico que é muito relevante na estratégia das empresas de luxo, com o apoio dos conteúdos e do *Big Data*. A utilização de recursos tecnológicos ajuda a garantir a liderança e crescimento – a tecnologia tornou-se num elemento chave para perceber as necessidades dos clientes e criar uma ligação com os mesmos.

Analisando outros estudos existentes, o Modelo de adoção de inovação *TAM* – *Technology Acceptance Model* – é muito relevante para a análise da jornada do consumidor em contacto com as novas tecnologias.

O *TAM* é, em suma, uma teoria dos sistemas de informação que cria modelos de como é que os utilizadores aceitam e usam a tecnologia. É conseguido através da análise de dois fatores: a utilidade percebida, e a facilidade de uso percebida (King & He, 2006).

Com a emergência da Realidade Virtual, novos desafios são colocados às empresas. O texto de Manis, K. (2018), estuda o *TAM* na perspetiva do desenvolvimento da Realidade Virtual e tudo o que esta pode fazer para contribuir para a aceitação e utilização da tecnologia. Muitas questões se levantam ao avaliar o *Return on Investment (ROI)* no que toca ao uso da realidade virtual, por exemplo: Será que os utilizadores consideram a RV fácil de usar e útil? A ideia é analisar e explorar a RV no contexto do estudo das questões ligadas à *TAM*.

Em termos de resultados, o estudo de Manis, K. (2018) conclui que a maior parte dos inquiridos considera-se neutro em relação à utilidade da RV, mas em média consideram que a RV é fácil de usar. Além disso, existe uma forte relação entre a utilidade da Realidade Virtual e a sua facilidade de utilização. Assim, chega-se à conclusão de que a perceção do consumidor em relação à utilidade, diversão e facilidade de uso são indicadores positivos da atitude em relação à compra e uso de itens com realidade virtual.

A realidade aumentada também é estudada por Javornik et al.( 2021), que analisa particularmente esta tecnologia na área do luxo, verificando a forma como a realidade aumentada pode ser benéfica para as marcas de luxo e construindo uma jornada de compra especificamente mais complexa e rica no segmento de luxo.

### **3.4.3 Como construir uma jornada de compra**

Existem várias investigações sobre o mapeamento da jornada do consumidor – profissionais e investigadores, ambos questionam a melhor forma de modelar a *customer journey*. Conclui-se geralmente que a maioria das construções de jornadas do consumidor são imperfeitas porque consideram que os *touchpoints* são semelhantes a vários negócios e áreas (Rosenbaum, M. S., Otálora, M. L., & Ramirez, G. C., 2016). O artigo dos autores propõe uma solução com a complexidade da *customer journey*: ligar a investigação do consumidor ao processo de jornada do consumidor, de forma a mostrar como desenvolver uma jornada que melhore a experiência do consumidor a cada *touchpoint*. É muito importante identificar os *touchpoints* (mais e) menos críticos, discutindo com os próprios clientes. Mais do que imaginar o que os

clientes fazem e experienciam, é preciso perceber o que realmente acontece, no contexto verdadeiro.

Assim, é importante ter um modelo de base para a jornada de compra – um modelo teórico de acordo com Lemon & Verhoef (2016) – que servirá como modelo de base orientativo.

Para a construção desse modelo, há que ter em conta que Lemon & Verhoef (2016) refere a existência da fase de pré-compra, compra e pós-compra, nas quais existem diversos *touchpoints* – apesar da jornada não ter de ser linear.

De acordo com o modelo abaixo, os *touchpoints* encontram-se em toda a jornada do consumidor. Durante a fase de pré-compra, os *touchpoints* são todos os momentos em que o consumidor tem de alguma forma contacto com a marca – como por exemplo anúncios nas redes sociais, sites, ou até um passeio em que se tem contacto com uma montra com determinados produtos. Na fase de compra, os *touchpoints* correspondem, por exemplo, aos momentos em que o cliente está a escolher e a comprar, tendo contacto direto com o produto. Finalmente, na fase de pós-compra, os pontos de contacto passam por todos os momentos após a compra, nomeadamente aqueles em que existe algum tipo de tentativa de fidelização por parte da marca, partilha de opinião do cliente com outras pessoas (online ou offline) ou utilização de serviços de apoio ao cliente, como a ativação de uma garantia de produto (Lemon & Verhoef, 2016).

Durante a jornada de compra, é importante combater os *painpoints* a que a customer journey e os potenciais clientes estão sujeitos, nomeadamente identificando as dores e problemas a que o cliente se encontra vulnerável, e fazer todos os esforços possíveis para a sua resolução ou pacificação (Varnali, 2019).

Tendo como base o estudo de Lemon & Verhoef (2016), captado no modelo abaixo, a experiência do consumidor na jornada encontra-se sempre envolvida pelas cinco componentes essenciais, sendo estas: cognitiva, emocional, comportamental, sensorial e social.

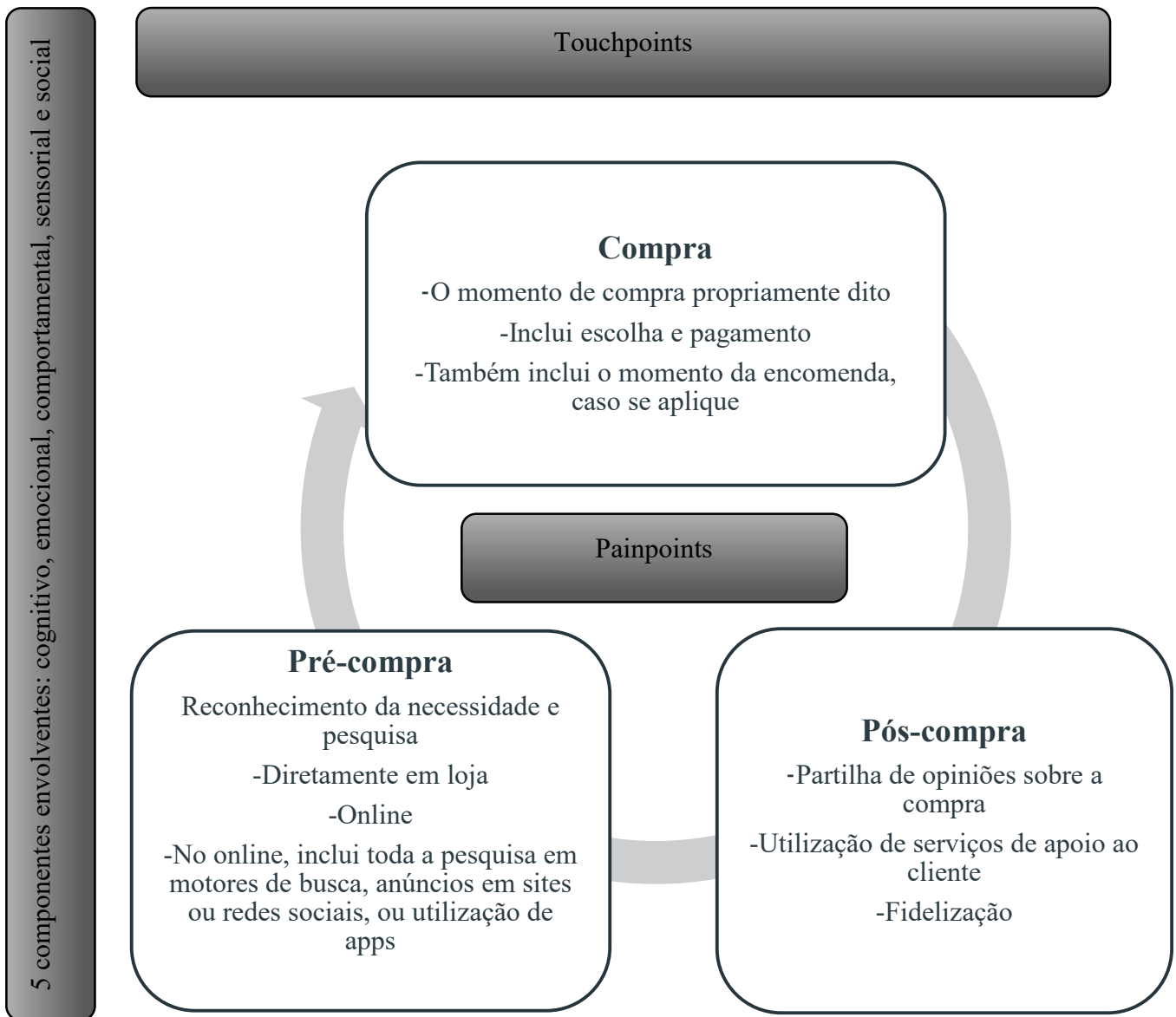


FIGURA 3. 2 MODELO CONCEPTUAL DA JORNADA DO CONSUMIDOR (FONTE: ELABORAÇÃO DA AUTORA)





## **4. Metodologia**

O método escolhido para esta dissertação foi pensado de forma a obter os resultados mais completos e que possibilitem um estudo amplo.

Assim, consideradas as Research Questions, chegou-se à conclusão de que o melhor seria optar por uma tese com métodos qualitativos, obtendo assim a metodologia que mais convém aos assuntos tratados.

1. Como a realidade aumentada vem sendo explorada ao longo da jornada de compra no âmbito do mercado de luxo por marcas internacionais?
2. Quais são as percepções do mercado acerca da introdução da mesma?
3. Quais são possíveis caminhos de evolução para a adoção de RA no âmbito das marcas de luxo?

Desta forma, passo a descrever cada metodologia e a forma como será utilizada, começando por referir que o estudo passa por duas etapas: a primeira etapa, com a análise de práticas de mercado, cujo objetivo foi tentar compreender de que modo as tecnologias de realidade aumentada e virtual já estavam a ser utilizadas nos mercados de luxo; a segunda etapa, com a realização de entrevistas a consumidores e especialistas, em que o objetivo foi recolher percepções e identificar possíveis caminhos de evolução para a adoção das tecnologias. Ambas as etapas terão como base a utilização no modelo construído anteriormente, e baseado no estudo de Lemon & Verhoef (2016).

### **Métodos qualitativos:**

#### **4.1 Análise das práticas atuais no mercado em geral e no segmento de luxo**

O processo de análise de práticas no mercado, neste caso, passa pela procura de referências de outras indústrias que estejam a usar Realidade Aumentada e Virtual, e verificar de que forma se pode fazer uma proposta no mercado de luxo, sendo uma abordagem criativa.

Um dos objetivos principais é a identificação de métodos que levam a uma performance positiva e a exploração do modo como as organizações chegam a esse nível de sucesso. Analisar os melhores exemplos dos mercados numa determinada área é uma forma de gerar inovação e conhecimento, partilhando diferentes experiências (Sammur-bonnici, 2017).

Esta análise é essencial pois faz todo o sentido explorar o quanto a Realidade Aumentada e Virtual já poderá estar em uso na jornada do consumidor, em particular nas marcas de luxo.

É relevante compreender de que forma as marcas de luxo já estão a utilizar estas tecnologias e qual poderá ser o seu caminho de evolução no futuro.

Deste modo, é necessário analisar os exemplos que o mercado providencia, compreendendo o que já está a ser feito nas áreas em estudo nesta dissertação.

### **Critérios utilizados na seleção das práticas de mercado:**

-Relação da marca com o mercado de luxo.

-Variedade dos mercados (moda, acessórios, beleza, tecnologia...).

-Presença de realidade aumentada ou virtual.

-Inovação

-Utilização da Keywords para pesquisa em motores de busca: virtual reality luxury; augmented reality luxury; technology luxury; examples augmented reality; examples virtual reality.

Nos motores de busca foi realizada uma primeira pesquisa em que o objetivo era encontrar exemplos mais gerais, de modo a afunilar de seguida. Inicialmente foram encontrados 20 exemplos, que depois foram reduzidos a 12.

-Presença de elemento visual que fosse possível testar ou compreender da melhor forma: foi dada prioridade aos exemplos de marcas cujas aplicações de realidade aumentada ou virtual fossem acompanhadas de exemplos visuais, nomeadamente apps, vídeos no Youtube, etc.

### **Entrevistas em profundidade**

As entrevistas são um método bastante comum na investigação académica para a recolha de dados relevantes. A entrevista individual é um método que pode ser muito útil e eficaz para compreender a perceção de alguém relativamente ao tema em estudo, às suas experiências e crenças. No entanto, o ato de entrevistar é muito mais complexo do que aparenta, sendo necessários conhecimentos e comportamentos especiais por parte do entrevistador. Para obter resultados bem-sucedidos, é importante ter em conta fatores como a natureza das questões, as técnicas de questionamento e a forma de ouvir as respostas. É também relevante reconhecer variáveis que podem alterar os resultados, tal como a familiaridade do entrevistador com o entrevistado, fazendo o máximo possível para manter o foco nos objetivos da conversa. (Ryan et al., 2009)

Conduzir entrevistas não pode ser levado de modo demasiado trivial ou descontraído, podendo assim levar a resultados errôneos. O entrevistador deverá manter uma postura de seriedade e ter um nível de expertise avançado sobre o tema em questão, para que exista uma assimetria de poder entre as partes envolvidas, de modo a que as perguntas sejam colocadas de forma informada. Assim, apesar de ser sempre necessário ter em conta a subjetividade cultural e as diferentes visões do mundo, é possível obter resultados muito interessantes na condução de entrevistas individuais. (Qu & Dumay, 2011)

## 4.2 Entrevistas com especialistas

Serão entrevistados 4 especialistas das áreas em estudo: luxo, gestão, *marketing* e/ou realidade aumentada e virtual.

Estes especialistas serão selecionados através de pesquisa nas redes sociais pessoais e profissionais.

Os critérios para seleção serão os seguintes: presença profissional de valor nas áreas relacionadas com a pesquisa, nomeadamente o mercado de luxo, a gestão e *marketing*, e a realidade aumentada e virtual.

O modo de recolha passará por entrevistas não presenciais, realizadas através de videoconferência, gravadas e posteriormente transcritas.

O guião para as entrevistas foi realizado a partir do modelo conceptual que foi incluído antes da metodologia. O guião está presente nos anexos e foi realizado de forma a se adaptar convenientemente a especialistas com conhecimentos técnicos das áreas já mencionadas.

Assim, serão feitas 5 entrevistas a especialistas nas áreas de estudo, nomeadamente:

-Pelo menos um especialista em *Marketing*, em particular para fazer referência ao tema da jornada do consumidor.

-Pelo menos um especialista em Realidade Aumentada e/ou Virtual, fazendo face a esse mesmo assunto retratado na tese.

-Pelo menos um especialista em Gestão de Marcas de luxo, relacionando-se assim com esse mesmo tema da dissertação.

O objetivo destas entrevistas passa por compreender melhor as 3 áreas de estudo aqui mencionadas, e compreender qual a visão do especialista de cada área em relação às outras temáticas em análise: por exemplo, no caso do especialista em gestão de marcas de luxo, compreender a sua visão sobre a importância da realidade aumentada/virtual e a jornada do consumidor. Também é muito importante referir a ótica da complementaridade: estas

entrevistas de especialistas de diferentes áreas permitem obter uma visão muito mais complementar, de forma a conseguir resultados mais abrangentes.

#### **4.2.1 Entrevistas com consumidores**

Serão entrevistados 12 consumidores de luxo.

Estes consumidores serão selecionados através de pesquisa nas redes sociais pessoais e profissionais.

Os critérios para seleção serão: a compra de artigos de luxo; gosto por marcas e produtos de luxo; conhecimentos básicos sobre a atualidade; conhecimentos básicos sobre tecnologia. Em suma, foram feitas algumas perguntas iniciais de despiste, de modo a saber se os selecionados cumpriam com as necessidades para as entrevistas: Compra artigos de luxo? Gosta de marcas de luxo? Sente-se à vontade com tecnologia?

O Modo de recolha passará por entrevistas não presenciais, realizadas através de videoconferência.

As entrevistas serão todas gravadas, transcritas e analisadas com base nos objetivos e RQ desta dissertação. Serviu como base para análise o estudo de Kapferer (1997).

O guião para as entrevistas foi realizado a partir do modelo conceptual que foi incluído antes da metodologia. O guião está presente nos anexos. O guião foi construído com o objetivo de incluir questões claras, simples e fáceis de responder para qualquer tipo de pessoa, com os conhecimentos básicos de luxo e tecnologia que foram indicados como pré-requisito.

Serão feitas, assim, 12 entrevistas a consumidores de luxo – que poderão ser de diversas áreas do mercado de luxo, nomeadamente moda, beleza ou tecnologia.

O objetivo destas entrevistas é, acima de tudo, explorar as temáticas em estudo junto com o entrevistado, procurando obter uma opinião da parte do consumidor, e fazer com que cada um deles veja um vídeo sobre uma aplicação (previamente selecionada) de uma marca de luxo.

## 5. Resultados

### Métodos qualitativos:

#### 5.1 – Análise das Práticas de Mercado

Foram identificadas e analisadas 12 práticas de mercado, relativas a diferentes áreas do luxo: moda, automóveis, cosmética e acessórios.

As práticas de mercado estudadas correspondem às seguintes marcas: *Gucci, Chanel, Louis Vuitton, BMW, Jaguar, Lexus, Mercedes, Jaeger-Lecoultre, Burberry, Machine-A, Sephora e Guerlain.*

Foi realizada uma análise de acordo com as suas características, relacionado o luxo com as tecnologias de realidade aumentada e virtual, e também estudando de que forma se pode conectar as práticas de mercado com a jornada do consumidor e as suas diversas fases e particularidades, tendo sempre por base o modelo conceptual desenhado anteriormente.

### Resultados da caracterização das práticas atuais

Através de várias pesquisas, foram identificadas 12 práticas atuais no mercado, de acordo com os critérios anteriormente definidos. Assim, foram construídas tabelas em que as práticas foram cruzadas com diferentes aspetos da jornada do consumidor, assim como analisadas as suas motivações ou problemas.

Para uma análise com maior interatividade, deixa-se de seguida a tabela dos links onde se poderá saber mais sobre as apps/tecnologias de cada marca:

TABELA 5.1 – LINK DE PRÁTICAS DE MERCADO (FONTE: ELABORAÇÃO DA AUTORA)

Benchmark	Link	Tipo de conteúdo disponível
Gucci	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gucci.gucciapp&amp;hl=pt_PT&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gucci.gucciapp&amp;hl=pt_PT&amp;gl=US</a>	APP Google Play Store
Chanel	<a href="https://www.alperguler.com/chanel-augmented-reality-snow-globe/">https://www.alperguler.com/chanel-augmented-reality-snow-globe/</a>	Site
Louis Vuitton	<a href="https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/objets-nomades-aug-real#objets-in-augmented-reality">https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/objets-nomades-aug-real#objets-in-augmented-reality</a>	Site da marca
BMW	<a href="https://www.bmw.pt/pt/topics/offers-and-services/bmw-apps/realidade-virtual-e-aumentada.html">https://www.bmw.pt/pt/topics/offers-and-services/bmw-apps/realidade-virtual-e-aumentada.html</a>	Site da marca
Jaguar	<a href="https://manualdohomemmoderno.com.br/carros/jaguar-prepara-para-brisas-com-realidade-aumentada">https://manualdohomemmoderno.com.br/carros/jaguar-prepara-para-brisas-com-realidade-aumentada</a>	Artigo
Lexus	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lexus.arplayone&amp;hl=en_US&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lexus.arplayone&amp;hl=en_US&amp;gl=US</a>	APP Google Play Store
Mercedes	<a href="https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/being-an-owner/ask-mercedes-campaign/overview_module.html">https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/being-an-owner/ask-mercedes-campaign/overview_module.html</a>	Site da marca
Jaeger-Lecoultre	<a href="https://www.jaeger-lecoultre.com/us/en/chronicles/news-events/on-your-wrist-app.html">https://www.jaeger-lecoultre.com/us/en/chronicles/news-events/on-your-wrist-app.html</a>	Site da marca
Burberry	<a href="https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/">https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/</a>	Artigo
Machine-A	<a href="https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/">https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/</a>	Artigo
Sephora	<a href="https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/">https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/</a>	Artigo
Guerlain	<a href="https://br.fashionnetwork.com/news/Guerlain-investe-em-realidade-aumentada.1090650.html">https://br.fashionnetwork.com/news/Guerlain-investe-em-realidade-aumentada.1090650.html</a>	Artigo

TABELA 5.2 – ANÁLISE DE PRÁTICAS DE MERCADO (FONTE: ELABORAÇÃO DA AUTORA)

	<b>Como as características adressam a jornada</b>	<b>Motivações ou problemas</b>	<b>Características e carrinho de compras</b>	<b>Gaps não cobridos pelas práticas de mercado</b>
<b>Gucci</b>	As características da app da Gucci adressam o pré-compra, promovendo a experimentação sem precisar de ir à loja.	Esta app resolve o problema de não poder experimentar o produto – sendo muito mais fácil escolher algo online, através da tecnologia.	As características da tecnologia ligam-se ao carrinho de compras pois facilitam a compra, em particular no online.	Esta prática de mercado não cobre a fase do pós-compra, sendo que não tem nenhuma ligação com os comportamentos após a compra.
<b>Channel</b>	Adressa a fase do pré-compra, pois incentiva um contacto indireto com a marca numa fase inicial.	A motivação passa por estreitar as ligações com o potencial cliente, criando afinidade com a marca.	Não está diretamente ligada ao carrinho de compras, pois apenas ajuda a criar e manter ligações.	Não cobre a fase da compra (todo o processo durante a mesma) nem o pós-compra.
<b>Louis Vuitton</b>	Esta tecnologia inserida no site passa pela fase de pré-compra, incentivando o consumidor a ver novos produtos online com detalhe.	A maior motivação é a mostra de produtos em grande detalhe, online, resolvendo o problema da falta de detalhes físicos do produto no site tradicional.	Poderá ser uma tecnologia ligada ao carrinho de compras, pois aumenta o interesse e possível gosto pelos produtos, podendo levar à compra.	A prática de mercado da Louis Vuitton não cobre o pós-compra, pois liga-se apenas à fase de conhecimento ou processo de compra do produto.
<b>BMW</b>	A personalização do carro, permitida	Esta app resolve o problema da	É claramente ligado ao processo	Não cobre a fase do pós-compra,

	por esta app, está ligada ao pré-compra e ao processo de compra – permite conhecer o produto que o cliente vai comprar com exatidão.	escolha da personalização do carro sem o podermos ver desde logo. A grande motivação é o conhecimento do produto antes da compra.	do carrinho de compras, porque normalmente esta fase de personalização do carro acontece numa fase avançada da jornada.	pois trata apenas dos processos antes e durante a compra, não passando, por exemplo, pelo apoio ao cliente.
<b>Jaguar</b>	Esta tecnologia aborda toda a jornada – é uma motivação para escolher e comprar, mas também é usado depois da compra	A motivação passa pela tecnologia a melhorar o processo de condução de modo geral	É ligado ao carrinho de compras, pois é uma tecnologia que apela à compra e pode levar à compra do veículo.	Esta prática acaba por cobrir toda a jornada de compra, sendo muito completo nas suas vantagens
<b>Lexus</b>	A app permite ligar-se ao processo de pré-compra, dando a conhecer o produto ao público em geral	A motivação passa por uma ligação ao cliente, oferecendo uma experiência.	Não considero que haja uma ligação direta ao carrinho de compras – é uma experiência sensorial que diverte e dá a conhecer.	Não cobre os gaps do processo durante a compra e pós compra, sendo apenas para obter ligações mais fortes.
<b>Mercedes</b>	Esta app aborda a jornada em pré-compra, mas também durante e após a compra – é utilizada depois de se ter comprado o	A motivação passa por oferecer uma experiência de condução mais fácil e com qualidade.	Liga-se diretamente ao carrinho de compras pois trata-se de uma app utilizada durante a condução do	Acaba por cobrir todos os gaps: pré-compra, compra, e após a compra, pois a app usa-se durante a condução.

	veículo.		veículo, pressupondo a compra.	
<b>Jaeger-Lecoultre</b>	Esta app aborda a jornada especialmente no pré-compra, em particular na fase de experimentação do produto.	A maior motivação passa por dar a hipótese de experimentação, resolvendo o problema de experimentar online sem ir à loja.	Liga-se ao carrinho de compras, pois permite fazer a experimentação, cujo objetivo é exatamente levar à compra.	Não cobre a fase de compra e pós-compra, pois a app passa apenas pelo conhecimento do produto e sua experimentação online.
<b>Burberry</b>	Experiência imersiva – liga-se à fase de pré-compra, que pressupõe uma visita à loja física, neste caso.	As motivações passam por levar o cliente à loja, para conhecer e ter a experiência imersiva	Com a experiência imersiva, a probabilidade de comprar não aumenta diretamente (não havendo relação direta com o carrinho).	A fase de compra e pós-compra não são diretamente cobertas, pois a experiência imersiva está mais ligada ao ato de cativar os clientes numa fase inicial.
<b>Machine A</b>	A boutique virtual da marca, espalhada por toda a cidade, liga-se à pré-compra, funcionando como uma montra em realidade aumentada para os clientes.	Resolve o problema de os clientes não se deslocarem à loja física para ver os produtos, devido à pandemia que se atravessa.	Indiretamente considera-se que se liga ao carrinho de compras, pois ao visualizar os produtos na boutique virtual, pode-se desejar comprar, numa fase seguinte.	Não cobre o gap da compra e pós-compra – pois é necessário ir à loja para comprar. Assim, serve apenas o propósito de mostrar e dar a conhecer.
<b>Sephora</b>	Experimentar	Resolve a questão	Ao experimentar,	A fase de compra e



	produtos através de realidade aumentada está ligado à prova inicial dos cosméticos, ou seja, corresponde à fase da pré-compra.	da experimentação através da app de realidade aumentada, facilitando assim o conhecimento dos produtos existentes	passa-se mais rapidamente para a fase de adicionar ao carrinho de compras – logo, existe uma relação entre esta app e o carrinho de compras.	pós compra não estão ligadas diretamente a esta prática de mercado, que passa maioritariamente pela experimentação.
<b>Guerlain</b>	Experimentar maquilhagem – aquilo que permite a app – está diretamente ligado à pré-compra. Assim, dá-se a conhecer o produto.	Resolve a questão da experimentação com apenas uma app, tornando assim mais fácil para o cliente conhecer a marca e o que esta tem para oferecer.	Ao experimentar, passa-se mais rapidamente para a fase de comprar, existindo assim uma relação com o carrinho de compras.	A fase de compra e pós compra não está ligada à app desta marca, que se liga principalmente a uma fase precoce (pré-compra) da jornada do cliente.

Estudando o resultado da tabela, começa-se por concluir que existem aplicações de realidade aumentada com objetivos bastante distintos entre si, e que por sua vez têm ligações igualmente muito diferentes às fases da jornada do consumidor. O estudo foi feito também a partir do modelo anteriormente desenhado da jornada do consumidor, na Referência Literária (Lemon & Verhoef, 2016). Divide-se assim as práticas de mercado de acordo com a sua tipologia/objetivo:

Estreitar relações com o potencial cliente: alguns exemplos de *Augmented Reality*, tais como o Globo de Neve criado pela *Chanel*, têm como um dos objetivos estreitar as relações com o cliente, tornando a marca mais presente na mente dos clientes, com apps e tecnologias que providenciam algum entretenimento e diversão. Além do Globo de Neve criado pela *Chanel*, existem neste caso exemplos como a aplicação da *Burberry*, que permite ver a estátua de Elphis à sua volta, quando estão na loja e lêem um QR Code.



FIGURA 5. 1 APP BURBERRY  
(FONTE:  
[HTTPS://ECONSULTANCY.COM/14-EXAMPLES-AUGMENTED-REALITY-BRAND-MARKETING-EXPERIENCES/](https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/))

Construir identidade de marca: a construção da identidade de marca está praticamente inerente a todas as práticas de mercado – ao utilizar estas tecnologias, a marca está a construir-se, a diferenciar-se e a criar uma nova identidade (Javornik et al., 2021). Neste caso, é possível dar-se o exemplo a *Louis Vuitton* e o projeto *Objetes Nomades*, que nos dá a possibilidade de explorar os objetos da coleção em 3D, com realidade aumentada, e assim melhorar a construção da marca e diferenciar-se de outros sites de marcas de luxo.

FIGURA 5. 2 MOBILIÁRIO  
OBJETES NOMADES LOUIS  
VUITTON (FONTE:  
[HTTPS://EU.LOUISVUITTON.COM/ENG-E1/MAGAZINE/ARTICLES/OBJETS-NOMADES-AUG-REAL#OBJETS-IN-AUGMENTED-REALITY](https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/objets-nomades-aug-real#objets-in-augmented-reality))



Experimentação: o processo de experimentação é também um claro objetivo em algumas das práticas identificadas. Sendo o ato de experimentar tão importante antes da compra da maior parte dos produtos, é apenas natural que a fase da pré-compra no customer journey seja tão relevante, e que por sua vez sejam criadas estas tecnologias de realidade aumentada para auxiliar nesta ação. É um exemplo natural a Sephora e a sua ferramenta Visual Artist que permite experimentar vários produtos de maquiagem através de Realidade Aumentada.



FIGURA 5. 3 APP SEPHORA (FONTE: [HTTPS://ECONSULTANCY.COM/14-EXAMPLES-AUGMENTED-REALITY-BRAND-MARKETING-EXPERIENCES/](https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/))

Utilização do produto após a compra: algumas práticas de mercado analisadas estão ligadas particularmente à fase do pós-compra, pois a utilização de certas tecnologias de Realidade Aumentada pressupõe a compra do produto. Assim, por exemplo se observarmos o exemplo da *Jaguar*, percebemos que esta tecnologia serve para a utilização do carro após a compra, e permite melhorar especificamente a condução do mesmo.

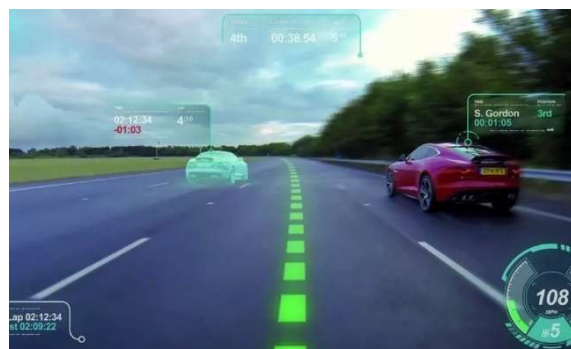


FIGURA 5. 4 REALIDADE AUMENTADA JAGUAR (FONTE: [HTTPS://MANUALDOHOMEMMODERNO.COM.BR/CARROS/JAGUAR-PREPARA-PARA-BRISAS-COM-REALIDADE-AUMENTADA](https://manualdohomemmoderno.com.br/carros/jaguar-prepara-para-brisas-com-realidade-aumentada))

Dar a conhecer o produto a um público maior: existem ações que, por sua vez, terão o objetivo de dar a conhecer determinados produtos a um público maior – é o caso da boutique virtual da loja londrina *Machine A*. Nestas situações, aquilo que se pretende é chegar a um público de maiores dimensões, dando a conhecer o produto e a tecnologia associada ao maior número de pessoas.



FIGURA 5. 5 REALIDADE AUMENTADA  
MACHINE A (FONTE:  
[HTTPS://ECONSULTANCY.COM/14-  
EXAMPLES-AUGMENTED-REALITY-BRAND-  
MARKETING-EXPERIENCES/](https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/))

Melhoria do desempenho e utilização: neste caso, observando os exemplos da AR no desporto e educação, pressupõe-se como objetivo uma melhoria de desempenho de alguma tarefa em específica, seja um treino de futebol ou a assistir a uma aula. Nestas situações podemos verificar que, fazendo o paralelismo com uma jornada de compra, o foco encontra-se naquilo que corresponderia à compra, ao processo “durante”, e ao pós-compra, ou seja aos resultados obtidos com a utilização de determinada tecnologia. Nos exemplos analisados nas práticas de mercados, destaca-se a Mercedes e o seu Ask Mercedes, que permite melhorar a experiência de condução através da utilização de tecnologia.



FIGURA 5. 6 APP REALIDADE AUMENTADA  
MERCEDES (FONTE: [HTTPS://WWW.MERCEDES-  
BENZ.PT/PASSENGERCARS/BEING-AN-OWNER/ASK-  
MERCEDES-CAMPAIGN/OVERVIEW.MODULE.HTML](https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/being-an-owner/ask-mercedes-campaign/overview.module.html))

Desta forma, podemos concluir que a identificação de várias práticas em diferentes áreas permite verificar que todos eles, de um ou outro modo, se relacionam com a jornada do consumidor e as suas fases específicas. A análise de acordo com a jornada do consumidor permitiu observar tendências e objetivos, como referido.

Concluindo, parece existir uma relação íntima entre as tecnologias de realidade aumentada com a *customer journey*, podendo existir um benefício com a utilização destas tecnologias no mundo do *Marketing* e Gestão, criando uma experiência omnicanal rica e estratégica (Javornik et al., 2021).

A tendência parece ser uma maior utilização e desenvolvimento destas tecnologias, em primeiro lugar pelas grandes marcas, e em particular por marcas e serviços de luxo. Assim, aparenta existir um benefício entre gestão de luxo e utilização de AR, no contexto da análise de jornada de compra do consumidor.

## **5.2 Resultados das Entrevistas a Consumidores de Luxo**

Foram realizadas 12 entrevistas a consumidores de luxo de diversas áreas. Todos os consumidores são millenials – nascidos entre 1980 e 2000. Os consumidores foram posteriormente divididos em dois targets – género feminino e género masculino – de modo a facilitar a análise.

As entrevistas foram conduzidas através de videoconferência, com recurso a gravação e posterior transcrição das mesmas. Todas as entrevistas foram conduzidas seguindo as recomendações devidas de imparcialidade, de modo a não adulterar resultados.

A transcrição das entrevistas poderá ser encontrada nos Anexos, assim como os respetivos guiões.

Abaixo encontra-se a caracterização inicial dos entrevistados.

TABELA 5.3 - CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS (FONTE: ELABORADO PELA AUTORA)

Código	Gênero	Idade	Profissão	Produtos de luxo que compra	Compra maioritariamente...
A1	Feminino	31	Empresária no ramo da restauração	Cosméticos; Moda; Acessórios	Loja física e online
A2	Feminino	35	Empresária no ramo do luxo	Moda; Acessórios	Loja Física
A3	Feminino	26	Cabeleireira	Cosméticos; Acessórios	Loja Física e online
A4	Feminino	29	Maquilhadora	Cosméticos	Loja Física
A5	Feminino	26	Advogada	Acessórios	Loja Física
A6	Feminino	31	Consultora de imagem	Moda; Acessórios	Loja Física
A7	Feminino	33	Gestora de produto	Moda; Acessórios	Loja Física
B1	Masculino	26	Gestor de produto	Acessórios	Loja Física e Online
B2	Masculino	33	Informático	Tecnologia	Online
B3	Masculino	26	Polícia	Tecnologia	Online
B4	Masculino	27	Vendedor	Tecnologia; Automóveis	Loja Física e Online
B5	Masculino	38	Escritor	Moda; Acessórios	Loja Física

O grupo A – constituído por 7 elementos – é composto por entrevistadas do sexo feminino, entre os 26 e os 33 anos. As profissões são variadas, sendo uma amostra com diversidade, e o tipo de artigos de luxo que compram fazem parte das categorias da moda, acessórios e cosméticos. Todos os elementos compram em lojas físicas, sendo que duas entrevistas fazem as suas compras online, além de fisicamente.

O grupo B – constituído por 5 elementos – é composto por entrevistados do sexo masculino, cujas idades variam entre os 26 e os 38 anos. As profissões são diversas, de modo a diversificar a amostra, e os produtos que compram fazem parte das categorias da moda, acessórios, tecnologia e ramo automóvel. Apenas 1 elemento refere fazer compras unicamente em lojas físicas, sendo que 2 elementos fazem as suas compras apenas online, e os restantes 2 realizam as suas compras tanto fisicamente como online.

Assim, foram analisados os resultados dos dois grupos – A e B – em conjunto e também separadamente, de modo a encontrar características em comum entre os elementos e, assim, identificar possíveis tendências.

A análise foi dividida em duas partes – questões relacionadas com o mercado de luxo e a jornada de compra, e questões relacionadas diretamente com as tecnologias de realidade aumentada e virtual.

TABELA 5.4 - GRUPO A - LUXO E JORNADA DO CONSUMIDOR (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

Código	Motivo para compra/fator de valorização	Sentimento que o luxo desperta	Jornada do consumidor: pré-compra	Jornada do consumidor-compra	Jornada do consumidor – pós-compra
A1	Qualidade; garantia; valor no mercado; objetos icônicos	Adrenalina; emoção forte	Artigos de moda: sem investigação prévia;	Atendimento é valorizado; no online, compra + pensada; em loja, compra + impulsiva.	Apoio ao cliente: Moda/acessórios: opinião muito positiva; cosmética: opinião mais negativa; Partilha Opiniões.
A2	Exclusividade; História; qualidade	Felicidade; Adrenalina	Destaque para pesquisa online; anúncios; Websites não incluem preço	Atendimento e excelente serviço valorizados	Opinião muito positiva; apoio ao cliente muito superior; Não partilha opiniões.
A3	Qualidade; durabilidade; tendência	Prazer; Adrenalina; Recompensa	Destaque para pesquisa online, nos sites das marcas; plataformas agregadoras	Atendimento e experiência de compra valorizados	Opinião muito positiva sobre apoio ao cliente. Partilha opiniões.
A4	Qualidade; embalagem; experiência	Prazer; especial	Nota poucos anúncios de marcas de luxo; Pesquisa feita na própria loja;	Atendimento é valorizado; preferência por experiência em loja, tocar no produto	Área da cosmética: serviço apoio ao cliente mau; Partilha opiniões
A5	Qualidade; durabilidade; design	Felicidade	Sem pesquisa prévia de artigos específicos; apenas pesquisa geral sobre tendências	Atendimento é valorizado; estar na loja e levar logo o artigo para casa é importante	Nunca precisou de apoio ao cliente, no entanto tem opinião positiva; Partilha opiniões
A6	História da marca; atemporal; qualidade	Orgulho em si mesma; felicidade	Pesquisa na Internet; anúncios; apps; lojas	Atendimento é valorizado; gosta de sentir o produto; prefere ir à loja	Nunca precisou de apoio ao cliente; tem alguns feedbacks de clientes; <u>Partilha</u> opinião c/ pessoas próximas
A7	Durabilidade; qualidade; história; design; valor de mercado	Conquista; orgulho; adrenalina	Pesquisa feita na própria loja quando vai comprar; sites das marcas; apps; websites que não incluem preço	Atendimento muito valorizado; gosta de explorar o produto; comprar com tempo	Nunca precisou de apoio ao <u>cliente</u> mas tem feedbacks positivos; Partilha opinião c/ pessoas próximas

TABELA 5.5 - GRUPO B - LUXO E JORNADA DO CONSUMIDOR

B1	Movimento associado ao produto (relógios); marca; qualidade	Prazer; orgulho	Pesquisa feita em fóruns, sites, OLX, lojas físicas	Em loja o atendimento e experimentação são valorizados; em online, a facilidade.	Nunca precisou de apoio ao cliente; Não costuma partilhar opinião.
B2	Performance; qualidade	Orgulho; felicidade	Pesquisa qual a marca que vende mais e a que tem mais patentes (investigação online). Usa o Youtube.	O mais valorizado não é a compra em si, mas a sensação que esta transmite; gosta da facilidade do online.	Já precisou de apoio ao cliente e valoriza muito esta questão; Partilha muito a opinião
B3	Qualidade; durabilidade; serviço de assistência	Felicidade; realização	Pesquisa na Internet – sites das marcas, fóruns e search engines.	Quando em loja, valoriza a explicação do produto e bom atendimento.	Nunca precisou de apoio ao cliente; Partilha a sua opinião
B4	Qualidade; exclusividade	Adrenalina; orgulho	Pesquisa feita online, anúncios e visitas aos pontos de venda	Atendimento muito valorizado. Possibilidade de personalização no produto	Nunca precisou de apoio ao cliente; por vezes, ouve dizer que esse atendimento não é o melhor. Partilha a sua opinião nas redes sociais.
B5	Qualidade; Durabilidade	Felicidade; realização	Online – apenas pesquisa ao clicar em anúncios no Instagram ou site; preferencialmente em loja, pesquisa direta em loja.	Atendimento muito valorizado	Opinião muito boa sobre apoio ao cliente; Partilha a sua opinião

Assim, de acordo com a tabela acima, é possível identificar algumas tendências de compras no mercado de luxo e na jornada de compra associada ao consumidor de luxo.

É necessário deste modo analisar os resultados das entrevistas e fazer uma caracterização do comportamento no luxo, a partir da referida tabela que mostra de forma sucinta as respostas em relações aos temas principais questionados no guião – nomeadamente as motivações para as compras de luxo, os sentimentos que despertam, e as opiniões quanto à jornada do consumidor e suas respetivas fases durante a compra de artigos de luxo.

Começando pela análise das motivações para a compra no mercado de luxo, a qualidade é o fator mais referido – por todos os entrevistados – que levam à compra de artigos de luxo. A durabilidade também é amplamente reconhecida como fator que leva à compra, sendo um elemento de destaque. Embora com menor prevalência, o subsequente valor de mercado dos artigos e a História associada às marcas também são referidos algumas vezes.



A adrenalina é claramente associada às emoções de comprar artigos de luxo, sendo que é mais associada ao grupo A, em que 57% das entrevistadas refere a presença desta sensação. Por outro lado, no grupo B prevalece a sensação de orgulho em si mesmo ao comprar produtos do mercado de luxo, com 60% dos elementos a fazer essa referência. O prazer e a felicidade também são referidos amplamente pelos entrevistados de ambos os grupos.

Em relação à jornada de compra, cujas questões foram baseadas no modelo conceptual da jornada desenhado anteriormente na dissertação, inicia-se a análise pela fase da pré-compra. Dos 12 entrevistados, 75% afirma que faz pesquisa online durante esta fase, sendo que essa pesquisa pode incluir a visita dos websites da marca, redes sociais e anúncios, por exemplo. Todos os entrevistados do grupo B – 100% - fazem essa pesquisa online, enquanto no grupo A a percentagem é de 57%. Assim, a prevalência geral e a tendência apontam para uma grande utilização das ferramentas online na pré-compra, sendo que também deve ser destacado que alguns consumidores ainda se limitam a fazer pesquisa unicamente em loja.

Durante a fase de compra, a tendência é para a importância da qualidade do atendimento. Da amostra total, 92% referem que o atendimento é um fator crucial, sendo que no grupo A todos os elementos dizem a qualidade no atendimento ser o mais importante durante a fase de compra – sendo esta característica associada diretamente a uma experiência em loja.

Em termos de pós-compra, em ambos os grupos a percentagem de elementos que partilha as suas experiências de compra é de 80% ou mais. Em termos de apoio ao cliente, a maioria dos entrevistados referem que nunca tiveram de utilizar este tipo de serviços, mas a maior parte associa o apoio do cliente na área de luxo a uma boa experiência.

Deste modo, e tendo em mente as *Research Questions*, nesta análise pode-se verificar que na gestão de marcas de luxo existem particularidades específicas na jornada de compra, nomeadamente no que toca a pré-compra – apesar da maioria fazer pesquisa online, ainda existem consumidores a pesquisar diretamente na loja. Durante a compra, no mercado de luxo o maior destaque para alteração na jornada do consumidor é a valorização do atendimento durante a compra, o que remete para uma experiência diretamente em loja (em vez das tendências online fora do mercado de grupo). No pós-compra, na jornada de compra destaca-se a maioria dos entrevistados com uma partilha da experiência que tiveram, seja online ou com conhecidos. Esta análise foi feita de acordo com o modelo conceptual da jornada do consumidor realizado na Revisão de Literatura da presente tese de mestrado.

TABELA 5.6 - GRUPO A - REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

Código	RA/RV – já usou	RA/RV – influência na compra	RA – pontos negativos e positivos	RV – pontos negativos e positivos	Facilidade de uso e utilidade
A1	Sim; várias vezes	Sim; influência na altura da escolha para comprar melhor	Positivo: conhecer melhor a si mesmo; negativo: pouco fiel à realidade	Positivo: visualizar outras realidades; negativo: não se recorda	Facilidade de uso: sim; utilidade: sim
A2	Sim; várias vezes	Nem sempre; em pandemia, sim.	Positivo: ajuda muito na experimentação; negativo: não se recorda	Positivo: mais imersiva; negativo: mais inacessível	Facilidade de uso: sim; utilidade: sim
A3	Não	Sim, facilitando a compra.	Positivo: experimentação; Negativo: perda de momentos na vida real	Positivo: momentos divertidos; negativo: falta de interação humana	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações novas; utilidade: sim
A4	Não	Pessoalmente, não; para a maioria das pessoas, sim, influencia.	Positivo: ajudara experimentar; negativo: longe do real	Positivo: tornar a experiência em loja diferente; negativo: tecnicamente difícil	Facilidade de utilização: sim, p/ maioria; utilidade: sim
A5	Não	Pessoalmente, não. Experiência física em loja é preferida	Positivo: experimentação; Negativo: longe do real	Positivo: experiência imersiva; negativo: não se recorda	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações novas; utilidade: sim
A6	Não	Sim, facilita a compra	Positivo: prático, fácil; negativo: compras por impulso, não pensadas	Positivo: imersão; Negativo: perda da realidade	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações novas; utilidade: sim
A7	Sim	Sim, para a maioria das pessoas	Positivo: experimentação; Negativo: longe do real	Positivo: experiência; Negativo: inacessibilidade	Facilidade de utilização: para algumas pessoas, mas há entaves; Utilidade: sim

TABELA 5.7 - GRUPO B - REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

B1	Não	Sim, bastante influência	Positivo: experimentação Negativo: não se recorda	Positivo/Negativo: não se recorda	Facilidade de utilização: sim; Utilidade: sim
B2	Sim	Sim, bastante influência	Positivo: experimentação; facilidade; Negativo: desconexão da realidade; problemas éticos e morais	Positivo: facilidade; utilidade; Negativo: desconexão do real; problemas éticos e morais.	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações novas; Utilidade: sim.
B3	Sim	Sim, bastante influência	Positivos: experimentação; Negativo: longe do real	Positivo: experiência imersiva; Negativo: não se recorda	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações mais novas. Utilidade: sim
B4	Sim	Sim, bastante influência	Positivo: acréscimo de informação; Negativo: pode ser demasiada informação	Positivo: experiência imersiva Negativo: Afastamento da realidade	Facilidade de utilização: sim, na maioria; Utilidade: sim
B5	Não	Pessoalmente, não.	Positivos: experimentação; Negativos: longe do real, distanciamento da realidade	Positivos: imersão; negativo: distanciamento da realidade	Facilidade de utilização: sim, p/ gerações mais novas; Utilidade: não, devido à preferência da compra física

De acordo com a tabela acima, podem-se retirar algumas conclusões sobre as tecnologias de realidade aumentada e virtual, no contexto do mercado de luxo.

Em termos de utilização de realidade aumentada ou virtual, metade dos inquiridos já experimentou alguma destas tecnologias. No grupo B a prevalência é maior, sendo que 60% dizem já ter utilizado em algum contexto.

No que toca à possível influência destas tecnologias na compra, também se identifica uma prevalência no grupo B, sendo que 80% destes entrevistados acredita que existe influência na compra, enquanto apenas 57% do grupo A diz crer nesta influência.

Em termos de identificação de pontos positivos e negativos destas tecnologias, a experimentação é o ponto positivo mais referido pela maioria para a realidade aumentada, tanto no grupo A como no B – embora com maior percentagem no grupo B. O ponto negativo mais referido para a realidade aumentada é o facto de não ser totalmente fidedigno em relação à realidade,

Quando se analisa a realidade virtual, a possibilidade de imersão também é referida de um modo geral, assim como alguns referem a questão do entretenimento e do conhecimento de novas realidades. Ainda no que toca à realidade virtual, em termos de pontos negativos, no grupo A o mais referido é a inacessibilidade em termos técnicos – o facto de não ser tecnicamente fácil de aceder – e também o distanciamento da realidade, de um modo geral. No grupo B destacam-se como pontos negativos a menção à desconexão do mundo real. Há ainda quem refira os problemas éticos e morais que poderão advir desta tecnologia.

Analisando as respostas quanto à facilidade de utilização e utilidade das tecnologias de realidade aumentada e virtual – fatores essenciais do TAM (Technology Acceptance Model) (King & He, 2006) – tanto no grupo A como no grupo B existe unanimidade. A utilidade é reconhecida por todos os inquiridos como uma realidade, acreditando que as tecnologias podem ser úteis para facilitar a compra e a decisão em relação à mesma, em particular. Todos reconhecem também a facilidade de utilização, mas com alguns entraves, em particular para as gerações mais velhas.

No que toca à obtenção de respostas no que toca às RQ, refere-se principalmente que parece existir abertura quanto à utilização da tecnologia de realidade aumentada por parte dos compradores, embora ainda seja uma ferramenta pouco utilizada de modo geral. São valorizados os pontos positivos, embora também sejam identificados de modo realista os pontos mais negativos.

### **5.3 – Resultados das Entrevistas a Especialistas – Marketing, Gestão de Luxo e Realidade Aumentada/Virtual**

Foram realizadas 4 entrevistas a especialistas das áreas em estudo nesta investigação – Marketing, Gestão de Luxo e Realidade Aumentada/Virtual. Foi entrevistado 1 especialista em Marketing; 2 especialistas em Gestão de Luxo; e 1 especialista em Realidade Aumentada e Virtual.

As entrevistas foram conduzidas através de videoconferência, com recurso a gravação e posterior transcrição das mesmas. Todas as entrevistas foram conduzidas seguindo as devidas recomendações de imparcialidade, de modo a não alterar resultados.

Abaixo encontra-se a tabela que caracteriza todos os entrevistados.

TABELA 5.8 - CARACTERIZAÇÃO DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

Código	Gênero	Idade	Profissão	Especialidade	Compra luxo
1 – Miguel Raposo	Masculino	45	Marketeer	Marketing	Sim
2 – Gonçalo Ferreira	Masculino	33	Gestor de marcas de luxo – ramo automóvel	Luxo	Sim
3 – Rui Costa	Masculino	35	Gestor de marcas de luxo – moda	Luxo	Sim
4 – Ricardo Cruz	Masculino	30	Informático – computação gráfica	Realidade Aumentada e Virtual	Sim

Todos os especialistas são do sexo masculino e têm idades compreendidas entre os 30 e os 45 anos. Apesar do foco ser a sua área de especialidade, pode ser referido que todos são compradores de algumas áreas do mercado de luxo.

De seguida são analisados os resultados das entrevistas, começando pela análise das respostas relativas às tecnologias de realidade aumentada e virtual, e passando de seguida às questões relacionadas com o próprio mercado de luxo e a jornada do consumidor.

TABELA 5.9 - ENTREVISTAS ESPECIALISTAS - REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

Código	RA/RV – áreas beneficiadas	RA/RV – pontos positivos e negativos	RA/RV - e-commerce	RA/RV – utilidade e facilidade de uso
1 – Miguel Raposo	Mercado automóvel – em destaque; Mercado imobiliário	RA – ponto positivo é experimentação e ver o que não está lá; ponto negativo não é indicado. RV – ponto positivo é experienciar algo novo; ponto negativo é se continua a preferir o real	Utilizações principalmente na fase de pré-venda e pós-venda	Utilidade – muito grande; Facilidade de utilização – em geral muito fácil de usar
2 – Gonçalo Ferreira	Mercado imobiliário – em destaque	RA – ponto positivo é a experimentação de algo online como se fosse real; ponto negativo é não ser totalmente fidedigno; RV – ponto positivo é a imersão; ponto negativo é que os equipamentos ainda não estão disponíveis para todos	Tecnologia muda a forma de comprar online. A jornada faz-se online e estas tecnologias beneficiam a jornada no e-commerce.	No mercado de luxo, a maioria dos clientes vai achar útil e fácil de usar, porque gosta de experiências distintas.
3 – Rui Costa	Na moda e acessórios, o próprio ponto de venda pode beneficiar das tecnologias; Lojas de luxo só estão nas grandes cidades – tecnologia dá acessibilidade a outras pessoas.	Ponto negativo (geral): quando as tecnologias não envolvem a ida ao ponto de venda, porque se perde a experiência; não se consegue sentir o produto. Pontos positivos: inovação e maior acessibilidade.	Tecnologia pode ser um complemento no e-commerce, enriquece o online.	Utilidade e facilidade de utilização destas tecnologias vai aumentar; mas os clientes portugueses ainda são um pouco tradicionais no luxo.
4 – Ricardo Cruz	Especificamente na RV, áreas mais beneficiadas seriam a Imobiliária, Ramo automóvel, videojogos e cinema. Na RA, principalmente o mundo da moda e acessórios seria beneficiado.	RA: Ponto positivo é principalmente a experimentação. Ponto negativo é algum desfasamento da realidade. RV: ponto positivo é a experiência em si. Negativo é que tecnicamente não é fácil aplicar a todas as áreas.	A experimentação é o maior fator benéfico para o e-commerce. Ao experimentar, a probabilidade de compra é muito maior, e essas tecnologias permitem ver sem como algum item fica sem ir à loja.	Muito útil, tanto para e-commerce como para compras tradicionais. Fácil de utilizar, especialmente porque as tecnologias estão cada vez mais desenvolvidas para serem simples.

Quando questionados sobre quais as áreas que beneficiariam mais das tecnologias de realidade aumentada e virtual, as áreas destacadas foram o ramo automóvel, o ramo imobiliário e a área da moda e acessórios. O ramo automóvel foi referido principalmente no âmbito da possibilidade da personalização e visualização do carro antes da compra; o ramo imobiliário foi associado à possibilidade de visitas virtuais com óculos de realidade virtual; e finalmente, a moda/acessórios é associada às tecnologias de realidade aumentada que permitem a experimentação digital através da câmara de um dispositivo móvel.

Especificamente em relação à realidade aumentada, foram identificados pontos positivos pelos especialistas, tais como a possibilidade de experimentação através da tecnologia, a inovação e fácil acessibilidade – visto que à partida basta um telemóvel atual, com câmara, para utilizar este tipo de ferramentas. Os pontos negativos identificados foram principalmente o desfasamento em relação ao real – a tecnologia poderá ainda não ser totalmente fidedigna em relação à realidade – e o facto destas tecnologias poderem não envolver a ida ao ponto de venda, perdendo-se o fator da experiência no luxo.

No que toca à realidade virtual, os pontos positivos mais identificados foram a sensação de imersão e a própria experiência de algo diferente e novo; os pontos negativos apresentados passam pela dificuldade técnica em aceder aos wearables de realidade virtual e a dificuldade em adaptar este tipo de tecnologias a todas as áreas.

Em termos de e-commerce, há que destacar o facto de a tecnologia beneficiar as compras online, facilitando e tornando o processo mais acessível a todos. O entrevistado 1 refere também que os benefícios ocorrem especialmente na fase de pré-compra e pós-compra. Na pré-compra, enaltece-se que a experimentação é um fenómeno em que a realidade aumentada tem uma grande influência, beneficiando assim o funcionamento do e-commerce.

O tema da TAM – technology acceptance model – também foi referido nas entrevistas, sendo que todos os entrevistados consideram que as tecnologias de realidade aumentada e virtual poderão ser úteis e fáceis de utilizar, de um modo geral. No entanto, o entrevistado nº3 ressalva que considera que no mercado português os consumidores de luxo ainda são bastante tradicionais e poderá ser necessário um período de adaptação às novas tecnologias.

TABELA 5.10 - ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS - JORNADA DE COMPRA (FONTE: ELABORADA PELA AUTORA)

Código	Jornada de compra no luxo – pré-compra	Jornada de compra no luxo – compra	Jornada de compra no luxo – pós-compra	Jornada de compra no luxo – oportunidades	Impacto das alterações tecnológicas da jornada
1 – Miguel Raposo	Na perspectiva de MKT digital, pouco trabalho das marcas de luxo no pré-compra. Poucos anúncios e pouco investimento	A experiência de compra no luxo é o mais importante, mas não se consegue (ainda) passar isso para o mundo digital. Daí muitas vezes se preferir comprar luxo em loja	Problema do pós-venda é que obriga as pessoas a deslocarem-se ao ponto de venda, se comprarem offline. Pós-venda online praticamente inexistente.	Utilização de tecnologias digitais nos mercados automóvel e imobiliário pode ser um benefício. Exemplo: visualizar uma casa c/ realidade virtual.	A maioria das pessoas pesquisa sempre online antes de comprar. No entanto, o entrevistado considera que no luxo o online não influencia a decisão de compra.
2 – Gonçalo Ferreira	Mesmo que haja pesquisa online, o cliente precisa de se sentir “acarinhado”, e por isso é preciso personalizar com o fator humano, com o contacto com o vendedor.	Acompanhamento e personalização durante a compra são muito importantes. O preço não parece ser um fator importante. Mas sim a experiência de compra.	Importante existirem ações para fidelizar o cliente. Cuidar do pós-venda como se fosse a venda em si. Pequenas ações para lembrar o cliente que o vendedor lhe dá valor.	Utilização de tecnologias, em especial no mercado automóvel, pode ser uma oportunidade, por exemplo configurar um carro virtualmente.	Clientes já têm uma perspectiva muito mais online – gostam de usar portais online, receber faturas digitais. A jornada altera-se com essas tendências.
3 – Rui Costa	Gerações mais recentes fazem a pesquisa online; a geração de compradores mais antigos só vai à loja. Isto na área da moda.	A experiência em loja é o mais importante – todos os detalhes têm de estar alinhados. Fator humano também é importante – criar relação	Pós-compra é importante para fidelizar, há que continuar a dar atenção ao cliente e atentar aos pequenos detalhes.	Oportunidade passa pelo uso de tecnologias sempre na lógica de complementaridade. Na pré-compra parece ser mais fácil aplicar estas tecnologias.	Cada vez mais vertente online em alguma fase da compra. É preciso criar experiência omnicanal.
4 – Ricardo Cruz	Considera que a pré-compra deverá ser similar no mercado de luxo e fora dele, sempre com alguma pesquisa associada. Mas alerta que a pré-compra é uma experiência muito pessoal que pode diferir.	Na compra online, considera que a diferença entre luxo e “produto comum” se esbate, porque a Internet democratiza. Com a ascensão do online, cada vez mais pessoas compram online e o luxo tem de arranjar forma de se diferenciar.	Pessoalmente o entrevistado não tem problemas com o pós-compra, mas considera que por vezes no luxo (e no mercado em geral) há muito <u>attachment</u> emocional aos produtos e por isso pouca compreensão do consumidor quanto a esta fase.	Oportunidades em duas fases principalmente: pré-compra e pós-compra. Pré-compra: no processo de experimentação. Pós-compra: possível criação de modelo online do produto para enviar diretamente para o apoio ao cliente.	Considera que o processo não se alterou, mas sim a maneira como se faz. A pré-compra é quase exclusivamente online, por exemplo. Assim, houve uma evolução positiva na forma de estar na jornada do consumidor.



A tabela acima resume os resultados referentes às questões da jornada de compra feitas nas 4 entrevistas a especialistas. Assim sendo, podem-se retirar alguns resultados em destaque, de forma a compreender como a jornada do consumidor funciona no mercado de luxo, sempre com base no modelo conceptual anteriormente construído.

Analisando a jornada de luxo, começa-se pela fase de pré-compra. Na perspectiva do entrevistado nº1, com o background de Marketing digital, existe pouco trabalho das marcas de luxo durante o pré-compra, com pouco investimento em anúncios nesta fase. De acordo com isso mesmo, o entrevistado nº2 assume que mesmo havendo pesquisa online, o cliente precisa do atendimento personalizado e da atenção que lhe está inerente. O entrevistado nº3 refere que existe um fosso entre consumidores modernos e mais antigos, sendo que os primeiros recorrem à pré-compra com pesquisa online e os últimos ainda não o fazem. Ainda neste sentido, o entrevistado nº4 vê a pré-compra como uma experiência muito pessoal, mas que deverá ser muito similar entre mercado de luxo e não luxo.

Durante a fase de compra, as considerações são diferentes. A maioria dos entrevistados destaca que nesta fase, o mais importante no mercado de luxo é a experiência. A experiência é o que faz a fase de compra ser diferente, e daí muitos consumidores ainda escolherem comprar em loja. Assim, e tal como o entrevistado nº4 refere, a compra online esbate a diferença entre luxo e mercado “normal”, pois democratiza o acesso a todos os consumidores, não fazendo distinção de outros mercados com o fator experiencial.

Finalmente, em termos de pós-compra, os entrevistados nº 2 e nº 3 valorizam especialmente o pós-compra, sendo eles especialistas em mercados de luxo – referem a necessidade de um pós-compra eficaz e de excelência para cumprir com o objetivo de fidelização do cliente. Com uma perspectiva diferente, destaca-se o entrevistado nº1, que identifica como problema do pós-venda a necessidade de deslocação ao ponto de venda, alertando para a falta de alternativas digitais nesta fase.

Nas entrevistas foram também analisadas as oportunidades passíveis da jornada de compra no luxo – podendo destacar em particular duas abordagens. Os entrevistados nº1 e 2 enalteceram a oportunidade de utilização destas tecnologias no mercado imobiliário (com visitas virtuais às casas) e mercado automóvel. Por outro lado, os entrevistados nº3 e 4 esclareceram que, para si, no pré-compra e pós-compra as chances de retirar algo positivo destas tecnologias são maiores, utilizando a tecnologia numa ótica de complementaridade.

Por fim, todos os entrevistados acreditam no impacto das tecnologias na alteração da jornada do consumidor. Os aspetos mais referidos foram a evolução da jornada no sentido online, em que a maior parte da pré-compra já é feita exclusivamente no meio digital online.

A necessidade de criar uma experiência omnicanal é referida, de forma a que toda a jornada funcione bem e de maneira equilibrada entre loja física e canal digital. No entanto, a experiência tecnológica parece ser, de acordo com os entrevistados, um meio de pesquisa e informação, não acreditando que tenha verdadeira influência na decisão de comprar (ou não) algo de luxo.

## **6. Conclusões**

Esta dissertação foi realizada de acordo com uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de práticas no mercado internacional, a realização de entrevistas a consumidores de luxo e a realização de entrevistas a especialistas das áreas em estudo.

Na análise de práticas de mercado, foram analisados 12 exemplos de marcas internacionais, compreendendo de que forma estas exploravam as tecnologias de realidade aumentada e virtual.

Nas entrevistas a consumidores de luxo, foram entrevistadas 12 consumidores, 7 mulheres e 5 homens, com o objetivo de compreender quais as percepções dos inquiridos sobre a utilização das tecnologias já referidas no mercado de luxo.

Finalmente, nas entrevistas a especialistas, além da compreensão das suas percepções acerca da utilização das ferramentas de realidade aumentada e virtual no mercado de luxo, o objetivo também passou por compreender quais as possíveis evoluções e caminhos para o futuro para estas tecnologias no âmbito do luxo.

Assim, tratou-se de um estudo que utilizou várias metodologias para chegar aos seus resultados que se apresentam de seguida.

### **6.1. Contribuições Teóricas:**

Após a referida abordagem, é possível retirar algumas conclusões de forma a responder às questões iniciais.

1. Como a realidade aumentada e virtual vem sendo explorada ao longo da jornada de compra no âmbito do mercado de luxo por marcas internacionais?

Através do estudo qualitativo realizado na dissertação, a realidade aumentada e virtual parece ter ainda um longo caminho a percorrer, com várias hipóteses de aplicação no mercado de luxo.

No entanto, atualmente já existem algumas aplicações destas tecnologias ao longo da jornada de compra, no mercado de luxo, como já foi verificado na análise de práticas de mercado e nas entrevistas – a consumidores e especialistas.

No âmbito do mercado de luxo, as tecnologias de realidade aumentada e virtual estão a ser utilizadas principalmente e maioritariamente durante a fase de pré-compra do customer journey. Durante esta fase, as tecnologias parecem servir numa lógica de experimentação e

conhecimento mais aprofundado do produto, possibilitando um contacto mais eficaz com o mesmo, e melhorando assim a hipótese de compra.

Embora apenas metade dos consumidores de luxo entrevistados tenha experimentado diretamente realidade aumentada e virtual, existe um reconhecimento da sua validade como ferramenta e da sua utilidade, pelo que estas tecnologias são reconhecidas como possibilidades inerentes ao mercado de luxo e à jornada de compra do consumidor de luxo.

A utilização das tecnologias em estudo tem sido claramente favorável às marcas, sendo que os entrevistados reconhecem o seu valor no contexto da jornada de compra. Também é reconhecido que há possibilidade para muitas mais utilizações.

## 2. Quais são as perceções do mercado acerca da introdução das mesmas?

De acordo com o estudo desta tese, nomeadamente através da realização das entrevistas, conclui-se que o mercado se encontra a começar a utilizar as tecnologias de realidade aumentada e virtual, nomeadamente no luxo, embora ainda com algumas inseguranças e medos.

Algumas áreas parecem ser mais passíveis de utilização e aceitação rápida destas tecnologias – tal como as áreas de luxo da tecnologia, do imobiliário e cosmética. A aceitação e utilização depende dos mercados e dos seus próprios consumidores – sendo que as gerações mais novas compreendem e aceitam as novas tecnologias em causa como ferramenta útil, porém acredita-se que poderá ser um pouco difícil para as gerações mais antigas.

O mercado de luxo ainda se debate com a ligação com o digital, tal como estudado na Revisão Literária (Phan et al., 2011). No entanto, cada vez mais o mundo digital se torna impossível de contornar, com a utilização dos sites e redes sociais a ser absolutamente inevitável. Por sua vez, as tecnologias de realidade aumentada e virtual são cada vez mais vistas como um apoio ao e-commerce e um modo de transpor barreiras e atingir novos objetivos comerciais para o mercado.

Os especialistas – seja em mercados de luxo, marketing ou realidades aumentadas e virtual – concordam sobre o potencial destas tecnologias para um crescimento e médio ou longo prazo. Existem dificuldades – por exemplo num meio automóvel em que muitos clientes de luxo deste tipo ainda são bastante tradicionais – mas a ideia geral dos especialistas é de que estas dificuldades serão ultrapassadas a seu tempo, dando lugar a um mercado de luxo mais tecnológico.

Apesar disso, é muito importante referir que, mesmo com a utilização das tecnologias de realidade aumentada e virtual, existe concordância no que toca à qualidade da experiência física no luxo. Estas ferramentas são geralmente vistas como um complemento, sendo que os

consumidores e alguns especialistas de luxo chamam a atenção para o facto de ser necessário continuar a proporcionar uma experiência especial, pessoal e física no luxo, sempre com recurso ao atendimento exclusivo e um ambiente inesquecível.

Assim, conclui-se que o mercado de luxo se encontra aberto a inovação, mas sempre com a necessidade de manutenção de uma experiência de exclusividade e personalização, mesmo quando existe uma passagem pelo mundo digital.

3) Quais são os possíveis caminhos de evolução para adoção de RA e RV no âmbito das marcas de luxo?

A Realidade Aumentada e Virtual são tecnologias em crescimento, com uma utilização cada vez maior tanto no âmbito do luxo como fora dele (Javornik et al., 2021). A evolução deverá acontecer em várias áreas do luxo. No entanto, existe o problema da excessiva democratização do luxo – se tudo for de fácil acesso online no que toca às compras de produto de luxo, coloca-se a problemática da perda do fator de exclusividade, que é característico e essencial no mercado de luxo (J. N. Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Assim, as tecnologias de realidade aumentada e virtual poderão até ser um modo de auxiliar o mercado de luxo a fazer a manutenção do seu fator de exclusividade. Noutra perspetiva, e como já foi referido, podem coexistir numa ótica de complementaridade com o mercado de luxo físico, que parece continuar a caminhar na sua própria direção – com atendimento de grande qualidade e um nível de personalização elevado associado ao mesmo.

Sendo a qualidade um dos fatores mais referidos para a compra de produtos de luxo, a evolução será sempre num sentido de manter a qualidade, e neste caso aproveitar a adoção da Realidade Aumentada e Virtual para promover essas mesmas características, dando aso a um conhecimento do produto muito parecido com a realidade, seja na experimentação virtual – associada à Realidade Aumentada – como na possibilidade de imersão – associada à Realidade Virtual.

Conclui-se assim que existem vários caminhos possíveis para a evolução da adoção destas tecnologias no âmbito das marcas no luxo. Apesar dos vários caminhos possíveis, a maioria das entrevistas aponta para o sentido de uma evolução positiva na adoção destas ferramentas tecnológicas, com uma aceitação e utilização curiosa especialmente por parte das novas gerações. A experiência que estas tecnologias proporcionam é valorizada, não só no sentido comercial, mas também no sentido de entretenimento, pelo que o futuro parece ter um lugar reservado para compras de luxo com uma vertente cada vez mais tecnológica, prazerosa e com um fator de divertimento.

Além disto, os resultados desta dissertação mostram que na gestão de marcas de luxo a jornada do consumidor possui características específicas (Lemon & Verhoef, 2016), que se podem identificar através das entrevistas realizadas a consumidores de luxo e especialistas da área.

Assim, pode-se concluir que a jornada do consumidor é caracterizada pela necessidade de se tornar cada vez omnicanal, com as compras online e offline a aparecerem frequentemente ligadas (Heuchert et al., 2018). Inicialmente, no que toca à fase de pré-compra, verifica-se que a maioria dos entrevistados realiza esta fase online, com diversas pesquisas através de meios digitais como motores de busca e redes sociais; no entanto, ainda existem consumidores que se limitam a fazer a sua pesquisa fisicamente em loja. No que toca à fase de compra propriamente dita, é de destacar a importância do atendimento, que por sua vez remete naturalmente para uma compra em loja, com um grau elevado de personalização e proximidade humana. Por fim, na pós-compra, há a destacar duas características: a tendência para uma partilha de opinião, não apenas online como também fisicamente com conhecidos, e uma tendência para a crença de que os serviços de pós-compra das marcas de luxo deverão ter mais qualidade (o que nem sempre acontece), primando para manter a fidelização dos clientes.

## **6.2. Implicações práticas:**

Em termos práticos esta dissertação mostra que o mercado de luxo se tem de adaptar cada vez mais ao mundo tecnológico, neste caso, relativo ao aparecimento de ferramentas de realidade aumentada.

O desafio da qualidade do atendimento torna a passagem para o online um pouco mais difícil – se a maioria dos clientes continua a preferir comprar em loja física devido à experiência e atendimento, significa que existe nesta situação uma barreira que impede uma passagem suave para a compra online. A compra online parece fazer perder o fator experiencial, o que se coloca como um problema prático para as marcas de luxo a expandir o seu negócio para a Internet e todos os seus meios associados.

Em termos de marketing e gestão, coloca-se a necessidade de tornar a experiência de compra omnicanal de forma mais eficiente, fazendo com que a experiência online e física seja coesa e a jornada de compra ocorra com menos *painpoints* possíveis.

A nível de tecnologia de realidade aumentada, as marcas de luxo possuem de um modo geral capacidades para criar inovações a este nível – não só pela sua capacidade financeira

inerente, como também pelo seu prestígio. Assim, e tendo o público entrevistado demonstrado, geralmente, abertura para a utilização dessas ferramentas, fará todo o sentido para as empresas de marcas de luxo começarem gradualmente a adotar a realidade aumentada como modo de criar outras formas de experimentação, experiências diferentes para os clientes e, de forma geral, inovações interessantes.

As diferentes partes de uma empresa terão de se coordenar para fazer existir as novas ferramentas de realidade aumentada, com a contratação de equipas de realidade aumentada (caso não existam), sempre em coordenação com os departamentos informático, de marketing, gestão e comercial.

### **6.3. Limitações:**

Tal como em todos os estudos académicos, nesta dissertação foram encontradas limitações à investigação.

A pandemia de Covid-19 que se tem vivido em Portugal e no mundo foi sem dúvida uma limitação, por vários motivos, mas principalmente por ter dificultado o acesso aos locais e às pessoas, nomeadamente limitando o contacto com as mesmas, incluindo-se nesta lista os entrevistados, os professores e a própria estrutura académica do ISCTE. Assim, o Covid-19 e as suas consequências foram uma restrição significativa para a realização desta tese de mestrado da melhor forma possível – não só pelas dificuldades de acesso, mas também por motivos de saúde da autora e de alguns intervenientes.

Outro condicionamento para a realização desta investigação passou pelo facto deste estudo se ter realizado apenas em Portugal – sendo que esta foi uma escolha natural, devido a este ser o país onde a autora se encontra – no entanto, é relevante referir que teria sido um estudo mais amplo e com conclusões mais fáceis de generalizar caso o estudo se tivesse realizado em mais países, pelo menos em diversos países da União Europeia ou do continente europeu.

O tipo de estudo qualitativo que foi realizado poderia ter sido bastante mais abrangente, com um número mais elevado de entrevistados – consumidores e especialistas incluídos nesta questão. O número de práticas de mercado analisada também deveria ter sido mais extenso, de forma a aumentar o número de exemplos estudados nas diversas áreas do mercado de luxo.

### **6.4. Investigação futura:**

No que toca a investigação futura, em termos de tipologia de estudo, manter-se-ia a metodologia quantitativa, porém adicionar-se-ia a esta também uma abordagem qualitativa, com a realização de inquéritos a uma amostra de, no mínimo, 100 inquiridos. Essa realização de inquéritos consistiria na demonstração de um vídeo seguida de questões relacionadas com o mesmo, e de maneira geral sobre a jornada do consumidor e a aplicação de realidade aumentada nos mercados de luxo. Desse modo teria sido possível validar os resultados de uma forma mais precisa, tendo uma amostra significativamente maior, embora com menor profundidade em comparação com os resultados qualitativos.

Conclui-se então que teria sido melhor em termos de resultados da investigação caso tivesse sido possível realizar uma metodologia qualitativa e quantitativa, obtendo assim resultados mais completos e com duas abordagens totalmente diferentes e simultaneamente complementares.

Numa investigação futura, acredita-se que poderia ser positivo afunilar a área de estudo para resultados mais concretos. No caso desta dissertação foi estudado o mercado de luxo de um modo geral – tendo por vezes referido as áreas da moda, acessórios e automóveis, por exemplo. No entanto, poderia ser benéfico analisar no futuro uma área mais específica, focando nas marcas de acessórios de luxo, nomeadamente que se dediquem à venda de carteiras de luxo e outros produtos da mesma categoria. Assim, os resultados poderiam vir a ser mais concretos, e aplicáveis apenas àquela área em particular – não correndo o risco de generalizar aspetos que não se aplicam a diferentes áreas.

Numa outra perspetiva, também seria benéfico analisar todas as fases da investigação com maior detalhe, de modo a que a obtenção de dados fosse melhor conseguida, e por sua vez a sua interpretação fosse o mais eficaz e objetiva possível.

Ainda numa visão mais alargada, considera-se que seria interessante repetir o estudo dentro de algum tempo, analisando desta vez se a pandemia Covid-19 teve algum impacto no mercado de luxo, nomeadamente na maior utilização de tecnologias de realidade aumentada. Também seria interessante verificar que alterações na jornada do consumidor do mercado de luxo se proporcionaram devido ao contexto pandémico, compreendendo até se essas alterações se mantiveram ou foram apenas passageiras.



## 7. Referências

- A, E. (2016). The Impact Of The Digital Revolution In The Development Of Market And Communication Strategies For The Luxury Sector Fashion Luxury. *Central European Business Review*, 5(02), 17–36.
- Andrade, N. A. De, Rainatto, G. C., Moreira, J., Faria, D. B., & Silva, A. L. da. (2018). Jornada de engajamento do consumidor por meio do Marketing 4.0 e o Big Data Consumer engagement days through Marketing 4.0 and Big Date. *Revista Brasileira de Pesquisas, Opinião e Mídia*, 11(3), 272–287.  
<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/3-Jornada de engajamento do consumidor por meio do Marketing 4.0 e o Big Data.pdf>
- Ashtari, N., Bunt, A., McGrenere, J., Nebeling, M., & Chilana, P. K. (2020). Creating Augmented and Virtual Reality Applications: Current Practices, Challenges, and Opportunities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376722>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bjørn-Andersen, N., & Hansen, R. (2011). The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands. *CONF-IRM 2011 Proceedings: KMIS & Conf-IRM International Conference 2011: Service Management and Innovation with Information Technology*, 1–13.
- Bommel, E. Van, Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey&Company*, June, 1–8.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda*. 119–132.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_9)
- Cunha, M. N., António, F., Tavares, D. O., & Roquette, M. (2019). Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais - Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Relações B2C. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 12(Janeiro-Abril), 64–80.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2013). Luxury shopping in the digital age. *Persepectives*

*on Retail and Consumer Goods*, 26–31.

- Dr Wioleta Dryl, Dr Robert Bęben, Marketingu, K., Zarządzania, W., & Gdański, U. (2014). *Luxurybrandmanagement*. Marketing dóbr luksusowych.
- Drucker, P. (2010). Managing for business effectiveness. *Harvard Business Review*, 35(6), 51–55.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquire on Consumer Perceptions. *European Marketing Academy*, 1–9.
- Dubois, D. (2017). Luxusmarkenmanagement. *Luxusmarkenmanagement*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2>
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *SEMEAD-Seminário Da Administração FEA USP*, 1–12.  
<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>
- Gardetti, M. A. (n.d.). *of Products and Processes Sustainability*.
- Heine, K., & Berghaus Benjamin. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpointse. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Heuchert, M., Barann, B., Cordes, A. K., & Becker, J. (2018). An IS perspective on omnichannel management along the customer journey: Development of an entity-relationship-model and a linkage concept. *MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, 2018-March*(March), 435–446.
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121(May), 747–756.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391–412. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036>
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136(August), 284–292.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.040>

- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kirner, C., & Tori, R. (2006). Fundamentos de Realidade Aumentada. *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*, 22–38. <http://pt.scribd.com/doc/69864624/capitulo-realidade-aumentada>
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749–5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marketing, C. C. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Advances in Luxury Brand Management*, June 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Mosca, F., & Chiaudano, V. (2020). Digital channels and distribution in luxury market. *Marché et Organisations N°37*.
- Muñoz-Saavedra, L., Miró-Amarante, L., & Domínguez-Morales, M. (2020). Augmented and virtual reality evolution and future tendency. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/app10010322>
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, 41(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 287–289. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.53>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement

- Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238–264.  
<https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Radon, A. (2012). Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 106–110.  
<https://doi.org/10.5430/jbar.v1n1p106>
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. In *Harvard Business Review* (pp. 2–5). <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309–314.  
<https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>
- Sammut-bonnici, T. (2017). *Benchmarking*. 6(January 2015).  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120043>
- Stegemann, N. (2011). Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(10). <https://doi.org/10.19030/jber.v4i10.2704>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 820–835.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>
- Waldkirch, A. (2008). Munich Personal RePEc Archive. *Mpra*, 3516, 40. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7975/>

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(August), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>



## 8. Anexos

### Anexo A

#### Práticas de mercado

##### → **Gucci: app para telemóvel com realidade aumentada:**

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gucci.gucciapp&hl=pt\\_PT&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gucci.gucciapp&hl=pt_PT&gl=US)

A aplicação da *Gucci (Android e IOS)* permite experimentar vários produtos da marca – desde ténis, a batons, óculos de sol e até mesmo máscaras – através de uma ferramenta de realidade aumentada. Basta darmos acesso à câmara do telemóvel e, apontando para nós (para os pés se forem uns ténis, por exemplo) conseguimos experimentar os produtos de uma forma extremamente realista e dinâmica. Qualquer pessoa com um smartphone pode testar, pois funciona de um modo visualmente atrativo e muito simples, o que faz com que a experiência seja sem dúvida uma mais valia para os utilizadores.

Assim, trata-se naturalmente de uma prática de mercado interessante pois é um exemplo de uma marca em que a realidade aumentada é muito bem conseguida, com acesso rápido e simples para o público em geral (basta ter um smartphone). Deste exemplo podem-se retirar algumas lições principais:

-A realidade aumentada no retalho de luxo pode funcionar de forma simples e eficaz através de uma app, permitindo que o e-commerce evolua de forma significativa.

-Uma marca de luxo pode utilizar a tecnologia da realidade aumentada para se reinventar – chegando a toda a gente, mas ao mesmo tempo mantendo o estatuto de luxo.

-A preocupação com a compra online e a sua conseqüente falta de experimentação diminui – com estas ferramentas o consumidor pode experimentar o produto virtualmente antes de comprar.

##### → **Chanel: snow globe experience:**

<https://www.alperguler.com/chanel-augmented-reality-snow-globe/>

*Snow Globe Experience* é uma experiência de realidade aumentada criada pela *Channel*, alusiva à época natalícia. Nesta experiência, basta ler um QR Code e temos acesso à visualização de um globo de neve especial, que podemos explorar e se mostra no local onde nos encontramos (dando acesso à câmara do telefone).

Esta experiência destaca-se:

- Pela sua simplicidade – não é uma ferramenta prática, mas algo que permite transmitir uma experiência
- Pela sua estética
- Pelo seu valor simbólico

Assim, consideramos que a Chanel e a sua experiência são uma prática de mercado a analisar na área principalmente pela capacidade de experimentação e de trazer para a moda de luxo uma vertente de inovação, ao mesmo tempo estética e tecnológica, com um valor simbólico.

**→*Louis Vuitton*: objects nomade:**

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/objets-nomades-aug-real#objets-in-augmented-reality>

No site da *Louis Vuitton* podemos ver uma coleção – Objects Nomade – em que nos é permitido explorar os objetos em 3D, com realidade aumentada. Desta forma, é possível ver os objetos/peças de mobília e decoração de uma maneira totalmente detalhada, que não seria possível utilizando as tradicionais imagens nos sites de retalho. Assim, o consumidor tem a oportunidade de conhecer todas as características do objeto com maior detalhe e precisão, observando no seu ecrã e alterando a perspetiva de acordo com o seu gosto.

Considera-se, assim, uma boa prática de mercado porque:

- É um exemplo de utilização de realidade aumentada numa página web “tradicional”, com recurso a ferramentas inovadoras e mais interativas
- Mostra que é possível inovar com bastante simplicidade, mantendo o valor simbólico do luxo no objeto, e ao mesmo tempo democratizar o acesso a todos os detalhes do produto.

**→*BMW*: app que permitia personalizar a ver de perto um novo *BMW*:**

<https://www.bmw.pt/pt/topics/offers-and-services/bmw-apps/realidade-virtual-e-aumentada.html>

A *BMW* possui várias aplicações para *Android* e *IOS* que permitem melhorar a interação do condutor com o seu carro. Desde uma app que permite conectar o condutor ao seu carro, até um manual de condutor com várias ferramentas disponíveis, a *BMW* tem desenvolvido esforços para demonstrar que a tecnologia pode melhorar a experiência com o automóvel.



Embora já não esteja disponível para Portugal neste momento, a *BMW* lançou uma aplicação – iVisualizar – que dispunha de várias ferramentas de realidade aumentada: era possível escolher e personalizar o seu carro *BMW*, com um grande nível de detalhe e precisão, sendo que a realidade aumentada permitia vê-lo e “senti-lo” quase como se estivesse à frente do cliente.

Desta experiência a *BMW* destaca-se porque:

- É uma das empresas automóveis que continua a desenvolver esforços em torno de democratizar a tecnologia e torna-la próxima dos seus consumidores
- Trata-se de uma marca com diversos segmentos – visto que possui veículos mais económicos, mas por outro lado também produz carros de luxo – e consegue adaptar o uso da tecnologia de forma inteligente de acordo com o segmento que está em causa.

**→ *Jaguar*: informações no para brisas do carro:**

<https://manualdohomemmoderno.com.br/carros/jaguar-prepara-para-brisas-com-realidade-aumentada>

A *Jaguar* está a desenvolver tecnologias de realidade aumentada de uma forma inovadora e que poderá verdadeiramente mudar a forma de conduzir um automóvel – está a ser preparada uma tecnologia de AR em que são reproduzidas informações no para brisas do carro – os motoristas poderão ver nos seus vidros um ecrã semelhante a um videojogo, com informações como a velocidade do carro, *GPS*, avisos sobre trechos perigosos das estradas e dados sobre carros que estão ao redor.

Assim, é claramente uma tecnologia revolucionária que pode abrir portas para uma nova forma de guiar, a longo prazo. Desta forma, a *Jaguar* pode ser considerada como uma prática de mercado interessante na sua área:

- Está a produzir tecnologia de AR revolucionária, que poderá inspirar outras marcas no futuro.
- Alia veículos de luxo, com qualidade e durabilidade, ao fator tecnológico que atrai outro tipo de segmentos.
- É uma marca com grande valor perante o público e que, com o uso da realidade aumentada, pode tornar-se ainda mais top of mind no mercado de luxo.

→ **Lexus: app Lexus AR Play:**

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lexus.arplayone&hl=en\\_US&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lexus.arplayone&hl=en_US&gl=US)

A *Lexus*, marca de luxo no mercado automóvel, possui uma aplicação dedicada a uma experiência de Realidade Aumentada – que permite apontar para um local (preferencialmente na rua) e visualizar um *Lexus*, à escala que desejarmos. Após termos a localização definida na câmara e ecrã do telemóvel, começa a aventura: é possível personalizar, ver o carro de todos os ângulos e em grande detalhe, e ainda ter uma experiência de condução virtual.

Trata-se de uma aplicação muito completa e bastante inovadora, criada de forma a transformar-se num momento de luxo para o (potencial) cliente. O design da própria aplicação é cuidado, e nada é deixado ao acaso para que a experiência se assemelhe o mais possível a ter e conduzir um *Lexus*.

Assim, considera-se a *Lexus* como uma prática de mercado interessante pois:

- Cria uma experiência de luxo através da realidade aumentada, permitindo conhecer o produto em detalhe com uma só aplicação.
- Destaca-se pela democratização do luxo, no sentido em que apesar do segmento do *Lexus* ser mais pequeno, com esta aplicação o conhecimento da marca pode chegar a um público muito maior.
- O equilíbrio entre luxo e tecnologia é conseguido na perfeição, chegando às gerações mais tecnológicas.

→ **Mercedes – App Ask Mercedes:**

<https://www.mercedes-benz.pt/passengercars/being-an-owner/ask-mercedes-campaign/overview.module.html>

A *Mercedes* também tem sido um exemplo no desenvolvimento de tecnologias no automóvel – recentemente desenvolveu um assistente virtual que se chama *Ask Mercedes*. Com esta tecnologia, nos carros em que é aplicada é possível utilizar um controlo de voz para várias funcionalidades, como telefonar, colocar o GPS ou regular a temperatura do ar condicionado.

Nesse sentido, foi lançada uma app complementar a esta ferramenta, com a utilização da Realidade Aumentada – essa aplicação permite mover a câmara do telemóvel e apontá-la ao painel de controlo do automóvel, sendo que a app identifica todos os elementos do painel e explica a sua função, de forma muito interativa e informativa.

Embora se trate de uma funcionalidade complementar que apenas funciona nos modelos com o controlo de voz *Mercedes*, é uma ferramenta muito interessante para o mercado de luxo, em particular, pois torna a experiência de ter um automóvel ainda mais cativante para o consumidor. Sendo assim, identifica-se como uma prática de mercado:

-Porque mostra como o mercado automóvel pode complementar as suas inovações com a tecnologia de realidade aumentada, tornando todas as partes de ter um automóvel numa experiência personalizada e única.

-Porque se trata de uma ferramenta prática e informativa, que transforma algo tipicamente aborrecido – como procurar no manual do automóvel o significado de um símbolo no painel do carro – numa tarefa dinâmica e divertida

### → *Jaeger-Lecoultre - App On your Wrist:*

<https://www.jaeger-lecoultre.com/us/en/chronicles/news-events/on-your-wrist-app.html>

A aplicação “*On Your Wrist*” usa a tecnologia de realidade aumentada para permitir que os relógios *Jaeger-LeCoultre* se experimentem através do telemóvel, de forma simples e muito realista. Coloque uma pulseira, escolha um relógio e comece a experiência. Com a ajuda desta ferramenta de realidade aumentada, estes relógios de luxo tornam-se mais simples de experimentar, e torna-se ainda mais fácil saber informações detalhadas sobre os mesmos, com a ajuda da app.

Assim, este é um exemplo de uma marca de relógios de luxo que, apesar da sua grande exclusividade, começa a abrir portas a inovações tecnológicas que ajudam a fidelizar os cliente e, quiçá, alcançar novos segmentos.

### → *Burberry – Olympia Pop Up no Harrods:*

<https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketingmarketing-experiences/>

A *Burberry*, uma das marcas de luxo mais conhecidas do mundo, está a utilizar a experiência da realidade aumentada para trazer as pessoas de volta às lojas, após o último confinamento vivido causado pela Covid-19. Assim, a marca lançou recentemente uma experiência pop-up no famoso Harrods, para coincidir com o lançamento da mala Olympia. Utilizando um QR Code na loja, os visitantes podem ver a estátua Elphis em Realidade Aumentada, assim como tirar uma foto ou vídeo para partilhar e experiência.

Embora não seja uma experiência totalmente nova – adicionando alguma imersão na visita à loja – a utilização de realidade aumentada tem tido uma importância grande no contexto de pandemia, sendo uma forma de incentivar as visitas às lojas físicas.

Retira-se desta inovação uma prática de mercado interessante porque:

-A *Burberry* é uma marca de luxo que se dedica ao digital, como já referido neste documento, e que por isso é um exemplo a ter em conta na utilização de tecnologias.

-Sendo uma marca de luxo, é inovadora e não tem medo de arriscar no contexto online mas também associado ao contexto offline, o que acaba por demonstrar uma presença omnicanal bem conseguida.

### →*Loja Machine A – Virtual concept Store*

<https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>

*Machine-A* é uma loja conceptual em Londres dedicada a mostrar a moda de designers contemporâneos. Em contexto de pandemia e com semanas da moda canceladas ou com restrições, a marca desenvolveu uma estratégia para continuar a mostrar o trabalho dos novos designers.

Assim, criou-se uma boutique virtual, com o objetivo de trazer um ambiente imersivo, como se o cliente estivesse num desfile de moda. Com um QR Code presente em publicidade por toda a cidade, as pessoas podiam aceder à boutique virtual e explorar as coleções dos designers escolhidos.

Este exemplo é importante como prática de mercado pois demonstra...:

-Como a realidade aumentada pode ser importante para ligar os clientes à moda de luxo e de nicho, especialmente quando não é fácil aceder a uma loja física.

-Que é possível divulgar uma marca conceptual com recurso a ferramentas tecnológicas, criando uma ligação do cliente à marca durante a jornada do consumidor.

### →*Sephora – Virtual Artist*

<https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>

A ferramenta *Virtual Artist da Sephora* está disponível desde 2016 e é um exemplo importante de Realidade Aumentada na beleza. Assim, a ferramenta permite que os consumidores vejam em tempo real como é que uma determinada maquilhagem lhes vai ficar, com recurso ao scan de cada elemento da face. Consegue-se desta forma inovar nas vendas,

mas também permite que a maquiagem de luxo (produtos mais vendidos na *Sephora*) seja experimentada de modo mais rápido e simples.

Deste modo, podem-se retirar várias lições desta prática de mercado:

-É possível utilizar a RA na maior parte dos campos, inovando nas compras em loja e online.

-O luxo está cada vez mais acessível a todos numa perspectiva de visualização – e a perspectiva de utilização, por outro lado, mantém-se com uma acessibilidade mais curta.

## →Cosmética

### ***Guerlain* investe em Realidade Aumentada**

<https://br.fashionnetwork.com/news/Guerlain-investe-em-realidade-aumentada,1090650.html>

<https://cosmeticinnovation.com.br/industria-da-beleza-aposta-na-inteligencia-artificial-e-realidade-aumentada/>

A *Guerlain* é uma marca de cosmética de luxo que recentemente apostou na tecnologia de Realidade Aumentada.

Este conceito consiste em dar a oportunidade aos possíveis clientes de testar de forma virtual os produtos de maquiagem da marca. A aplicação chama-se *Voir* e está disponível em todas as lojas revendedoras da marca por todo o mundo. Há vários produtos que podem ser testados: batons, bases ou bronzeadores, por exemplo.

Trata-se de uma prática de mercado que demonstra que a experimentação pode ser um fator decisivo, ainda mais por se tratar da indústria da beleza. Torna-se possível criar looks de beleza e experimentar produtos sem tocar – o que se torna vantajoso em tempos de pandemia.

Assim:

-Aprendemos que a realidade aumentada melhora as possibilidades de vender no mercado de luxo, possibilitando experiências mais personalizadas e especiais para o cliente.

-Conseguimos concluir que o luxo pode retirar muito valor das experiências tecnológicas – não só a nível de vendas, como a nível de ligação emocional com o consumidor.

### **Nota sobre tecnologia:**

Na área da tecnologia propriamente dita, é natural que as ferramentas tecnológicas como a Realidade Aumentada e Virtual surjam com ainda mais naturalidade. É um campo da

tecnologia cada vez mais utilizado, seja internamente nas empresas, como externamente para os seus clientes.

Alguns dos exemplos mais evidentes aparecem nas maiores empresas de tecnologia, nomeadamente a Google: além de permitir que os seus dispositivos estejam preparados para a Realidade Aumentada, cria também dispositivos que permitem e desenvolvem a aplicação de Realidade Virtual – assim como os Google Glasses, que são uns óculos que nos permitem experienciar a Realidade Aumentada e Virtual de forma simples e ao mesmo tempo muito inovadora.

Por outro lado, a Microsoft também se encontra a apresentar novas soluções na Realidade Virtual: apresentou recentemente os novos HoloLens 2, um novo equipamento que oferece uma experiência de realidade virtual imersiva e confortável, que beneficia da fiabilidade, segurança e escalabilidade dos serviços cloud e de inteligência artificial da Microsoft. O dispositivo dá acesso a aplicações e soluções que permitem aos utilizadores aprender, comunicar e colaborar de forma mais efetiva. A qualidade da experiência traduz-se na visualização de hologramas mais realistas e vibrantes, tanto em termos de contacto visual como em termos de manipulação, aproximando ainda mais a experiência do mundo real.

## **Anexo B**

### **Guiões**

#### **Guião Especialistas:**

Iniciamos a entrevista com uma apresentação da entrevistadora e da tese que está a ser trabalhada, de forma a dar contexto.

De seguida, passamos ao entrevistado.

-Gostaria que comesse por me falar um pouco de si. Pode começar por se apresentar e explicar qual é a sua área de especialidade.

-O que conhece de AR e VR? Que exemplos conhece?

-O que significa para si o termo jornada de compra?

-Para contextualizar, vamos começar por definir AR e VR.

(Mostrar ao entrevistado uma definição para cada um dos conceitos – Realidade Aumentada e Realidade Virtual.)

-Na sua opinião, quais as áreas de negócio que podem sair mais beneficiadas com a utilização de realidade aumentada/virtual, dentro do mercado de luxo? Quais tipos de aplicações? Exemplos?

-Na sua visão, qual é o contributo da realidade aumentada/virtual para o e-commerce?

-Para si, quais são os pontos positivos e negativos do uso RA e RV?

-Ainda em relação a estas tecnologias... O que pensa sobre a utilidade destas tecnologias? E sobre a sua facilidade de utilização?

-Vamos agora falar sobre as diferentes fases da jornada do consumidor, afunilando para o mercado de luxo.

-Pode partilhar algumas considerações sobre a fase de pré-compra (quando o consumidor está a preparar a compra, pesquisar, etc.), em particular na área do luxo? Pontos positivos e negativos?

-Quais as considerações a fazer sobre a compra propriamente dita de produtos de luxo? Pontos positivos e *painpoints*?

-No pós-compra, quais as considerações a fazer sobre a compra de produtos de luxo? Pontos positivos e negativos?

-Tendo em conta o que falamos, quais são as oportunidades de uso do AR ou VR no mercado de luxo, a pensar a fase do pré-compra? Compra? Pós compra?

-De um modo geral, considera que a jornada do consumidor se alterou ao longo dos últimos anos, com a ascensão tecnológica?

-Se sim, que impacto é que acha que as alterações na jornada do consumidor têm na gestão de marcas de luxo?

-Para terminar, vamos falar um pouco de aplicações existentes (RA/RV) atualmente no mercado, e que poderiam eventualmente serem expandidas para a área do luxo:

-Óculos de realidade virtual no desporto – explicar exemplo específico do futebol e no que consiste.

-Realidade virtual e aumentada nas escolas – explicar exemplo específico e no que consiste.

-Realidade aumentada na cosmética – Sephora Visual Artist – explicar exemplo e no que consiste.

-Nas lojas de roupa, realidade aumentada como montra – Machine A – explicar exemplo e no que consiste.

-Na agricultura, realidade aumentada para analisar as culturas – explicar exemplo e no que consiste.

-O que acha sobre estas aplicações? Pontos negativos, positivos...?

-De uma forma geral, qual é a sua visão para o futuro ao nível da sua área da especialidade?

### **Guião para a entrevista a consumidores de luxo**

Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Vamos falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Começemos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste?

-Que problemas encontraste nesta fase?

No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?



-O que recordas da última compra? Correu bem?

-Que problemas encontraste nesta fase?

Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir

à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como?

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

-Que problemas encontraste nesta fase?

Vamos falar de tecnologia...

O que achas de realidade aumentada e virtual?

Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(Inserir definição)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

-E quanto à sua utilidade?

Obrigada pela tua contribuição!



## **Anexo C**

### **Entrevistas**

#### **Entrevista A1**

Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

No geral, a qualidade. Normalmente, sei que me vai trazer qualidade garantida, e também uma garantia propriamente dita. Ou seja, se eu comprar online, e passado uns meses de utilizar começar a raspar a alça ou algo assim, algum desgaste, eu sei que posso ir à loja e reclamar sobre aquilo, e eles vão garantidamente arranjar, ou substituir. Noutras lojas mais baratas isto não aconteceria. Outra coisa que me leva a comprar artigos de luxo é que se um dia eu me faltar deles, sei que vão continuar a ter valor no mercado de segunda mão. E também, embora não tão importante... normalmente são peças mais icónicas, não tão despercebidas. Conhecemos logo, “aquela é a mala X”, “aqueles são os óculos da marca Y...”. É isso. São esses fatores.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

A qualidade, o facto de serem icónicos, ser tão especial. Um bocadinho aquilo que já referi.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Bem, começando pela própria entrada na loja, sempre fui muito bem recebida, logo com uma saudação, um sorriso, o atendimento é sempre especial, pelo menos da minha experiência costuma ser um atendimento muito virado para o cliente. Estão sempre prontos a ajudar ou encontrar alternativas. Dão um certo carinho extra ao cliente, penso eu. Óbvio que o objetivo é vender, mas sabem vender bem. A minha opinião é que quanto mais caro é o produto, normalmente melhor é o atendimento. Foi sempre tudo super tranquilo, tudo muito profissional, divertido mas sem passar aquela linha de estranheza. E de resto, enfim, dá-me vontade de voltar.

-Começemos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Normalmente, é por acidente. Eu nunca vou pesquisar coisas. Não sou aquela pessoa consumista que anda sempre à procura de coisas. Especialmente no que toca a moda. Na parte da beleza eu procuro, mantenho-me atualizada, faço pesquisa. Na moda raramente vou a um

site ver o que há de novidade, não ligo a tendências. Tenho o meu estilo, as coisas que eu sei que gosto, e se calhar ir ao shopping, vou à loja ver o que há. Nesse aspeto sou um bocadinho diferente do habitual, em termos de moda não pesquiso, a maioria das pessoas vão procurar. Em termos de cosmética e beleza sim, já ando à procura. Mas por exemplo se na parte de Explorar do Instagram me aparecem uns óculos de sol e eu gostei muito daquele formato, eu vou ver qual é a marca, quais são os óculos, e se calhar vou ver onde posso comprar. Não foi de propósito, acabei por ver e comprar. Uma pessoa já coleciona roupa e acessórios há tantos anos, que acaba por não ter uma necessidade específica de algo, a menos que algo se estrague, que precise de ser trocado, ou precise de umas coisas mais atualizadas... não sinto necessidade de ir comprar coisas de propósito, sem ir os básicos, pijamas, meias, etc. Por exemplo há certos artigos em que não valorizo tanta qualidade, como as meias. Mas ao mesmo tempo que valorizo algumas coisas mais caras e com mais qualidade, outras já não tanto, como é o caso das meias. Por outro lado, nos soutiens, gosto de ir ao mais caro, porque sei que vai durar mais, vai dar mais conforto.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Normalmente... hoje em dia, é quase tudo pelo Instagram. Antigamente era muito pelos blogs, hoje em dia isso passou um bocado, agora é mesmo mais nas redes sociais. Anúncios, páginas da marca... é essencialmente isso.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Bem... sim, correu bem. Encontro geralmente tudo aquilo que preciso de uma maneira fácil e rápida. Antigamente a decisão mais difícil era onde comprar, se calhar. Normalmente há vários sítios que vendem o mesmo produto, a mesma marca. Tens de pensar um bocadinho qual é o melhor. Qual é o mais em conta, qual vem mais rápido, qual não pagas portes... ou qual o te dá mais garantias na entrega, também acontece.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Atualmente a questão é mais o problema da alfândega, paga-se tudo fora da Europa. Hoje em dia estou muito mais limitada, já não me compensa tanto comprar fora, o que eu fazia muito. Então a maior dificuldade na pré compra é essa, a escolha e a dificuldade em encontrar a marca que quero, especialmente no online, tendo em conta que existem estas restrições.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Bem... eu confesso que para comprar, muda o contexto. Confesso que quando é para comprar online demoro um bocadinho a decidir. Adiciono ao cesto, vou ver se há mais alguma coisa

de interesse, e depois até me vou deitar e não compro, fica lá para o dia seguinte. Só no dia seguinte é que vou pensar mais no assunto... até porque se é algo de luxo, estou ali a fazer um investimento e tenho de pensar bem naquilo. Então faço todo um retrocesso mental: “preciso disto?”; “vou-me cansar disto?”. Faço ali uma ginástica para me decidir.

Na loja já não tenho essa ginástica tão alargada, sei que vai ou não vai. E na loja sei que sou mais influenciada a comprar...porque não tenho aquela margem de pensar bem. Estou com o produto nas mãos, a olhar para o produto, a ver que é tão bonito... já o estás a imaginar a ir contigo. Enquanto online ainda é um bocadinho utópico, aquilo não é teu, só é teu quando chegar a tua casa e às tuas mãos. E na loja estás com o produto na mão e “ou vai ou racha”, e na minha experiência, quando vou mesmo a uma loja e vejo algo que gosto, eu compro, não penso tanto. Até porque já me aconteceu ficar a pensar e depois quando volto lá, já não há. Então quando estou na loja gosto mais desse acompanhamento, da parte do produto físico estar ali na minha mão, e estou ali a conversar com as funcionárias... é uma experiência totalmente diferente.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

É sempre uma adrenalina. Por exemplo quando vais ao casino e estás na roleta e estás ali... ou ganhas ou perdes. Tens 50% de hipótese, tens aquele rush. No momento da compra sinto um bocadinho o mesmo, ou vai ou fica. Acaba por ir comigo, sei que já ganhei, já é para mim. E nunca me senti arrependida de nada, de nenhuma compra. Ao chegar a casa nunca pensei que não devia ter comprado.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, a última compra correu bem. A única coisa, dando o meu feedback geral... imagina, até posso ir dar uma volta a uma loja, e acontece algumas vezes não gostar de nada. Eu vou lá, entrei mas não houve nada que mexesse comigo. E, no entanto, o ótimo atendimento pode ser chato nessas alturas. Eu compreendo, mas digo mesmo “eu sou cliente daqui, vim cá ver, mas não houve nada que me chamasse. Desta vez não vou levar nada”. E eles normalmente entendem isso, não me tentam vender nada. Mas às vezes são um bocadinho insistentes, se eu digo que não estou a gostar, eles sugerem oferecer para a mãe ou para a prima. Isso é um bocado chato.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema além do que falámos quando são um pouco chatos no momento da decisão de compra ou não.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumamos partilhar a tua experiência? Se sim, como? Bem, isto depende da categoria de produtos de luxo que estamos a falar. Dentro da beleza, sim eu gosto de dar o meu feedback, até porque se eu estou a falar de algo caro, tem de justificar ele ser caro. Partilho no meu instagram, que é dedicado a beleza e skincare. Já me aconteceu também dizer que o caro não valeu a pena. Sou a primeira a dizer que há coisas boas e más em todas as marcas, sejam caras ou baratas. Há é uma maior probabilidade das coisas serem boas numa marca mais cara, mas é um bocadinho relativo.

Como um exemplo, adoro as bases da Yves Saint Laurent, mas as sombras já não me dizem nada. Já têm uma qualidade inferior a algumas mais baratas, e só a experiência nos diz isto, comparando.

Eu tento sempre dar a minha opinião verdadeira, muito honesta e direta. É estranho estar a pensar nisto porque sai-me naturalmente. Muitas vezes eu esqueço-me de partilhar certas coisas, porque na verdade são tantas coisas que experimento de cosmética. Eu não vivo de dar opiniões, é um part-time, que me dá algum dinheiro sim, mas que principalmente me dá prazer fazer isto nas horas livres. Eu recebo várias coisas das marcas, além de comprar, então às vezes é difícil dar feedback de tudo. Às vezes as pessoas vêm-me perguntar sobre um certo produto, eu digo que é ótimo, e perguntam “mas porque é que ainda não falaste dele?” e eu digo que ainda não calhou, na verdade é isso.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Mais uma vez também depende do mercado. No mercado de moda, sei que é muito bom. Como já referi, se a mala se estragar rapidamente, prontificam-se a arranjar ou substituir, porque enfim não é normal dar centenas ou milhares de euros por uma mala e estragar-se. Na questão da beleza é um bocadinho mais complicado porque não estamos a lidar diretamente com as marcas, normalmente são revendedores, isto é, as perfumarias, que não têm interesse no pós-venda. Depois cada uma tem a sua política, os seus modos de trabalhar, e por exemplo cá é muito diferente dos EUA. A Sephora cá, se fores lá com um produto que tiveste alergia, não gostaste ou a cor estava errada... ninguém te dá solução. Nos EUA eles trocam-te de imediato o produto, é totalmente diferente. E as próprias perfumarias em si têm muita diferença nessa parte de lidar com o cliente. Eu sei que que por exemplo na Perfumes e Companhia não dão amostras, se quiseres devolver um produto também não podes, mesmo intacto. Por isso posso dizer que de forma geral o pós-compra é muito mau no que toca a produtos de luxo nas perfumarias. Nas marcas em si já é melhor, por exemplo se formos diretamente à marca no balcão do ECI, as coisas mudam um pouco. São mais acessíveis em

muitas coisas, estão a dar a cara diretamente pela marca. Tanto que o atendimento no ECI é brutal, é muito bom, enquanto em algumas perfumarias o atendimento deixa a desejar.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Na minha última experiência em particular, não tive necessidade de pós-compra, por isso posso dizer que correu tudo bem, e não encontrei nenhum problema em especial.

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Eu acho giro mas acho que as coisas ainda não estão 100% como deveriam ser. Mas estamos a caminhar para lá, está a evoluir. Dentro do que se tem visto e dentro do que se tem feito ao longo destes poucos anos (é algo recente), está muito melhor. Posso dar um exemplo, a La Roche Posay lançou um programa em que se entra no site e se faz uma leitura do rosto, e o sistema, com o seu algoritmo baseado em milhares de fotos, de pessoas, enfim, faz uma leitura da pele, das suas necessidades e dos produtos que se deveriam usar. O que está mal, e o que está bem. Também fiz isto com a Lâncome, e esta acho que foi a melhor até agora. O da La Roche Posay fazias tu com o telemóvel, tiravas uma foto e fazia uma leitura e a recomendação... apanhava as manchas, as olheiras, borbulhas, etc. Mas eu fiz isso em diferentes luzes e tive diferentes resultados. Não é uma coisa ainda muito fidedigna. Por exemplo tentei com a câmara da frente e dava uma coisa, com a camara traseira dava outra coisa. Isto torna-se um bocadinho complicado. Não estava muito calibrado, dependia muito do telemóvel, da luz... Neste exemplo da Lâncome já era diferente porque era um sistema que só existia no ECI e era um tablet com uma app própria da marca, só que eles tinham uma camara no tablet que fazia uma leitura mais macro, de uma forma muito próxima. Então tirava várias fotos, de vários ângulos e luzes, e juntava tudo numa só. Vias a tua cara de uma maneira “assustadora” mas muito real, muito fiel, com tudo à mostra. Esse foi muito fiel. Tive feedback de outras pessoas que fizeram isso e também adoraram. Aquilo avaliava da mesma forma para toda a gente, e analisava cada detalhe da pele de uma forma muito exata. Isto para dizer que ainda há coisas mal feitas, mas também já se fazem coisas muito boas neste âmbito.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

N/A (já respondeu na questão acima)

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Para mim, pessoalmente não, já tenho um conhecimento dos meus gostos e da minha própria pele. Mas pegando neste exemplo da pele, para as pessoas que não sabem, não têm a certeza, estão inseguras... isto é ótimo. Aliás há muita gente enganada, que pensa ter pele oleosa, e com estas coisas acabam por descobrir que têm pele desidratada. Então estas tecnologias podem ajudar a desmistificar estas coisas, até porque... também há outra marca, que tem uma camara com lupa, encostam à pele e percebem o tipo de pele. Essa máquina também é muito fiel. Ou seja estas coisas ajudam-nos a descobrir o tipo de pele.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Bom, positivo é fazer descobrir coisas sobre nós próprios e talvez descobrir o melhor para nós, aquilo que funciona melhor em nós. Isto no âmbito da beleza, claro, que é no que estou mais a par. Só tem coisas positivas a acrescentar.

Mas por exemplo na maquilhagem, quando há tecnologias de realidade aumentada que te aplicam maquilhagem... ainda não é muito realista, pode ser esquisito. Já experimentei algumas dessas coisas. No ECI havia um espelho na Lâncome, com uma câmara, em que fazia a projeção da tua cara mas como se tivesse maquilhagem. Mas o difícil disso é que se adapte a toda a gente, por exemplo no formato dos lábios, essa app aplicou-me uns lábios com um formato diferente dos meus. Isso precisa de ser ajustado, ainda não está a 100%.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

No que toca ao virtual... já é mais difícil pensar no que toca à beleza. Mas de uma maneira geral são tecnologias que ajudam muito a visualizar outras realidade e isso é sempre positivo.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Da Sephora já não é novidade, é uma forma das pessoas perceberem se haverá cores que funcionam ou não sem experimentar. Até porque há muitas pessoas que têm medo de comprar



uma cor e não gostarem de se ver com ela. Hoje em dia com o Covid ainda pior. Isto pode ser então uma boa forma de perceber se as cores de batons funcionam ou não.

A questão da realidade virtual... bem, o meu namorado tem o set de realidade virtual da Playstation, e eu já experimentei e é de facto assustador. Porque uma pessoa entra naquele mundo e perde noção do lugar onde está. Não sei de que forma poderia ser usado por exemplo na beleza, mas eu já fiz algumas visitas de realidade virtual numas marcas, em que punha os óculos e ia ver apresentações de produtos, ou fábricas, ou departamentos das marcas. Nesse aspeto é muito giro e engraçado. Noutro aspeto de mercado não sei como poderia ser aplicado, mas se puder, ótimo! Até mesmo indo a uma loja qualquer e experimentar os óculos de realidade virtual para conhecer qualquer coisa sobre a marca ou o produto... É muito giro para o cliente ter essa experiência.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Bem, acho que é fácil de utilizar, acredito que um jovem, pelo menos entre os 20-40, deve-se adaptar facilmente a estas coisas, não é nada de outro mundo.

-E quanto à sua utilidade?

N/A, já foi falado.

## **Entrevista A2**

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Maioritariamente a ideia de exclusividade. No entanto, como sempre me interessei por moda, grande parte do que me leva a decidir por um artigo de luxo pode passar pela história da marca ou do artigo em si ou até uma particular afinidade com o designer que está com a marca à altura.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Qualidade e craftsmanship (não sei a palavra em português!). Se gostar de um artigo mas a qualidade não estiver lá, não o compro, independentemente do quanto quero esse mesmo item.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Há duas semanas fui à Louis Vuitton no Harrods, em Londres. Fui recebida muito bem, como sempre. Fui para ver um par de sapatos, mas acabei por ver bem mais do que isso. A sales associate trouxe novos modelos de malas que ainda não tinha visto em pessoa. Acabei por comprar os sapatos que fui lá buscar e também uma das malas, numa cor que nunca sequer tinha considerado comprar. Dentro do saco foram também várias amostras dos meus perfumes preferidos.

Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Uma mistura de pesquisa e de ser exposta “involuntariamente” ao artigo no âmbito de redes sociais e afins.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Maioritariamente websites quando penso em moda e acessórios, anúncios (especialmente de televisão) quando penso em perfumes, por exemplo. Mas claro que hoje em dia o sítio onde ocorre maior acesso as marcas é através de redes sociais.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Sim, nunca tive nenhuma má experiência nesta fase.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Por vezes os sites não incluem o preço, assumo que para encorajar ir à loja física e perguntar. Pessoalmente, não gosto disso. Acho uma falta de transparência da parte da marca que não me agrada. Exclusividade sim, mas exclusividade acessível.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

-Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Bom serviço. Já deixei coisas atrás que ia comprar por ser mal recebida. E também já fiz o oposto — comprar bem mais do que queria por achar que estou a ser tratada como se não pudesse comprar sequer um item.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Um misto de emoções. Para citar Blair Waldorf, moda é arte, design, arquitectura e história, tudo misturado num. Ter um item de uma marca (especialmente histórica) é fazer parte dessa história. Maioritariamente felicidade e adrenalina.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim (descrita acima!)

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontro muitas vezes, mas como disse acima, passa maioritariamente por ter uma má experiência com a pessoa que me está a atender. Ou então quando quero muito comprar algo e não está em stock.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

-Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Já o fiz, mas já não faço. Costumava partilhar as minhas compras nas redes sociais e até já tive um canal de youtube, mas à medida que fui crescendo apercebi-me que há coisas que não devem ser partilhadas (gauche), e não tenho nada a provar a ninguém.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Significativamente superior ao mainstream é uma das razões que me leva a comprar luxo. O melhor serviço ao cliente que já experienciei, e continuo a experienciar, é o da Dior.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem? Sim. Não me recordo de nada em particular, excepto que sempre que compro algo novo vou almoçar ou jantar fora para “estrear”.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Nenhum que me recorde. Talvez ter um item estragado e não me terem devolvido o dinheiro ou trocado por outro.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Sim, uso várias vezes realidade aumentada para comprar mobília. Não tenho grande experiência com RA/RV no contexto de moda.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Não necessariamente. Se voltássemos ao mundo em lockdown, talvez.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

-Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Em termos de pontos positivos, creio que ajuda muito para quem não tem capacidade de usar a imaginação para ver os itens no espaço. Não consigo imaginar nenhum ponto negativo, sem ser que pode ser difícil de utilizar para pessoas que sejam menos tech-savvy.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

VR é mais imersiva - mas mais inacessível.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Acho que são tecnologias super interessantes e que podem mesmo mudar o nosso dia a dia. No caso da Sephora, pode ajudar muito para a compra, para tornar a experimentação mais simples!

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

É muito fácil de usar para toda a gente, acho que esse problema não se coloca.

-E quanto à sua utilidade?

É muito útil!

### **Entrevista A3**

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

O que me leva a comprar produtos de luxo, é principalmente a qualidade e durabilidade do produto. São produtos conhecidos por, de uma forma geral, serem de maior qualidade, e também duram mais tempo... em alguns casos, uma vida.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

A sua resistência, por um lado. Porque de facto, e isto tem a ver com a qualidade e durabilidade, são produtos muito mais resistentes, podes usar durante anos e anos. Depois por outro lado também valorizo o facto de serem a última tendência. Ou seja gosto de me manter a par das tendências e comprar coisas que reflitam isso, quero dizer... enfim, coisas que estejam na moda.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

O artigo de luxo mais recente de adquirir foi em segunda mão, espero que a experiência seja válida para aquilo que pretendes. Foi uma mala Balenciaga. Encontrei a revenda num site de artigos de luxo e a mesma tinha só três utilizações e estava a um quarto do preço oficial em

loja. Encomendei à cobrança, paguei os portes... e achei na sua receção que estava embalada de forma muito protegida e num estado imaculado. Repetiria facilmente a experiência, gostei mesmo muito.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Através dos sites oficiais das minhas lojas de eleição. Normalmente começo por procurar lá, dou uma vista de olhos para ver o que interessa... e depois claro, posso sempre ver se existe à venda noutras plataformas, tipo Farfetch, ou até mesmo plataformas em segunda mão. Há várias opções quando se fala do mercado de luxo.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Bem, normalmente é através do website da marca. É fácil chegar lá. Acho que este tipo de marcas não faz propriamente muitos anúncios, nem nas redes sociais nem noutros sites. Outras vezes também tenho acesso às marcas indo diretamente às lojas.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Sem qualquer percalço, sempre correu bem. Gosto especialmente do atendimento quando vou diretamente às lojas. Quando é online eu gosto particularmente da facilidade do processo, demoro semanas a escolher, se for preciso, e não tenho nenhum tipo de pressão. Adoro a hora da escolha. Fazer a pesquisa do artigo, vários looks possíveis e inspirações retiradas da Net, é sempre muito prazeroso.

-Que problemas encontraste nesta fase?

O único entrave são os valores praticados pelas empresas consideradas de luxo. Claro que uma pessoa está disposta a pagar muito mais por um artigo de luxo, mas há valores que, mesmo assim, me parecem exagerados.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

-Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Durante a compra, depende... mas gosto daquela ansiedade de receber o artigo, se for online, claro. Senão também adoro a compra e a experiência de compra que as lojas de luxo nos proporcionam, é fantástico, toda a atenção ao detalhe. Nota-se que é tudo feito com o maior cuidado para que o cliente tenha a melhor experiência possível.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Sinto prazer, alguma adrenalina... é sempre aquela ânsia, porque está-se a gastar dinheiro numa grande quantidade, para comprar algo pelo qual se batalhou. É um momento especial, uma pessoa sente-se sem dúvida especial, e é uma grande sensação de recompensa.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, correu super bem. Foi agradável e decorreu tudo sem qualquer problema, foi tranquilo.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não me recordo de nenhum problema em especial.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir

à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como?

Não partilho uma opinião pública, por exemplo nas redes sociais, vá. Apenas comento com amigas se surgir em conversa. Não vou falar de propósito e especificamente, mas se estiver a conversar com as minhas amigas sobre moda, falo sobre esse assunto, comento se foi uma boa compra ou não... enfim, um bocadinho a minha opinião.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Nunca necessitei do serviço de apoio ao cliente, não consigo avaliar esta questão de modo pessoal. No entanto, acredito e oiço falar bem, ou seja acho que normalmente são serviços que funcionam bastante bem. Dependendo muito da área, mas oiço dizer que em termos de acessórios (como malas) é ótimo, porque de facto trocam ou arranjam os produtos sem quaisquer problemas.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Não se aplica no sentido de apoio ao cliente, só na partilha de opiniões. Nesse aspeto correu tudo bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Acho que podem ser tecnologias muito interessantes! É giro ver que cada vez mais se ouve falar destas coisas. Embora não tenha experiência prática, já li algumas coisas sobre o assunto e parece ser algo que se vai desenvolver imenso no futuro.

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca usei nenhuma na prática, mas posso dizer que adorava experimentar!

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Se a mesma for implementada em compras creio que será um avanço incrível na tecnologia, porque nos permitirá comprar em qualquer lugar, a qualquer hora, sem receio de errar, produto, cor ou tamanho. Por outro lado, apesar de ser efetivamente o esperado num futuro próximo, creio que o comodismo nos pode tirar momentos de lazer. Idas aos shoppings com as amigas será raro por ser mais cómoda a compra no sofá de casa... e isso apesar de ser a tendência cada vez mais, é uma desvantagem na minha opinião.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

O uso de realidade aumentada pode facilitar muito na hora de escolher e experimentar. Pode ser uma mais valia porque como disse anteriormente assim não há tanto receio de errar, por exemplo ao comprar uns óculos de sol pela internet. Em termos negativos foi um bocadinho o que disse, quero dizer... perdem-se momentos da vida real, passeios para fazer esta ou outra compra, porque já a fizemos online.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

A realidade virtual já é diferente... eu pessoalmente associo mais a jogos, a coisas ainda mais tecnológicas. Mas acho que é positivo especialmente porque até pode causar bons momentos, de diversão e tudo. O lado negativo acho que é sempre tirar a interação humana.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Gostei do que vi. No primeiro vídeo, da Sephora, vai um pouco de encontro à situação de poder escolher antes de comprar, experimentar e tudo...acho que faz sentido e pode ser uma solução bastante interessante e prática. Por exemplo agora com o Covid, ainda melhor é, porque é muito mais difícil de experimentar os produtos, até mesmo em loja.

Em relação ao segundo vídeo, é interessante ver outra área de aplicação destas tecnologias... ou seja realmente pode servir para diversão, mas também para aprender, melhorar as técnicas, neste caso, no futebol. Parece-me que é algo com muito futuro!

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Bem, parece-me tudo bem fácil de usar. Se calhar para as gerações mais velhas, que não usam tanta tecnologia, pode não ser tão imediato e podem até não ter tanta curiosidade. Mas de um modo geral, são coisas sem grande dificuldade, são fáceis de perceber, acho que não haverá problemas nesse sentido.

-E quanto à sua utilidade?

São sem dúvida muito úteis! Para trabalhar, para a diversão, para compras... acho que há uma série de áreas em que estas tecnologias podem ser bastante úteis para muita gente. Por isso, tanto a Realidade Aumentada como a Realidade Virtual... acho que ambas são úteis.

#### **Entrevista A4**

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Isto que eu vou responder pode ser um bocadinho contraditório, porque eu acredito que há marcas que não são de luxo que também são boas. Mas eu acho que as marcas de luxo dão outro tipo de experiência. Tanto a nível de qualidade, como de embalagem e tudo, é outro tipo de experiência, assim como estas marcas são mais consistentes. Ou seja, numa marca de luxo tu consegues encontrar uma maior variedade de produtos que são de facto bons, em comparação com outras marcas que se calhar são mais acessíveis e mais limitadas, por exemplo a nível de ingredientes. Há marcas que não são de luxo que também são boas, até mesmo igualmente boas, mas eu acho que as marcas de luxo são um bocadinho mais consistentes. Ou seja, há mais produtos que são bons, não sei se me fiz entender.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Pronto, eu quando compro, é porque à partida eu já sei que... não é que vai ser bom, mas que vai ser melhor do que se optasse por outro tipo de produtos. Eu valorizo muito, a partir do momento em que vou investir o dinheiro naquele tipo de produto, que ele me dê a tal experiência de ser bom e de ter qualidade, também a nível de embalagem. Especialmente como eu, quando se é maquilhador e se transporta a maquilhagem, o material, é muito importante que a embalagem seja de boa qualidade. Eu valorizo muito isso, e acho que é diferente, por exemplo... Um bronzeador, que seja de cartão ou plástico, no transporte é bem capaz de ficar danificado. Então as marcas de luxo geralmente têm isso em conta e têm embalagens mais resistentes. Claro que também têm embalagens frágeis, por exemplo de



vidro... enfim. Mas de uma forma geral, tudo isso dá outro tipo de experiência. Eu valorizo mais a qualidade, mas não vou mentir, a parte da embalagem é importante, também chama um bocadinho.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Acho que foi um bronzeador, que comprei para uso pessoal, mas que depois acabei por colocar no meu kit, porque ele é mesmo muito bom. Mas o que me levou a comprar, eu sei que parece um bocado fútil, mas é verdade, foi a embalagem, a aparência, porque é daquelas embalagens redondas almofadadas e eu fiquei extremamente fascinada com aquilo. Não é prático, no meu caso como maquilhadora, porque é uma embalagem branca e almofadada, suja-se muito, mas é muito bonita, e acho que esse tipo de embalagens retrata muito bem a diferença entre maquilhagem de luxo, e por exemplo maquilhagem de supermercado. Representa bem a diferença entre ambas. Foi essa a última coisa que eu comprei e realmente foi por ter aquele impulso, por ser extremamente bonito. Depois até acabei por comprar outros tons porque era mesmo muito bom.

-Comecemos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

É assim, eu sou maquilhadora mas também trabalho em perfumarias, ou seja acabo por estar rodeada desses produtos a toda a hora. Por isso é mais difícil controlar, eu conheço os produtos quando chegam, e a maior parte dos produtos que conheço é por aí. Até porque eu acho que na Internet até nem se fala assim muito de marcas de luxo, tipo Dior, Chanel... falam mais de outros tipos de marcas, que estão mais na moda, digamos assim. Mas essas marcas de luxo são muito intemporais, toda a gente conhece, mas nem toda a gente tem, e às vezes pensam que é só marca, que não são boas, o que não é verdade, são marcas mesmo muito boas. Quase tudo de novidades dessas marcas que eu conheço é mesmo porque eu trabalho sempre ligada a perfumarias e é daí que eu conheço quase todos os produtos.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Não me lembro de nada online, não vejo muito na Internet a falar de marcas luxuosas, ou é pelas coisas que eu sigo que não abordam tanto isso..., mas não vejo muito a falarem disso. Fala-se mais de marcas mais recentes, que são igualmente caras, mas não tão de luxo, muitas vezes têm preços altos mas não trazem embalagens que correspondam ao preço, preços altos

com embalagens que não são assim tão boas. Não se veem muitos anúncios, na internet ou social media, relacionados com marcas de luxo. A não ser que sejam maquilhadores, não se fala muito nisso online. O luxo propriamente dito não costuma fazer anúncios, publicidade. Vou-te dar agora outro ponto de vista. Se tu reparares, pessoas que são mais influentes na internet, elas recebem muita coisa de várias marcas, mas é muito raro alguém receber Yves Saint Laurent, Chanel, Dior... Porque essas marcas não precisam desse tipo de publicidade. Têm clientes muito específicos... é um mundo um bocadinho à parte, eles não precisam desse tipo de publicidade porque vendem sozinhos.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Lá está, eu gosto do fator novidade, quando me chega algo novo às mãos e eu posso experimentar. É sempre um fator muito positivo quando encontro algo novo nas perfumarias.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não me recordo de nenhum problema em particular, sinceramente.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Eu gosto de comprar online só quando não tenho outra hipótese. Isto para dizer que eu adoro ver o produto, gosto de estar com ele na mão, gosto de ver. Prefiro comprar em lojas físicas. Pessoalmente, quando vou a uma loja, gosto um bocadinho que me deixem em paz e me deixem “fazer a minha cena”. Mas é porque estou habituada a trabalhar numa loja assim. E como eu já sei o que vou à procura, é sempre um bocadinho diferente. Mas eu acho que a maior parte das pessoas gosta do atendimento personalizado desde que não seja demasiado... a perseguir a pessoa. Gostam que o seu espaço seja respeitado. Eu também gosto disso, sem dúvida, poder explorar e se precisar de ajuda eventualmente peço.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Se for um artigo porque preciso para o meu kit de maquilhadora, não, é só mesmo por necessidade. Se for algo que eu vá comprar para mim, porque eu vi e achei giro, eu penso “Oh meu Deus, para que é que estou a comprar isto?” mas compro na mesma, enfim. Eu compro quase tudo para fazer stock, quase obrigatório, mas quando compro algo para mim, na hora sabe tão bem. Passados uns dias até penso “precisava mesmo disto?” e se calhar até não, mas na hora da compra a sensação é muito especial.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, a compra do bronzeador correu super bem. O atendimento em loja, a compra propriamente dita, tudo sem problemas, acho.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Acabei por chegar à conclusão de que a embalagem é demasiado luxuosa para uso profissional. É mesmo aquele artigo para teres no teu toucador, na tua coleção de maquilhagem. Para teres aquela experiência de luxo. A embalagem fica muito suja, então para a minha profissão até não faz muito sentido. Mas enfim, uma embalagem de cartão custa 15€, e esta custa 40€. São sempre diferenças muito grandes, sendo prático ou não. Há uma diferença grande a nível de preço, mas percebes a diferença de qualidade na embalagem. Eu acho que quem compra maquilhagem de luxo para uso pessoal, vai muito mesmo pela beleza da embalagem e do produto. Aquela embalagem sem dúvida conquista muito pelo olhar para ela, porque é muito bonita, mas também é muito boa.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir

à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? É assim, eu não partilho tudo, porque não gosto de estar constantemente a partilhar e apelar ao consumo, até porque estamos em altura de pandemia, em que é um bocadinho mais difícil para toda a gente, e acho um bocado irresponsável estar constantemente a apelar ao consumo. No entanto quando eu acho que é algo que vai trazer uma mais valia a alguém, que é algo bom, algo que eu gosto mesmo, eu costumo partilhar. Mais por exemplo aquilo que é bom para outros profissionais, aquilo em que eles podem investir. E mesmo assim às vezes eu sinto-me um bocadinho culpada por mostrar coisas tão caras, porque a maior parte do meu público são pessoas que se maquilham a elas próprias, e não gastam normalmente tanto dinheiro em maquilhagem. Não quero apelar a um consumo irracional. Não é esse o meu objetivo. Mas quando é uma coisa que eu gosto mesmo muito, independentemente de ser cara ou barata, eu costumo partilhar, não só nas redes sociais, mas também com pessoas com quem eu lido no meu dia a dia, amigas, familiares, etc.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Péssimos, em geral... acho que são marcas que chegam a ponto tão alto que começam a esquecer um bocadinho a parte do apoio ao cliente. Ou seja, os produtos vendem-se a eles mesmos. Na parte da perfumaria por exemplo, não há ninguém que te consiga ajudar se tiveres algum problema com algo da Chanel. O que eles fazem é só trocar-te o produto ou mandar para a marca e fica por ali. Acho que as marcas que estão mais na moda, tipo Urban Decay, preocupam-se um bocadinho mais com a opinião do consumidor. Mesmo nas redes sociais, é quase impossível tu contactares a Dior... eu acho que é impossível. Eles não respondem a ninguém. No entanto outras marcas, que são calhar são marcas mais pequenas,

mas também boas e algumas caras, têm uma preocupação maior com o apoio ao cliente. Acho que é uma grande dificuldade que as pessoas têm, contactar marcas de luxo. E não deveria ser de todo, porque são marcas caras e deveriam ter algo direcionado para ajudar as pessoas, porque isso é importante, e é o que mantém as pessoas desse lado, a parte do apoio ao cliente é mesmo super importante para prender o cliente, enfim fidelizar.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

No geral correu tudo bem, neste caso na partilha de experiências. Mas pronto, não costumo ter grandes problemas, às vezes um produto não resulta para toda a gente e pronto, não há nada a fazer. É muito subjetivo, não costumo pôr muitos entraves e ir à procura de uma justificação, se calhar por já saber um bocadinho como é que isto funciona. Já sei também ser mais seletiva, conheço bem os produtos, erro menos por conhecer tão bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nada em particular.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Conheço de ouvir falar. Não sei nada aprofundado, mas sei que são tecnologias que vão fazer parte do futuro e que podem ajudar-nos bastante. São tecnologias bastante interessantes e giras.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca experimentei nenhuma, por acaso. Tenho bastante curiosidade mas nunca experimentei, sei que deve ser algo muito giro de se fazer, por isso no futuro gostava muito de ter essa oportunidade.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Acredito que para a maior parte das pessoas sim. Pessoalmente a mim não me influenciaria. Mas acredito que à maioria das pessoas, sim. Principalmente em algumas compras específicas, como óculos, ou para mudar a cor de cabelo, os cortes de cabelo... Eu

pessoalmente só gostaria de experimentar, para me divertir, acho que não iria influenciar a decisão.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Acho que pode ajudar a maior parte das pessoas, mas o ponto negativo é que ainda é muito diferente da realidade, nunca vai dar a mesma experiência de algo presencial. Pode não ser muito factual, por exemplo para experimentar maquilhagem, para experimentar roupa. Por isso é preciso ter cuidado com essa utilização na realidade.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Eu acho muito giro por exemplo se puderes incluir essas tecnologias em loja, por exemplo para saber mais sobre uma marca, ou como é que um produto foi feito... acho que é muito interessante. Pode ser difícil a nível técnico, não sei bem, isso pode ser um ponto negativo.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

O segundo vídeo, achei que pode ser divertido, não só para treinos, mas também para te divertires com os amigos. A realidade virtual até está muito ligada aos jogos, os videojogos, por isso associo sempre a algo mais divertido. Acho que pode ser giro.

O primeiro vídeo, da realidade aumentada, acho que não é tão simples como parece. Por exemplo a menina estava a experimentar cores de batom. Aquelas são cores pré-definidas, vai ficar igual a toda a gente, quando na realidade não fica igual a toda a gente. Ou seja, pode ser engraçado e pode facilitar a escolha a muitas pessoas, mas acho que pode criar também muita desilusão, porque o facto de alguém experimentar aquela cor pré-definida, não faz com que fique assim na realidade. Há muita coisa que muda a cor final... o tom do nosso lábio, se colocamos ou não corretor... há muita coisa que vai influenciar. Enfim, como eu trabalho na área da maquilhagem, é mais fácil para mim não me iludir tanto com esse tipo de aplicações. Compreendo o propósito delas, acho que é uma ajuda, mas não há nada como experimentar na realidade. Não há nada melhor do que testar, especialmente quando são marcas de luxo, para termos a certeza da compra que estamos a fazer.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Não acho que seja fácil para toda a gente, mas também não acho que seja um bicho de sete cabeças. Por exemplo, acho que a maior parte das pessoas se vai identificar mais com a parte de realidade aumentada, para testar e experimentar. A realidade virtual, eu associo mais a quem está mais ligado a jogos, pode ser impressão minha mas acredito que é mais algo para te divertires, sozinho ou com amigos. Assim, acho que são tecnologias diferentes e a maior parte das pessoas é capaz de gostar.

-E quanto à sua utilidade?

São ferramentas úteis, apesar das críticas que fiz. São úteis para se poder ter uma ideia das coisas antes de comprar, e pode de facto fazer a diferença se não tivermos aquela oportunidade de ir diretamente à loja.

## **Entrevista A5**

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Principalmente a qualidade e a durabilidade. Isto porque são artigos com uma grande qualidade à partida, e que vão durar muito mais tempo do que os artigos mais “normais”, digamos assim. Isso são qualidades que me levam a comprar artigos de luxo.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Além da qualidade e durabilidade de que falei, valorizo muito o design também. Como sou mais focada nas carteiras também dou mais valor ao design quando vou comprar, ao seu aspeto estético. Como as carteiras são o objeto que mais compro, dou bastante valor ao seu aspeto visual, ao design da peça em si.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Eu acho que consigo, deixa cá ver... acho que foi no ano passado, quando comprei a carteira da Chanel, para os meus anos. Basicamente não ia a comprar nada, mas entrei na loja, apaixonei-me pela carteira, namorei-a imenso tempo, saí da loja... e depois voltei outra vez atrás para comprar. Não resisti. Como fazia anos ali naquela altura, eu decidi, “fica a minha prenda de anos e não se fala mais nisso”, senão ia ficar a chorar a carteira.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Quando são assim artigos de luxo normalmente não faço pesquisa. É mais outro género de compra... vou a passear, vejo uma coisa, as carteiras normalmente, e lá está, apaixono-me assim por uma, assim uma coisa assolapada. E depois não consigo resistir, independentemente da época. Claro que depois depende, se tenho dinheiro, se não tenho, é que faço a compra ou não.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Sim, também vejo as marcas online, e assim vou estando sempre atenta ao que está a sair no mercado. Depois também, é assim, eu cresci com a minha mãe com uma loja, então eu sempre tive a noção do que era uma marca menos boa, uma marca melhor, uma marca de luxo... então sempre foi uma coisa que eu gostava de pesquisar, e gosto atualmente claro. Gosto de ir vendo na Internet sobre as marcas. E na altura quando era mais nova até comprava a Vogue para estar sempre atenta às tendências. Mas normalmente na compra propriamente dita é mais na loja. Mas também gosto de seguir as tendências na Internet, nas redes sociais das marcas.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Não encontrei nenhum problema. Foi fácil chegar, foi fácil o atendimento. Nestas lojas as funcionárias têm obrigatoriamente de ser muito simpáticas normalmente. Tu chegas à loja, estás ali a namorar as carteiras, e elas estão ali ao pé de ti, ajudam-te a decidir, tiram-te dúvidas... São super simpáticas na parte da compra. Normalmente nunca corre mal.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Na verdade nunca encontrei assim nenhum problema. Lá está, sempre uma grande simpatia nas lojas, e na parte online tudo muito fácil de pesquisar e encontrar.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

-Durante a compra, o que é que aprecias mais?

É aquele atendimento especial, sentes-te sempre bem com isso. E na compra propriamente dita, aquela vontade de levar aquele artigo, aquela carteira em especial para casa comigo. Como só se compra uma vez por acaso, é aquele gosto de levar aquilo para casa. Mais uma "bebé" nova como costume dizer.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

É aquela felicidade... aquela felicidade de ter mais uma nova, uma carteira nova comigo. Aquele orgulho de ter conseguido uma carteira nova, das minhas marcas favoritas, é uma sensação muito especial sem dúvida nenhuma.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, também correu tudo bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema em particular. Foi tudo muito tranquilo e correu bastante bem.

- Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Sim, costumo partilhar a minha experiência. Tenho o hábito de falar quando sei que há pessoas que gostam muito de carteiras também. Foco-me muito nas carteiras porque é realmente aquilo que eu uso mais, então é por aí. Quando conheço alguém que também liga e gosta de carteiras eu gosto também de dar o meu feedback das várias marcas que tenho, falar sobre as que gostei mais, as que gostei menos... as que têm mais durabilidade, as que eu acho que se estragam mais facilmente, as que são mais práticas, etc. Enfim, sim, gosto muito de falar sobre o assunto.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Felizmente nunca precisei. Nunca tive problemas nenhuns com as carteiras nem nada, nunca precisei de compor nenhuma por exemplo. Tive sorte, a experiência sempre foi boa. Mas tenho uma boa ideia sobre esses serviços, oiço dizer que de um modo geral funcionam muito bem e procuram sempre ajudar as pessoas quando vão a loja com essas questões e problemas. Tenho amigas que já precisaram de apoio ao cliente e correu tudo bem.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem? Como te disse em apoio ao cliente nunca precisei, mas partilhei a minha experiência sem problemas com as minhas amigas, com as pessoas mais próximas.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Não tenho muita opinião porque sinceramente não estou bem dentro do tema. Se me puderes dizer mais ou menos no que consiste... sou muito básica nessas coisas e não percebo quase nada.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...



-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca utilizei nenhuma dessas tecnologias. Sinceramente, tenho curiosidade, mas penso que nunca usei nada disso. Acredito que sejam ferramentas muito interessantes e úteis e espero ter oportunidade de usar!

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Se calhar para mim em particular não, porque eu normalmente compro em loja e tenho essa experiência em mão. Se calhar assim não me ia dar ao trabalho de fazer isso online percebes. Continuava a preferir ver em loja. Até porque... mesmo quando não são marcas de luxo, se tiver oportunidade de ir à loja e experimentar em loja se gosto ou não gosto, prefiro ir à loja do que comprar online. Sou assim muito do século passado nestas coisas. Prefiro chegar à loja, gosto ou não gosto, compro ou não compro. Se não der naquele momento volto à loja noutra altura. A realidade aumentada e virtual... podem ser coisas muito interessantes, mas acho que a mim não me iam influenciar muito em termos de compra.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Os pontos positivos podem ser a facilidade de experimentar coisas para quem não gosta ou não quer ir à loja. Assim fica mais simples para essas pessoas experimentarem. Os pontos negativos são basicamente o facto de nunca ser exatamente como na vida real.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Se calhar pode ser giro para ter experiências diferentes, mesmo em loja. Isso são pontos positivos, podes transformar a própria experiência em loja em algo super interessante. É claro que para mim, não sei... eu não planeio muito a compra, chego, apaixonei-me por aquela carteira e vai. Mas pode ser sempre bom ter uma experiência diferente de VR. Não perco muito tempo no online, gosto de pesquisar mas não perco muito tempo, por isso veria o VR mais numa perspetiva de loja e coisas diferentes no próprio sítio.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFApcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

O primeiro vídeo, o da maquilhagem, acho que ia ser brutal. Consigo-me mesmo imaginar a fazer aquilo. Nesse caso podia ter influência na minha compra, porque depois até já ia com

mais ideia daquilo que queria e de como ficava, já era uma coisa mais pensada e planeada. Até podia ir à loja comprar, mas já chegava lá com uma ideia mais pensada do que queria, porque já tinha experimentado virtualmente. Mas atenção, na loja também não dispensava experimentar novamente na cara, como é que ficaria. Nunca confiando totalmente no virtual.

O segundo exemplo... Acho muito interessante, até porque podes explorar pormenores em que não és tão bom com a tua equipa, e ali consegues melhorar essas coisas, táticas por exemplo. Consegues treinar os teus pontos fracos num ambiente mais controlado, sem dúvida. Mais focado, não te distrais tanto, estás focado naquela área específica e consegues melhorar algo.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Acho que se pusesse a minha mãe a fazer uma coisa dessas, não ia ser fácil para ela. Mas de um modo geral, nada que ela não aprendesse, com tempo e com vontade toda a gente aprende. Seria fácil de usar, com tempo, e depois de aprender. Toda a gente tem de aprender e perder aquele tempo a aprender, mas depois disso, acho que sim, são coisas fáceis de usar para toda a gente. É o hábito e a vontade. Depois de saberes como se faz, torna-se intuitivo.

-E quanto à sua utilidade?

Podem ser coisas muito úteis, têm várias utilidades. São boas para melhorar o nosso dia a dia como compradores, para melhorar em desportos, em tanta coisa! Quando são bem feitas, parecem-me tecnologias extremamente úteis.

## **Entrevista A6**

Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Então, no meu caso, como formada em moda, o que me leva a comprar qualquer coisa de luxo é a história que tem por detrás dessa marca, realmente o peso que essas marcas têm na moda, querendo ou não elas foram percursoras de algo tão incrível, hoje em dia a gente só vê a moda do jeito que vê porque teve uma Chanel, teve coisas tão incríveis que quebraram as barreiras lá atrás. Então para mim eu consumo esse tipo de produto... é algo que eu consumo por causa da História. Tem marcas que luxo que eu não uso, que eu me nego a usar, porque eu também conheço a história dessas marcas e para mim não faz sentido. É basicamente isso.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Então, tanto para mim como para as minhas clientes, eu sempre falo assim “É um investimento que a gente vai fazer”, porque a gente sabe que é algo muito mais caro. Então, a gente até quer comprar aquela coisa que é a tendência do momento, e enfim, porém eu sempre prezo pelo clássico dessas marcas, o atemporal, comprar pessoas que a gente vai saber que a gente vai poder usar daqui a 10 anos, que eu vou poder dar para minha filha quando tiver uma. Então eu acho que é mais ou menos isso, prezar por algo que a gente vai usar por muito tempo, que na tendência do ano que vem já não vai mais cair da moda.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Tá, bom, eu sou muito engraçada, porque quando eu entro nessas lojas eu quero fazer amizade com as pessoas, que eu acabo depois fazendo compras com elas e recomendar para minhas clientes, então eu tenho aqui em casa cartãozinho da Chanel de Paris, da Prada de Lisboa, eu gosto de pegar essas pessoas para depois quando eu precisar me ajudarem, porque eu tenho muitas pessoas, muitos clientes que estão aqui na Europa e no Brasil, e eu preciso de gente que me ajude, quando preciso de fazer personal shopping. E por acaso a gente foi em Lisboa faz uns 20 dias e eu me deparei com um menino, não comprei nada, mas ele foi incrível, ele trabalha na Chloe do El Corte Inglés, lá de Lisboa, e aí ele foi tão querido, conversámos imenso, e quase comprei uma écharpe por causa dele, eu não ia a Lisboa a pensar comprar uma, mas ele foi tão querido, conversou tanto, e é tão especial encontrar nessas marcas essa experiência que a gente tem sabe, eu acho legal eles terem essa intimidade, de certa forma, tratarem a gente como pessoas únicas. A gente sabe que eles têm questões de treinamento para realmente tratar os clientes assim. E outra coisa interessante, não importa se você entra lá vestida de roupa de luxo dos pés à cabeça, ou de Primark, eles vão-te tratar igual, eu acho isso incrível. Porque você entra numa Zara, e aí as meninas que trabalham na Zara ficam-te olhando dos pés à cabeça, ne. Então esse tratamento eu acho incrível, muito legal de verdade.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumamos encontrar os artigos de luxo?

Eu tenho um aplicativo de moda que me manda os desfiles, as tendências, eu já recebo tudo. Eu gosto muito de olhar sites, de olhar o Instagram das marcas, eu tenho uma lista na Farfetch que é a minha lista dos sonhos, então tudo o que chega que eu acho incrível eu vou colocando lá, para se eu um dia tiver chance, comprar. Mas eu sempre penso que... como eu trabalho muito com roupa de moda, eu tenho de estar sempre ligada não no que a gente está

vestindo hoje, mas no que está vestindo amanhã. Então eu tenho de estar sempre pesquisando, na Internet, a Internet hoje é o meu maior aliado.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Uso um aplicativo... mas sim, até uma coisa curiosa que eu conversei ontem, eu vi, nessa viagem que a gente foi a Lisboa, eu vi uma Prada que me encantou, e menina, eu saí da loja, eu abri o meu Instagram e estava lá a Prada, a mesma bolsa gente! Eu pensei “como pode?” então isso é algo que eu não sei explicar, mas a gente sabe que acontece. E sim, tenho muitos anúncios que vejo também, e o anúncio vai despertar o interesse da gente, então eu acho que esses anúncio são uma forma muito legal da gente conhecer o produto. Às vezes tu vês uma bolsa, num anúncio do Instagram, tu nem gosta muito da bolsa, mas tu vais entrar no site da marca para olhar mais, e gera curiosidade na gente claro.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Então, na última vez que eu comprei algo realmente estava no saldo, e eu nem sabia que estava no saldo e eu acabei comprando pelo valor mesmo, eu nem pensei “antes eu vou pesquisar” e tal... nesse tipo de compra de luxo eu não pesquisei muito, eu pesquisei pelo preço, às vezes eu deixo ela sair um pouco da coleção, para ver se entra no saldo... então eu vou mais ou menos nessa linha. No meu ver né. Já que eu não compro uma tendência, para ser tendência, eu posso comprar quando ela tiver com preço de saldo.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não, neste caso correu tudo bem, até porque foi algo com pouco pré-compra, como expliquei ne.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Bom, eu não gosto de comprar coisa de luxo em site, porque eu acho um pouco perigoso investir tanto dinheiro assim, não sei... eu gosto de pegar a peça, sabe, gosto de ler a etiqueta da composição, gosto de sentir o produto sabe, então para mim é fundamental essa experiência de ver a peça com o meu olho, e para mim ir nas lojas... isso funciona super bem. Para mim o essencial é eu ver o produto com as mãos, ver bem. Eu prefiro, é isso.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Ai menina, não vou mentir, para mim é algo do tipo “Consegui ser aquilo que eu queria ser”, na faculdade, sabe, quando estudei moda... eu sou formada em moda já há 12 anos sabe, eu sinceramente achava que eu não ia nunca ter uma marca de luxo, sabe, e hoje quando eu consigo ter as minhas roupas, os meus sapatos, assim de uma marca que eu sou fã, de certa

forma para mim é surreal, é a sensação de “poxa, venci na vida”. Alguma coisa eu fiz certo na vida.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, sempre muito bem. Nessas compras que eu fiz, nunca tive nenhum problema na compra propriamente dita. Assim nenhum problema com ninguém na loja, sempre fui super bem atendida, acho legal que eles mandam email, fidelizando, de certa forma. Acho isso muito legal mesmo.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Como disse não tive nunca nenhum problema, foi muito legal.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? É, então, eu não costumo colocar muita coisa nos stories, aberto para toda a gente, que eu comprei isto ou aquilo... porque para mim não faz sentido eu declarar para todo o mundo que eu tenho uma bolsa da Prada, não faz sentido. Mas como eu falei, para as minhas clientes eu acabo pegando o mesmo vendedor que me vendeu, como eu falei eu pego cartão e tal, peço se eles trabalham com essa coisa de entrega no país, e aí é isso que acontece, para mim é super importante, eu acabo comprando, e acabo passando para as minhas clientes. Até mesmo quando eu não compro, eu entro na loja e falo “estou só olhando, sou personal stylist”, e estou analisando as peças... e tanto nesses momentos eu sempre fui super bem atendida... e é isso. Eu passo sempre a informação para minhas clientes. Elas confiam em mim então eu preciso que elas recebam o produto conforme elas sonharam, senão até o meu nome fica mal.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Eu nunca precisei, graças a Deus. Mas eu acredito que eles devem seguir essa mesma linha do atendimento da loja, eu acredito que eles também tenham esse treinamento. Sabe que eu estou vendo, até no TikTok se procurar, tem bastantes meninas reclamando da Farfetch, que a Farfetch está enviando errado, que a menina compra uma coisa e a Farfetch está mandando outra. E que eles não estão prestando um bom atendimento nesses casos. Mas eu nunca tive problema nenhum, e que continue assim.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Apoio ao cliente correu bem, e a parte de partilhar minha experiência com as clientes também, sempre foi tudo muito bom.

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Ah realidade aumentada não sei bem, me explique um pouco.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Não, mas eu acho que eu ia adorar. É, de uma certa forma, uma experiência que a gente vai ter, de estar olhando ali com aqueles óculos e tudo. Ver aquela roupa que a gente deseja tanto... acho top, e acredito que tende a aumentar bastante, cada vez mais há dessas tecnologias. Cada vez não vai precisar de ir à loja, vai usar a tecnologia, vai experimentar a roupa e falar “não gostei”... acho isso muito incrível!

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Totalmente! Hoje a gente já compra tanto por impulso, isso eu não acho legal, eu trabalho muito com as minhas clientes não comprar por impulso, mas acontece muito, a gente entra num site, põe as roupas ali no carrinho, compra muito por impulso. Tu imagina agora tu na tua casa, te olhando com aquela roupa por causa da ajuda da tecnologia, o mercado vai crescer muito mais! Com certeza mesmo. Às vezes uma pessoa fica meia indecisa, eu por exemplo não gosto de comprar calças jeans pelo site porque eu preciso provar, se puder ter essa experiência na sua casa, poder quase provar... nossa, ia ser muito top, já quero. A comodidade é especial, ne.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Eu acho que os positivos seriam essa questão da comodidade, de a gente poder fazer tudo onde tiver, a praticidade, você não vai precisar ir para um shopping, não vai precisar ir para a loja, não vai ter aquela coisa toda de ter de sair para comprar, eu acho que é isso. E o ponto negativo realmente seria a gente se passar e comprar demais, porque muitas vezes a gente não compra porque não sabe se vai ficar legal, e acho que assim vai gerar um pouco mais de consumismo, porque se ultrapassam essas barreiras. O que para as marcas é ótimo ne.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Eu acho que o ponto negativo seria esse escape da vida real sabe, quanto mais a gente se joga no virtual, a gente está perdendo a noção do que é real, então acho que isso é até perigoso, de uma certa forma, a gente vive tanto essa coisa de tudo depender da tecnologia, então sabe, eu acho que isso seria o ponto negativo. Mas eu acho que se a gente souber usar bem esses recursos, eles só tendem a fazer bem para nós. Temos de saber usá-los.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Ora aí está algo que eu compraria muito se eu tivesse esses recursos, meu Deus... compraria muito mais maquilhagem! Eu ia querer comprar todos que eu ia provar.

Essa segunda é o sonho do meu marido. Ele ia adorar, ia passar o dia todo nisso.

Totalmente legal, eu acho muito legal, na questão da maquilhagem não tinha pensado, mas essa questão é incrível até, eu tenho muitos problemas em comprar base, ainda mais agora com essa questão do Covid você não pode provar ela, menina eu compro muita base errada. Então se eu olhar e provar ela, perfeito! A questão da maquilhagem eu achei incrível. Ia resolver muito a nossa vida.

O futebol também pode ser muito legal, não sei se caberia isso, mas isso também pode ser uma maneira de fazer atividade física em casa, você está jogando, mas está se movimentando, achei muito bacano.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Acho que para a nossa geração sim, é fácil de usar, a gente já cresceu com o celular junto, mas acredito que para os mais antigos não vai pegar essa moda, eles vão ter que continuar indo na loja, enfim.

-E quanto à sua utilidade?

Eu acho incrível, a tecnologia hoje em dia surpreende cada vez mais, nunca iria imaginar fazer uma maquilhagem virtual por exemplo, eu acho muito legal.

Eu acho que são muito úteis mesmo, ainda mais quando passámos por esta fase de todo o mundo em casa, esse tipo de tecnologia é algo que a gente acaba precisando, e cada vez mais eu acho que a gente vai sentir essa necessidade, de ter esses serviços perto.

## Entrevista A7

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Eu sou um bocadinho obcecada com carteiras, confesso, e é o que eu mais tenho de luxo. Eu tenho... bem, quero dizer, para mim não compensa comprar sapatos de luxo por exemplo, porque estou sempre a estragar os sapatos todos, portanto não invisto tanto nessas coisas. Tenho alguma roupa de luxo, mas maioritariamente são carteiras, sim. Para já porque são artigos em que faz imensa diferença serem de luxo ou não. Carteiras de luxo são artigos que duram muito mais tempo. Tudo bem que pagas muito mais à cabeça, mas estás a comprar um artigo resistente e uma marca que tem uma história muito grande, lá está depende do artigo, mas algumas marcas de luxo têm um historial muito grande. E enfim, estás a pagar o design, e os próprios designers dos artigos são pessoas muito conhecidas, e temos também essa parte da questão. Mas principalmente são artigos que duram muito mais. Tenho algumas carteiras que herdei da minha mãe e da minha avó, e de facto estão impecáveis... isso faz-me querer comprar eu as minhas próprias, e tenho comprado com o meu dinheiro porque é de facto um investimento que valoriza. Aliás muitos destes artigos vão valorizar mais ao longo dos anos do que propriamente quando os compramos, dependendo das marcas, mas por exemplo Chanel, Louis Vuitton, Hermès, são coisas que muitas vezes compensa vender mais tarde, mais tarde... sinceramente eu ainda não tive vontade de vender nenhum destes itens porque gosto muito deles, mas se calhar daqui a 20 anos, uma coisa que eu compro agora vai ser vintage e vai ter valorizado bastante. Além do estatuto, enfim... há muitas pessoas que ligam ao estatuto, eu não ligo muito, é mais pela qualidade mesmo e por gostar.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Então, a qualidade, é a primeira coisa... valorizo muito o design, ou seja se eu gosto ou não do produto. Eu não compro só porque é daquela marca muito conhecida... há muitos modelos de carteiras de muitas marcas caras e conhecidas mas que eu não gosto. E sou a primeira a dizer. Acho que são as principais coisas... o design, mais apelativo, que é uma coisa que eu gosto visualmente, e o facto de ter uma muito boa qualidade e saber que me vai durar uma vida, ou muito perto disso.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.



Ok. Então a última que eu comprei até foi há pouco tempo... foi uma Fendi que eu comprei em Saint Tropez quando estive lá agora de férias. E nós entramos na loja, entrei com duas amigas minhas, e eu não ia comprar nada. Na verdade, eu ia comprar uma YSL e elas queriam comprar na Fendi, enfim só fui à loja com elas porque elas queriam ir à Fendi. Fui com elas para a seguir ir à YSL. Então, estava lá, elas encontraram a carteira que queriam, ficaram todas contentes, e o senhor ia-me mostrando carteiras... supersimpáticos, ofereceram-nos uma bebida, foram super atenciosos, e a loja também não tinha mais ninguém. O senhor ia mostrando novas carteiras, e eu dizia “não quero, não quero...” mas eu sempre adorei a Fendi, é uma marca que eu sempre quis ter, mas agora estava mais focada na YSL que eu queria. Até porque a Fendi até acaba por ser uma marca superior à YSL e eu achei “vou gastar mais dinheiro, não me apetece”. Às tantas, o senhor abre uma gaveta, mostra-me uma medonha, e eu digo “essa também não vai dar, não me vai convencer assim”. E de repente olhei para a gaveta e vi uma carteira linda, e pergunto “Posso ver aquela?” e o senhor da loja ficou todo contente... eu gosto de carteiras mais pequenas, eu adorei aquela, e cada vez que compro uma carteira de luxo abro a carteira e vejo se as minhas coisas essenciais cabem lá dentro. Comecei a pôr as coisas lá dentro, a testar e tal, tudo cabia. Mas enfim, a partir do momento em que a vi naquela gavetinha, já sabia que ia levar. Depois perguntei quanto custava e era o mesmo preço da YSL. E eu pensei, bem, se é ao mesmo preço da YSL e a Fendi é uma marca superior, faz todo o sentido, a carteira é diferente de facto, e até achei esta muito versátil. E pronto claro que acabei por comprar. E é assim, o processo é um bocadinho demorado, porque fazem sempre aquela questão de ir lá dentro, embrulhar, ir fazer a fatura, é um processo realmente que demora muito. E foi por ter demorado tanto que eu comprei a minha, porque se as minhas amigas tivessem comprado tudo rápido, eu não tinha ficado ali a ver e não tinha comprado a minha. Portanto eu acho que naquele caso eu era o alvo ideal, porque estava ali na loja e apaixonei-me por aquela carteira. Na loja eles foram muito simpáticos, mas são sempre de facto, e como a loja estava vazia ainda nos deram mais atenção. Sempre muito educados.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumamos encontrar os artigos de luxo?

Eu sou uma pessoa um bocadinho diferente nisto, porque enfim, é quase um impulso... não é um impulso, mas gosto muito de alguns artigos e fico a pensar naquilo. Mas eu não vou logo às lojas, fico a pensar naquilo durante muito tempo. Vejo no Instagram, na Farfetch, em algum lado. E é sempre assim, eu nunca estou em casa e de repente encomendo uma carteira, isto nunca acontece. Em segunda mão já me aconteceu comprar online, mas pronto é

diferente. Quando são estas carteiras de luxo não é uma coisa que eu pense “hoje apetece-me gastar 2000€”. Não é assim. É, literalmente... eu estar a passar numa cidade qualquer, seja na Avenida da Liberdade ou na Suiça, estar a passar numa loja e entro. E isso é logo “tiro e queda”. Porque quando entro à partida não saio de lá sem um caso. Porque, lá está, é uma loja em que eu sei que gosto muito das coisas dali, já ponderei várias vezes, já olhei várias vezes para aquele artigo... mas eu não sou uma pessoa de ir fazer uma grande pesquisa, é só mesmo uma questão estética. E depois quando vejo ao vivo, penso um bocado, se aquilo se estraga ou não... por exemplo, eu tenho uma carteira da Prada que é em Nylon e é bege, ou seja não é o melhor investimento em termos de durabilidade. Vai-se estragar. Mas não interessa, porque eu pensei, gosto muito desta carteira, é trendy... se fosse em pele, não ia usar tanto, aquela tem um ar mais jovem. Preferi comprar aquela opção porque também me farto um bocado. Gosto da durabilidade, mas não tem de ser sempre o artigo que é para ficar para os nossos filhos e netos. Às vezes é só trendy e vou usar até à exaustão.

Por isso enfim com as carteiras é um bocado assim, tem este lado mais impulsivo. A tal da Prada, eu até queria em preto, mas depois cheguei à loja e apaixonei-me por aquela carteira. Por isso nem sempre aquilo que eu pesquiso é exatamente aquilo que eu compro... é sempre uma questão estética. Não é bem impulso, mas é um bocado repentino. E até posso estar a pensar numa carteira há 1 ano e tal, e acabo por comprar outra que acho mais gira.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Maioritariamente vou ao website da marca. Às vezes vejo também na Farfetch porque por vezes tem desconto, portanto vejo também lá... embora seja sempre difícil. Mas é isso, tem sido mais nos sites da marca, vou lá ver os produtos, as novidades... Por exemplo vou ao site da Dior porque ando a namorar uma Dior há imenso tempo. Chega um dia em que vou entrar na Dior e já sei que vou comprar uma. Não sei qual é... seis quais eu não gosto. Mas sei que um dia vai ter de acontecer.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Gosto muito do processo de escolha. De pesquisar, ir aos sites, sonhar com as carteiras, fazer uma lista de favoritas.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Há sites que não têm o preço... há sempre maneira de contornar, mas é chato não terem o preço. Por exemplo a Chanel não tem o preço no site português, mas no francês tem, por isso é fácil. Acho que isso é a única coisa que às vezes é mais chata... ou então quando quero ver na Farfetch e está tudo esgotado. Mas normalmente nesta fase de pesquisa é só isso. Ah, e o

que acaba por ser mais chato nessa fase, é que há muitos artigos que estão aí à venda, peças de coleções antigas, ou mais vintage, que não estão presentes na coleção atual, e portanto não estão no site. Às vezes até há nas lojas, mas não estão no site. E isso às vezes é um bocado chato, porque no site está muito limitado, não há certos artigos... mas pronto maioritariamente corre bem.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Gosto de não ser tratada como apenas mais uma que está na loja, gosto que haja algum cuidado para comigo, às vezes é bom poder sentar-me... mas gosto especialmente daquela sensação de que estou numa experiência de luxo, a relaxar, estou a mergulhar naquele mundo. Isso para mim é importante. É diferente de ir à Zara, uma pessoa está ali naquele turbilhão, pega, compra, vai. No luxo uma pessoa não vai largar ali tanto dinheiro para ter uma experiência de correria. Mas pronto há muita gente que vai e quer é despachar, já sabe o que quer, compra e vai-se embora. Eu compreendo isso também. Mas no meu caso, como eu nunca sei muito bem o que vai sair dali, é algo que demora tempo... gosto de pousar as minhas carteiras, os meus sacos, e estar ali tranquila. Não gosto que as lojas estejam muito cheias, por exemplo. Mas isso pronto... não há nada a fazer. Por exemplo eu queria muito ir à Louis Vuitton na Suíça, e aquilo tinha uma fila enorme. E houve um dia que não tinha fila, fui lá e a senhora disse que sem marcação não era possível e só havia vaga para dali a 1 hora. E a loja estava vazia... acabei por perder a vontade, fui à Prada e comprei na Prada. É que este tipo de coisas é desagradável, a loja estava vazia e não pude entrar mesmo assim. Este tipo de situações, são complicadas... não me senti nada bem recebida na verdade, e nessas lojas gastamos muito dinheiro, convém que uma pessoa se sinta bem recebida. Gosto de ser bem tratada, não gosto que estejam sempre em cima de mim, gosto de explorar, e eu depois também pergunto se está tudo exposto, ou têm mais alguma coisa... tem de haver algum distanciamento, mas também atenção e cuidado, para comigo e com aquilo que eu quero. Mas também não gosto de vendedores muito chatos, gosto que seja possível explorar... e que me ofereçam um copo de água.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Eu acho que é um sentimento de conquista, por poder comprar com o meu dinheiro um produto que é de luxo. E poder inserir-me neste segmento... quer dizer, eu não sou milionária nem nasci num berço de ouro, o facto de poder trabalhar para depois comprar aquilo que gosto e que se insere num mercado de luxo... é gratificante. Por serem coisas que eu gosto. Por exemplo comprei um carro, mas não me diz nada, é totalmente funcional. Mas uma

carteira, como é uma coisa que eu gosto muito... de facto valorizo muito mais e acho que sinto essa gratificação. Depois há sempre uma certa adrenalina, de sonhar com aquele momento, ou não achar que vai chegar lá, mas de repente compra... não é por comprar aquela coisa que eu sonho há muito tempo, é diferente. Mas também não sou a pessoa que mais esbanja, e mostra. Há muita gente assim, e até tenho amigas que me dão na cabeça “tu não usas as tuas carteiras, não mostras”, mas eu sinto que não tenho de estar sempre a mostrar ao mundo, sempre a pôr nas redes sociais por exemplo. Às vezes até me pedem para tirar fotos com as minhas carteiras. Há mais fotos de amigas minhas com as carteiras do que minhas.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Correu tudo bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

A única coisa que me estou a lembrar que não correu tudo bem... é que eles não tinham caixa, não me deram caixa. Nem a mim nem às minhas amigas. Achei estranho, até porque existem caixas da Fendi, e normalmente dão. Fiquei assim um pouco confusa... a pensar “será que não tinham?”. Mas pronto, não deviam ter de facto, não havia mais motivo. Havia dustbag, saco, mas não caixa.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Não propriamente... só partilho se tiver uma má experiência, infelizmente é um bocado assim que funciona. Se tiver uma má experiência, sou capaz de partilhar com mais gente. Mas normalmente, só comento com as amigas mais próximas, digo que comprei uma carteira nova, qual é, etc. Não ponho muito nas redes sociais em geral. Mas também nunca tive assim um problema chato. Eles dizem sempre para ir à loja se houver algum problema, ou se for preciso limpar... eu sei que normalmente eles fazem isso, dependendo das marcas, sei que há algumas que têm mais apoio do que outras. Mas nunca tive nenhum problema em especial.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Por exemplo, na Farfetch eu sei que o apoio é bom, já tive algumas questões e sei que o atendimento pós-venda é bom. No resto, honestamente nunca precisei.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

N/A (nunca precisou)

-Que problemas encontraste nesta fase?

(N/A nunca precisou)

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Não conheço muito bem, não estou muito a par assim só pelos nomes.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca usei relativamente à moda. Já usei a realidade aumentada para experimentar novas cores de cabelo, para ver como fico com diferentes tons. Quanto à realidade virtual, já usei os óculos para videojogos.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Lá está, eu compro mais na loja. Mas acho que a realidade aumentada ou virtual... se puderem mostrar como ficam as coisas, pode ajudar bastante. Olha por exemplo, uma coisa que eu odeio no que toca às carteiras... as correntes que não dão para ajustar. Não sou uma pessoa muito alta e há marcas que fazem correntes para pôr ao ombro gigantes, e uma pessoa tem de inventar um bocado. Então eu acho que com as correntes e as alças, pode haver um benefício para experimentar com esse tipo de tecnologias, para se poder perceber como ficava a mala com uma determinada altura de uma pessoa. Mas não sei se seria muito accurate ou não... é só uma ideia, não sei se será assim tão fácil de ver. Mas mesmo roupa e essas coisas, não sei se teria grande vantagem ver como é que fica, porque a pessoa imagina sempre mais ou menos, e aquilo que a realidade aumentada ou virtual te vai dar nunca é 100% a realidade, ou seja, uma roupa, uma saia... imagina que te fica apertada nas pernas, tu não vais conseguir perceber logo isso com esse tipo de tecnologia. Por isso pode ser positivo mas nunca é como na realidade. As coisas estão avançadas, mas não sei até que ponto. Pronto, nas carteiras, esta questão das correntes e das alças, a mim dar-me-ia muito jeito, decididamente. Se calhar também para perceber o tamanho das carteiras e perceber o que lá cabe, com um telemóvel ao lado, em escala... talvez algo assim. Não sei se estamos ou não nessa fase, há espaço para melhoria, mas não é isso que me faz comprar uma carteira.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

-Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

É a tal coisa, os pontos positivos são a experimentação, poder experimentar, ter uma noção do tamanho real e se fica bem. Negativos, foi o que disse, não consegues ter a perceção da realidade, por exemplo se fica apertado ou não...

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

É capaz de ser interessante ter algum tipo de experiência em loja, por exemplo. Ter uns óculos que nos permitam visitar uma loja noutra país, talvez... Claro que há pessoas que podem não achar piada, mas é capaz de ser interessante para algumas pessoas também.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

É um bocado o que eu dizia, aquele dos batons pode não ser 100% assim, porque pode ser relativo, é uma cor que se põe por cima da tua, e tu não tens a mesma cor de lábios que toda a gente. Não é assim tão verdadeiro, o resultado final. Mas sem dúvida há muita gente que valoriza isso, que tem sido vantajoso para comprar. Para mim acho que é mais fácil ver algo que nós não temos no corpo, por exemplo uns brincos, um cabelo diferente... consegues perceber como é que ficas. Enquanto que modificar algo teu é diferente. Mas acho interessante, acho que é uma tecnologia com espaço para melhoria, e tem um mercado que ainda pode conquistar. Se isso se desenvolver o suficiente pode ser vantajoso, mesmo no segundo vídeo, pode ser bom para equipas de futebol, para diversão, há várias coisas para as quais pode ser útil.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

É preciso ter óculos em casa, logo não é tão fácil. E há muita gente que fica enjoada com a realidade virtual, por exemplo o meu pai experimentou uns óculos desses e ficou muito tonto. Não é para toda a gente... Mas acho interessante, atenção, e pode ser fácil de usar de um modo geral.

-E quanto à sua utilidade?

É útil, até um certo ponto como falámos há pouco. Mas pode ser sempre útil para muita gente, para experimentar, para ter experiências divertidas e tudo.

## **Entrevista B1**

-Questões para a entrevista a consumidores de luxo

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Olha, começando por falar de artigos de luxo... vou-me focar mais nos acessórios, em especial os relógios. É o produto que eu consumo mais, além de roupa, e no qual eu gasto um montante mais elevado. Porquê os relógios e porquê adquirir relógios mais caros... Os relógios têm vários movimentos associados: há o movimento dos analógicos, dos digitais, de corda... Eu sou muito fã dos relógios de corda, como antigamente, vá, em que tínhamos de dar corda aos relógios para eles funcionarem, não funcionam a pilha. Dois ou três dos meus relógios são de corda e rondam os 500€. A principal razão para adquirir estes relógios é o movimento a que se associam, o estilo e a aparência dos mesmos, e também são relógios em que as pulseiras são especiais. Essas são as principais razões para optar por comprar estes artigos. Ah, mas claro, a qualidade de modo geral também é super importante.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Pronto, como disse é o movimento, mas também a marca. Por exemplo duas marcas que gosto é a Seiko e a Citizen. Depois também o gosto por ter de dar a corda ao relógio para eles funcionarem. Não ter de me preocupar com trocar de pilhas nem nada desse género.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Eu tenho uma panóplia de relógios, e neste caso da última compra que fiz, faltava-me um relógio para completar aqui a minha coleção, a minha caixa, e eu basicamente gosto muito de combinar os relógios com a roupa, os fatos que visto, as cores que mais uso. E faltava-me neste caso um relógio mais pequeno tendo em conta os que eu tenho, então acabei por escolher um pouco mais barato, mas ao mesmo tempo também mais pequeno, pela razão de eu ter um pulso pequeno (opto por relógios mais pequenos, mas neste caso optei por um ainda mais pequeno comparativamente aos que eu tenho). Queria um relógio que já tivesse uma pulseira pré-definida, com uma cor tipo bordeaux. Então, eu tenho vários fóruns que sigo assiduamente, e por acaso vi um relógio que me saltou à vista e fazia jus a todas estas as características que eu queria. Eu pesquisei um bocadinho, fui ver o valor de mercado, e de seguida optei pela compra do mesmo.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumava encontrar os artigos de luxo?

É assim, basicamente tenho os fóruns e aí consigo tirar algumas ideias do que há no mercado e daquilo que está a sair atualmente, o que foi lançado das várias marcas. Depois tenho vários sites onde eu pesquiso, basicamente o principal é o Chrono24 que basicamente é um site de leilões de relógios a nível mundial. Pode-se fazer as compras, licitar relógios... esse é o principal site que utilizo. Às vezes no OLX também encontramos bons negócios, e se for possível ver em mãos, melhor. Pronto, estes são os principais. Além disso, também existem várias lojas, por exemplo a Bluebird, existe a Boutique dos Relógios, e também poderão ser um ponto de venda.

-De que formas te lembrava de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Sim, correu muito bem. Aquilo que gostei mais é de pesquisar tudo o que tenha a ver com o relógio, a alteração da bracelete (se for possível alterar), todas essas características da procura são o que me agrada mais, dá-me prazer em procurar o relógio.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Sim, às vezes quando estou a pesquisar o produto propriamente dito, gostava que alguns relógios já trouxessem a bracelete que eu queria, mas às vezes é preciso comprar as duas coisas em separado e é preciso alterar posteriormente.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Por exemplo, se eu for à loja, aprecio mais o atendimento, o facto de poder experimentar o relógio ao vivo também é uma sensação bastante boa, e podemos ter noção se ficará bem ou não no pulso, porque às vezes comprando online, quando o relógio chega pode não ficar como estávamos à espera, ou não fica bem no pulso... neste caso a compra em loja é algo que facilita a compra.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Sinto prazer, algo que foi conquistado por mim, trabalhei para obter. É algo que demonstra a pessoa que eu sou, o bom gosto que poderei ter ou não.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Correu bastante bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

A maior dificuldade foi que o relógio não era fácil de encontrar, online estava a ser difícil, localmente ainda mais difícil, então tive que andar por bastantes sites para comprar, depois



uns pareciam mais fidedignos do que outros... E então acabei por fazer a compra pela Amazon, mas por acaso correu tudo bastante bem e chegou sem qualquer problema a casa.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Não, não costumo partilhar com ninguém a minha experiência, assim a nível online. Mas basicamente também tenho um tio que é colecionador de relógios e acabo por comentar com ele a compra que fiz, do que pesquisei sobre o relógio, e acabo por pedir a opinião dele, se foi uma boa compra ou não... Mas não costumo partilhar além do meu leque familiar.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Não tenho ideia disso, porque de todos os relógios que já comprei, nunca precisei de ajuda, nunca houve qualquer problema de pós-compra, para já, a não ser trocar uma pilha, algo que eu próprio consigo fazê-lo em casa. Nunca precisei de apoio de nenhuma das marcas.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

N/A

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Não tenho bastante conhecimento sobre essa matéria, nem sei basicamente no que consiste. Pode ter a ver com 3D, 4D, não tenho assim nada que consiga partilhar...

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca utilizei nenhuma dessas tecnologias.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Considero que poderá ter bastante influência na compra sinceramente. Porque, lá está, como disse anteriormente, a compra em loja física e o poder experimentar o artigo ajuda muito na decisão final. E os relógios, na minha opinião se não experimentarmos, depois mais tarde

podemo-nos arrepende bastante. Se for uma coisa bastante cara, ainda mais, claro. E claro que se pudesse ter o relógio virtualmente no meu pulso e pudesse vê-lo, perceber o seu tamanho, a consistência dele, as características dele... e ver que me fica bastante bem, mais facilmente farei a compra. Por isso sim, acho que é uma mais valia para a compra.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

O ponto positivo é mesmo o facto de podermos ter logo uma visão de como é que algo fica, por exemplo. Pontos negativos dificilmente encontro algum agora.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Não tenho ideia, sinceramente. Assim de repente não me lembro.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Então, o primeiro exemplo, da Realidade Aumentada com aquela aplicação da Sephora, achei bastante interessante, e saltou-me outra questão à vista... neste caso, eram os lábios, ela podia escolher o batom que melhor ficava e via nela própria como ficava, mas noutra caso se fosse nos relógios, seria bom podermos por exemplo até alterar a bracelete, a cor... e ver então como fica. Podia ser algo interessante pegando aí na questão da realidade aumentada.

Aqui na realidade virtual, neste caso do futebol, também é bastante interessante, e o que me salta à vista é o facto de isso ser bastante bom para perceberes o que necessitas de treinar. Vou dar um exemplo, colocamos os óculos, e podemos fingir vários jogadores, mesmo não estando lá, percebendo como é que conseguimos de facto fingir, como vamos passar por eles e por aí diante. É algo similar ao que estava a ser demonstrado.

A realidade aumentada é aquela que me salta mais à vista e que daria mais foco aqui, especialmente na minha paixão dos relógios.

A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Quanto à facilidade de uso, acho que hoje em dia qualquer pessoa que tenha um telemóvel, um tablet, um computador... facilmente pode usufruir dessa questão da realidade aumentada. E neste caso facilita as suas próprias compras, as aquisições online. Em relação à realidade

virtual, acho que o manuseamento também é bastante fácil, se nos focarmos nos óculos de realidade virtual.

-E quanto à sua utilidade?

O resultado final também é bastante útil, na realidade virtual. Então nessa questão do futebol, não é preciso termos ninguém à nossa frente, não precisamos de equipa para treinar.

A realidade aumentada também é útil, especialmente na tal perspetiva de compra que estivemos a falar.

## **Entrevista B2**

Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Excelente questão. Luxo é relativo. Mas os artigos de luxo que eu tenho serão sempre na base da tecnologia. Para mim tem a ver com facilitar-me a vida. Imagina, um telemóvel de luxo facilita-me a vida pela sua alta performance, segurança e durabilidade, vai durar mais anos, consigo pôr tudo lá dentro e gerir uma empresa só com um telemóvel. Ou seja um artigo de luxo tem de me facilitar a vida.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

Valorizo mais a qualidade e a performance. No meu caso não olho muito para o design. É sempre na base de “o que é que este artigo me dá em troca? Como é que consigo tirar partido?” e de que modo algo me vai facilitar a vida no dia a dia. É mais por aí. Por isso é que compro um telemóvel de luxo porque pode fazer uma grande diferença no meu dia a dia.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

O processo começa sempre com “o que é que eu preciso?” e “o que é que há?”. Depois disso vou analisar “n” reviews, e muitas comparações. E depois, quando é um bem de luxo, a maior parte das vezes não compro online, normalmente compro fisicamente. Mas se for mais barato online, sendo um bem de luxo, antes de comprar online vou sempre tentar mexer nele ao vivo...seja uma televisão, telemóvel, computador. Depois a partir daí é uma compra perfeitamente normal, comprar, receber e usar. Tentar perceber como tiro partido das coisas, de um ponto de vista de produtividade. Por exemplo, imagina, existem ratos de 20€ e ratos de 200€. E há uma diferença. Gastar 200€ num rato... eu percebo que realmente existe uma diferença. Há uma diferença em utilizar um rato de 20€ ou 200€. No dia a dia, enquanto de

trabalho, o rato de 200€ faz coisas diferentes. Então é depois tentar tirar o máximo de partido disso.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumamos encontrar os artigos de luxo?

Olha, quando são bens de luxo, a primeira coisa que eu faço é perceber quais são as marcas que têm maior qualidade. Se eu vou comprar um bem topo de gama, uma das coisas que eu faço também é perceber qual é a marca que vende mais. Porque pode não ser só marketing, pode ser realmente a melhor. A segunda coisa que eu tento perceber é se essa marca tem muitas patentes ou não. Uma marca que inventa coisas sabe o que está a fazer, na maior parte das vezes. Dou-te um exemplo. Os iRobots. Existem dezenas de marcas a fazer isso. Mas aproximadamente 90% das patentes que existem dos robots e da mecânica toda é da iRobot. Não é doutra marca. Alguma coisa quer dizer, quando eles estão sempre à frente... uma empresa que inventa muito está sempre à frente, para o bem e para o mal. Quando chegas a um artigo de luxo tu vais perceber, esta empresa está realmente a inventar, e quando os outros chegarem aqui, onde é que ela já vai estar? Então eu faço aqui esta pesquisa, e esta pesquisa leva-me quase sempre a 2 a 3 marcas do artigo de luxo. E depois dessas 3 marcas... das duas, uma, ou eu percebo do que estou a ver... se for um monitor, eu percebo do que estou a ver, ok. Mas vamos supor que é um robot, eu não percebo nada, eu tento analisar o que é que realmente cada produto faz e o que é que me convém, porque podem haver coisas que são muito giras mas não vou tirar partido nenhum delas. Então, enfim, quando são artigos de luxo, eu não vou comprar uma marca desconhecida, se eu for comprar um telemóvel de luxo, eu procuro as marcas de topo. Mas sempre no tal ponto de vista de produtividade, eu não olho muito para a beleza, no meu caso. Quero algo que me dê confiança.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Os sites da marca não me dizem nada, aquilo só serve para vender, dizem que os produtos são sempre os melhores, inovadores, revolucionários... e é sempre 50x melhor do que o produto anterior. O site da marca pode ser giro para ver as especificações, mas enquanto análise não me diz nada. Dependendo das áreas, tento ver algumas pessoas que sejam minimamente competentes a mostrar, por exemplo em vídeos. Mas é só para ter noção, no meu caso eu não fico com a opinião de ninguém, posso ter o maior youtuber do mundo a dizer que o telemóvel é espetacular, mas eu sei como isto funciona, ele se calhar foi pago para fazer aquilo, ou enfim, foi pago para fazer o vídeo de certeza. Como tal, vejo o que o youtuber diz e depois

tiro as minhas próprias conclusões. E não vejo só um, vejo cinco, porque depois cada um vai dizendo umas coisas boas e umas coisas más, e eu chego a uma conclusão. Imagina, agora na empresa onde estou está a ponderar adquirir uns carros de luxo para algumas pessoas, e pediram-me para eu analisar os carros. Eu vi uns 20 youtubers diferentes a falar do mesmo carro, 90% do que eles dizem é igual em todos, mas depois há aqueles 10% que fazem a diferença de “este é o carro que eu quero” ou “este não quero”. O mesmo para um telemóvel, computador, monitores, etc.

Por isso, enfim, faço este tipo de análise. Eu recorro muito ao Youtube, na verdade, enquanto análise, também por eu próprio criar lá conteúdos, e sei mais ou menos o que devo ver, mas eu não vejo os sites das marcas, e tenho sempre a consciência de que os youtubers são pagos. No entanto, o importante é que tudo isso me dá informação. Depois é uma questão de uma pessoa ter alguma experiência e perceber o que estão realmente a dizer. Retiro sempre informação e sou bastante analítico nestas áreas. Se for para analisar um frigorífico já não tenho a competência, mas aí uma vez mais vou ver as marcas mais vendidas, as que têm mais patentes, e faço uma pesquisa a partir daí, analiso e compro.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Vamos pensar nos carros de luxo para a empresa. A experiência correu bem, depois da tal pesquisa que já falámos e correu bem, o resto foi no próprio concessionário da marca e correu bem, até porque estamos a falar de carros caros, vários carros, portanto tens sempre a atenção do vendedor, vais comprar vários carros. Isso ajuda, a verdade é essa. O vendedor está lá para vender, faz parte. Mas esta experiência recente (foi na semana passada) correu bem, ele mostrou-me tudo...

Eu acho que quando compras uma coisa muito cara, como um carro (independentemente do valor) ... aquilo que eu quero do vendedor é que me responda a todas as perguntas que eu tiver. Ele tem de me responder a tudo, e respondeu. Estava a comprar o carro para a empresa e tive de perceber se fazia sentido para quem os ia usar. Foi uma boa experiência, explicou-me tudo, atempadamente, o processo da parte do financiamento, do contrato, correu bem... O que às vezes não acontece quando é um produto caro.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema, correu mesmo tudo bem.

No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

Eu acho que psicologicamente quando compras alguma coisa de luxo tu sentes-te bem, é uma concretização, é o resultado do teu esforço para isto ou aquilo. Isto quando é uma compra

consciente, não é uma compra para te endividares. Quando aquele artigo de luxo é um sonho, ou uma coisa que vai melhorar exponencialmente a tua vida, e é o resultado do teu esforço, do teu trabalho, das tuas poupanças e dos teus sacrifícios, sabe super bem, obviamente. Eu a comprar uma televisão de 10000€ sabe muito melhor do que comprar um rato de 20€. Isto é psicológico. No entanto eu vou utilizar muito mais o rato e vai ser muito mais importante para a minha vida do que a televisão. No entanto sabe-me melhor a televisão porque vem agregado à televisão um peso financeiro que leva a uma sensação de concretização, estando a olhar para o psicológico. Se chegares a um sítio qualquer onde estão os teus amigos, e se chegares com um carro a cair de podre, a fazer barulho, ou chegares com um carro novinho em folha, elétrico, topo de gama, tu sentes-te de maneira diferente. E por mais humilde que possas ser, por mais terra a terra que possas ser, o teu estatuto muda, a tua sensação de bem estar muda, tens ali algo para que toda a gente vai olhar, vai querer saber mais, como é ter o carro XPTO. Passa muito por aí, por ter aquele gostinho de que foi mais uma etapa na tua vida que conseguiste concretizar. É o mesmo que construir a tua própria casa, por exemplo. Eu consegui chegar a isto, consegui fazer esta casa. Isto é espetacular, é o resultado de um esforço, de um processo, que maior parte das vezes custa.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

É a tal coisa que falámos, a sensação de orgulho, concretização de um objetivo.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, como já falámos, tanto a pré-compra como a compra propriamente dita foi muito agradável, correu bem.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não... Quer dizer, eu acho que uma compra, para ser bem feita, depois de estar tudo esclarecido para a pessoa avançar... bem, a partir do momento em que estou convencido enquanto cliente, eu tenho de ter o mínimo de trabalho possível. Tenho de ter o mínimo de etapas possíveis para não me arrepender, porque me dá trabalho ou assim. Neste caso em específico, estávamos a falar de comprar carros. Comprar vários carros implica depois todo um trabalho burocrático e logístico por detrás para mostrar que a empresa é legítima, que os carros vão ser pagos, mostrar quanto é que a empresa fatura, quantos clientes tem... neste caso muito específico, ao comprar isto assim, depois houve um processo um bocado demorado. A partir do momento em que a pessoa decide e tem ali o dinheiro, quer o produto já. O que nos carros é um bocado impossível porque neste momento todas as marcas onde eu fui, os carros estão a demorar 3 meses a chegar. Então este se calhar é o único ponto agridoce, ainda tive imenso trabalho para mostrar à financeira que é tudo legítimo, e por outro lado

quando compras uma coisa e queres que ela chegue rápido às tuas mãos. Quando chegas a um concessionário para comprar um carro que está à venda há quase 2 anos e eles dizem-te que mesmo assim demora 3 meses a entregar, ficas desiludido. Lá está, é uma coisa que demoras a decidir, a analisar, e quanto mais depressa a tiveres melhor, porque vai mudar a tua vida, é um carro melhor. Tu queres para ontem. Esse é o único aspeto negativo. Mas pronto, é gestão de expectativas, e a expectativa é alta, toda a gente quer as coisas logo.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Sim. E eu sou muito mais virado para uma análise do que é que aquilo me permite fazer, não uma análise direta, “este telemóvel tem x e y”. Digo muito, no meu canal de Youtube, porque é que o produto é bom ou mau, no que mudou a minha vida, porque faz sentido ou não. E tento dar essa opinião não tão técnica, mas mais dizer como é que aquilo correu para o meu dia a dia. E partilho isso no Youtube, e um bocadinho no Instagram (mas muito menos). Dedico-me muito mais ao Youtube. Mas tento partilhar um bocadinho da minha experiência. Mas há coisas que são fundamentais e não partilho...

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Para mim o mais importante no pós-compra é o apoio ao cliente, que na realidade posso nem vir a saber como é que é. Mas o apoio ao cliente é aquela coisa que não pode falhar. O produto até pode não ser tão bom como eu estava à espera, e no limite isso pode ser uma falha minha de análise. Agora o serviço, num artigo de luxo, o apoio ao cliente tem de ser perfeito, tem de ser tão bom como é a venda, e chateia-me um bocado que algumas marcas não olhem para isso dessa forma. Para vender é tudo muito bonito e muito fácil. E quando estamos a comprar um artigo de luxo, estamos a dar muito dinheiro. E quando compras um artigo de luxo e aquilo falha (e não pode falhar)... vamos supor que compras o melhor Apple, que custa 1500€. Se aquilo ao fim de 3 meses tem um problema, tem de haver um bom apoio, não pode falhar. Isso é mesmo muito importante. É para mim a coisa mais importante do após a minha compra.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Em relação aos carros não te consigo dizer porque ainda não chegaram, mas uma das últimas coisas mais caras que eu comprei foi uma televisão, e por acaso a televisão tinha um problema, eu falei com a marca (eu sei que o apoio ao cliente deles é bom) e eles disseram-me para fazer X, e que daqui a 2 ou 3 dias chegavam com a peça e trocavam no momento. E foi o que aconteceu. Fizeram o diagnóstico do problema, chegaram, montaram a peça, e está

resolvido. Em 15 minutos, estava pronto. Isto para mim é um bom apoio ao cliente, é uma boa experiência. Se me perguntares “recomendas esta marca?” eu digo-te sinceramente que recomendo a toda a gente. Só por causa disto já é espetacular. Isto já me aconteceu com esta marca 2 ou 3 vezes, entre mim e pessoas da família, ver que eles têm esta capacidade de resposta. Vamos supor, compras uma televisão de 10000€, e agora avaria e tem de ir para arranjar... durante 2 semanas fico sem televisão? Não pode ser, não faz sentido nenhum. Não estamos a falar de um rato de 20€. Então essa experiência foi muito boa, porque só tenho de estar em casa para irem lá resolver o problema naquele momento e está feito.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Neste caso em especial, nenhum problema.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

É uma das tecnologias do futuro. Se tivesse de escolher as 5 tecnologias mais importantes do futuro, essa é uma delas. É simples, vai mudar completamente a forma como fazemos publicidade e marketing. Posso-te dizer que daqui a 10 ou 15 anos qualquer publicidade que não tenha, em algum momento, realidade virtual ou aumentada, não vai ter impacto. É a minha forma de ver as coisas. Eu acho que vou chegar dentro de uma loja, ou dentro de um centro comercial, e vou ter uma experiência muito mais próxima por causa disso. Para tudo... eu vou-me ver vestido com uma peça de roupa que ainda não existe, só para ver como fica. E isto aplica-se a tudo. Um carro, ou uma casa. Quero comprar isto, vamos supor, tiro uma foto à minha sala e o telemóvel mostra-me como vai ficar a minha televisão nova. Vou ver como fica, e depois vejo que a marca X também vende sofás ou móveis, deixa-me cá ver como vai ficar...

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Olha, deixa-me pensar... do ponto de vista empresarial, posso-te dar a experiência dos meus clientes. Eles ficam um bocado “malucos” com estas tecnologias. Imagina, dou-te um caso específico. Fizemos um projeto de realidade aumentada para uma empresa de móveis, em que se tira uma foto de um bocado da sala e consegue-se lá pôr o móvel deles. Eu acho que isto é



espetacular para quem está a utilizar. Eu vejo por mim, eu tenho às vezes alguma dificuldade em visualizar... notei isso quando construí a minha casa. Com a realidade aumentada e virtual consegues visualizar isso tudo. O mesmo acontece... quer dizer, já experimentei bastante realidade virtual nos vídeo jogos e a experiência é completamente diferente, e isso vai ser um dos pontos mais importantes da realidade virtual nos próximos tempos. Os videojogos estão a ser um ponto de partida muito importante, estão a investir muito nisto. Eles têm muito dinheiro, e as pessoas vão adorar. Eu vou deixar de ser o homem que joga Fifa e vou passar a ser o Cristiano Ronaldo. Porque eu vou sentir-me o Cristiano Ronaldo dentro do jogo. Isso faz uma grande diferença. Existem N áreas onde a realidade virtual vai disparar a nível comercial, a nível industrial... Mesmo a nível de arquitetura. Digamos que eu sou o gestor de uma empresa, meto uns óculos e de repente estou a ver realmente a visão do meu arquiteto de como aquilo vai ficar.

Realidade virtual é mesmo impressionante. Quando a realidade virtual ajudar pessoas sozinhas a estar acompanhadas... vai ser um problema. Para o bem e para o mal. Vamos ter problemas éticos, a vários níveis.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Completamente. Vai ser cada vez mais assim. Eu vou entrar em lojas e vou ter realidade virtual e realidade aumentada para perceber melhor, ver melhor aquele produto, como pode encaixar na minha vida... e depois isto vai passar para um segundo patamar. Quando isto estiver massificado vai ser diferente. Se andarmos 20 anos para a frente, quando todas as compras forem online, porque vender online é muito mais barato, não é preciso alugar lojas. Comprar é muito mais barato e perde-se menos tempo, e as pessoas adoram isso, poupar dinheiro e tempo. Só que hoje em dia as pessoas ainda gostam do toque, ainda há pouco te disse que gostava de ver um telemóvel na mão. Quando, daqui a 20 anos, a maioria das pessoas tiver óculos de realidade virtual, eu vou ao site, vá, da Nike, vou descarregar esta camisola e vou-me ver com esta camisola vestida. E a seguir vou descarregar este telemóvel, e este telemóvel vai-me aparecer na mão. Quando isto for assim, já disparou, já não se controla, e isto passa para tudo, para a saúde, para o desporto. Porque é que hei de ver futebol como vejo agora, se posso ter uns óculos e ver como se estivesse lá, ao pé do relvado, na primeira fila, ver o que eu quiser do jogo e não o que o camara men me está a dar.

Às vezes sei de coisas que as empresas gigantes estão a preparar a fico maluco. A evolução das coisas... antes da Internet era tudo tão diferente. O mundo deu uma volta completa com a

Internet e agora vai dar outra volta completa com a Inteligência Artificial, e as pessoas ainda não têm noção disso. Isto vai mudar, é muito forte mesmo.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

O ponto negativo é só um, e serve para a Realidade Aumentada e Virtual. É que tu te desconectas das pessoas e da tua realidade. Eu sei que isto é um bocado filosófico, mas a verdade é essa. Repara, se quisesse muito esta entrevista há 15 anos tinha de ser presencialmente. A nossa geração já não liga muito a isto, mas a diferença é grande. A diferença é grande no contacto emocional com amigos, com namoradas, com confiança no negócio, respeito entre parceiros de negócio... e atenção que eu adoro isto, eu trabalho em casa há dois anos, e faço tudo a partir de casa. Mas estar com pessoas é diferente. Principalmente com amigos, familiares, com pessoas de quem tu gostas. A realidade aumentada e virtual vão só ser ainda mais uma distração para o resto. A verdade é essa. Cada vez vais estar mais metido dentro do mundo dos jogos da realidade virtual, vais cada vez mais perder mais tempo com a realidade aumentada, a fazer experiências... e vais ter cada vez menos tempo para as relações sociais. Isto é o único ponto negativo que realmente interessa. Depois claro, tens todas aquelas questões morais e éticas que falámos. Há aqui questões éticas que vão ter de ser legisladas. Imagina que daqui a uns anos, um miúdo pode escolher jantar com o Youtuber favorito dele ali ao lado, através de realidade virtual. É brutal. Mas ele não está lá, o que está lá é um programa com inteligência, com respostas pré-feitas. O youtuber não está lá, mas a criança vai sentir que está lá, e isto do ponto de vista ético é muito complicado. Onde é que isto para? Não sabemos.

Em termos positivos, tudo o resto. Capacidade de perceber melhor onde é que as coisas encaixam, ver melhor o que podemos fazer com x ou y, perceber como pode mudar o mundo. Tudo vai ser mais rápido de visualizar e compreender, com a realidade aumentada e com a realidade virtual. E no limite vai ser muito bom em termos de saúde. Uma pessoa que sofra de ansiedade, ou stress pós-traumático, a realidade virtual pode fazer a diferença, pode levá-la para um sítio onde possa acalmar, fazer isto ou aquilo.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

N/A (já foi respondido na pergunta anterior)

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>)

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

No vídeo da maquilhagem, do ponto de vista de decisão de compra, a diferença é gigante. Não tenho de experimentar 20 maquilhagens. Aliás, posso experimentar 50, mas depois na realidade só tenho de experimentar 1 ou 2, consigo ver pela realidade aumentada qual fica melhor. Consegues decidir a tua compra.

Isto é interessante. É o caso mais simples de realidade aumentada, tenho uma panóplia de produtos para experimentar e experimento em segundos, escolho, e vejo o resultado. Na maquilhagem isto é super claro, percebo qual me fica melhor. No limite, no futuro, até podes ter uma inteligência artificial que te diz aquilo que te vai ficar melhor. E escolhe por ti.

No segundo exemplo, é muito o que estávamos a falar. Desconectas-te do teu mundo para fazer algo, que pode ser uma melhora, pode-te ajudar a nível físico, a nível de destreza, pode ser simplesmente uma escapatória do teu mundo, pode ser uma experiência de imersão – eu sinto-me um jogador de futebol. Ou então simplesmente quero melhorar as minhas capacidades físicas, de destreza, e isto ajuda. Porque o que viste ali é uma mistura de realidade virtual e inteligência artificial. Porque a inteligência artificial percebe o teu movimento, analisa, e dá-te um resultado na realidade virtual. Isto vai ser o futuro em N situações, para melhoria de movimento, questões de saúde, de fisioterapia... imagina, daqui a uma década, o aluno de medicina não vai experimentar fazer operações em corpos doados. Vais ter uma realidade virtual que te permite experimentar tudo, podes conhecer todos os cenários. N casos são possíveis, para as pessoas estudarem, para estarem perante casos que nunca viram. Imagina que sou médico e há um paciente que precisa de uma cirurgia brutalmente delicada. Então eu posso treinar todas as possibilidades em realidade virtual, para depois fazer a operação em segurança.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

-E quanto à sua utilidade?

Primeiro, estas tecnologias para serem aceites, para serem massificadas, têm que ser fáceis de utilizar. A internet e os computadores tornaram-se fáceis de utilizar quando o Windows apareceu. Até lá ninguém mexia nisto. Eram só linhas de código. E de repente aparece o Windows e tu vês tudo. Portanto isto pode demorar, mas estas tecnologias vão se tornar massificadas. Isto só ainda não existe porque as realidades aumentadas e virtuais dependem da capacidade de processamento do dispositivo. E os telemóveis estão a começar a chegar agora a essa parte. Porque precisam de um processamento extraordinário. Para tu veres a tua

maquilhagem, ou te veres vestido com isto ou aquilo, ou algo na tua casa, tu depois não queres ver aquilo sem qualidade, queres uma experiência a 4K. E isto demora. Vai lá chegar, mas ainda demora. Quando do ponto de vista tecnológico for tudo visualmente super agradável, vai disparar. E acho que isto é muito fácil de usar, se calhar não para os nossos pais e avós, obviamente, mas esses não são os que impulsionam o mercado e o investimento, é a nossa geração.

### **Entrevista B3**

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Em primeiro lugar, a qualidade... a qualidade dos artigos, porque geralmente têm uma qualidade maior, uma durabilidade maior. E a nível de assistência também é melhor, normalmente.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

As mesmas coisas. A qualidade, o serviço de assistência... se tiver algum problema com esse artigo a assistência normalmente funciona melhor do que num produto genérico.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

A experiência de compra... foi uma action cam de luxo. De uma marca de tecnologia. Entretanto, comecei por pesquisar online, os sítios onde havia esse produto à venda. Fui a uma loja e comprei o produto. Já sabia as características todas porque tinha pesquisado, tinha feito a pesquisa anterior e foi só comprar.

-Comecemos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Costumo fazer uma pesquisa online, vejo as características de cada produto, comparo vários produtos, depois tento ver uma relação qualidade preço. Avalio também de acordo com as marcas que eu já tive e que valorizo mais, porque nunca tive problemas com elas. Depois vejo onde existe disponível para venda, vou e compro. O sítio em si não é importante

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

São marcas conhecidas, toda a gente conhece as marcas e praticamente não é necessário haver publicidade às mesmas. Simplesmente como eu já conheço e sei que quero um produto daquele género, vou ao site da marca e faço lá a pesquisa. Como são produtos de luxo nem precisam de ser publicitados.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Gostei de fazer a pesquisa, de ver dentro dos vários modelos disponíveis, escolher qual é que se adequava mais ao que eu precisava, e essa comparação é um processo giro.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

No momento da compra o que aprecio mais é que me seja explicado (saiba eu ou não) como é que o produto funciona minimamente... aquelas coisas básicas. É bom que a pessoa que está a vender saiba do que está a falar, e do que está a vender. É por aí. Isto em loja, porque costumo-me deslocar à loja para este tipo de compras.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

Sinto-me bem, porque se estou a comprar aquele artigo é porque preciso e quero... dá jeito, claro, porque gosto dele também. Sinto-me feliz e realizado.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

De uma forma geral, foi um processo fácil, correu de forma tranquila.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Ocorreu um problema na compra, porque fui a uma loja física, sendo que online informava que haveria stock, mas cheguei à loja e era um erro, não havia stock. Tive de continuar a procurar noutras lojas.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir

à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como?

Sim, costumo partilhar as minhas experiências, sejam boas ou más. Normalmente partilho com os meus amigos, mas também nas redes sociais, gosto de dar o meu feedback. Se o produto é bom dou o meu feedback positivo, se for mau dou um feedback negativo, e depois claro quem vê pode comprar ou não.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Nunca tive de usar serviços de apoio ao cliente, felizmente. Mas tenho amigos que já usaram, para este tipo de produtos, e não têm razão de queixa absolutamente nenhuma.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

O pós compra correu bem, nunca tive nenhum problema.

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Acho que são tecnologias úteis, são o futuro. Serão cada vez mais usadas pelas marcas, não só pelo luxo, mas no futuro serão usadas por todas as marcas. Acho que são experiências diferentes de compra.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Já usei essas tecnologias. A realidade virtual utilizei em videojogos, a realidade aumentada utilizei com óculos, na página de uma ótica. Sinceramente na parte da realidade aumentada não gostei muito, não sei se aquela app não estava suficientemente bem desenvolvida... simplesmente não gostei. Na parte da realidade virtual gostei mais, sem dúvida.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Eu acho que sim. Se tivermos a experiência... por exemplo, vou dar o exemplo de um carro. Se com a realidade virtual conseguirmos visualizar o carro, ver o interior, ver o exterior... possivelmente até abrir o carro, experimentar várias funcionalidades do carro... sem termos de nos deslocar a um stand ou fazer uma marcação, ajuda muito. E a nível da realidade aumentada também. Sem termos de sair de casa basicamente conseguimos ver se uma coisa nos fica bem ou não.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

-Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Pontos positivos sim... não termos de nos deslocar a um sítio para experimentar um produto, para ver como vai ficar em nós. Pontos negativos, talvez o facto de ainda não ser totalmente accurate.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Tem a parte positiva de podermos experimentar, enfim, ter a experiência de algo que se calhar na realidade não seria assim tão fácil, ou que não seria possível de todo. Por exemplo visitar virtualmente um local proibido. Não me estou a lembrar de nenhum ponto negativo.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFApcSocFDM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Acho que são exemplos práticos, por exemplo no caso do futebol, são coisas tão boas que já há equipas profissionais que estão a usar. Assim como equipas de futebol, isto pode ser usado noutras modalidades. Ou mesmo sem ser no desporto, há tantas outras coisas que podem ser treinadas através da realidade virtual.

A nível da realidade aumentada a mesma coisa, pode ser muito útil, e este exemplo retrata mesmo isso, porque não é necessário sair de casa e ir experimentar 50 maquilhagens à loja.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Lá está... se calhar a população mais velha vai ter mais dificuldade em aceder a estas tecnologias. Porque normalmente não são tão dados à tecnologia em geral. Vai ser mais difícil.

-E quanto à sua utilidade?

É extremamente útil, são aplicações muito úteis, tanto para diversão, como para treinos de equipas, para comércio online... Por exemplo, lembrei-me agora, até podem ser coisas úteis para treinos militares, por exemplo.

#### **Entrevista B4**

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

É aquela noção de qualidade, de ter um produto mais único, mais específico e individual. É aquilo que mais me leva a comprar.

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

É também a qualidade, e o facto de ser algo diferente e, de certa forma, mais exclusivo. Num carro, em particular, é sempre a qualidade, o interior tem de ser perfeito, muito bem construído e com excelentes materiais. Mas é transversal a qualquer coisa, não é só em carros. No fundo, se estamos a pagar mais, queremos algo melhor, mais exclusivo.-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Então, eu procuro as marcas que me interessam, neste caso do carro, e pesquiso bastante, vejo muitas reviews, fóruns e faço um estudo bastante amplo. Além disso também vou ao Stand – é engraçado que nas marcas mais luxuosas se entras no stand e tocas no carro, são capazes de ir lá dizer-te que deixaste dedadas. Mas enfim, a compra em si é relativamente igual em todos. Mas mais personalizada quando vais comprar um objeto de luxo.

-Começamos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Bem, as marcas eu já conheço de forma geral, mas claro que faço pesquisa, especialmente sobre os modelos dos carros, ou de outras coisas que compro. Vou a fóruns, sites da marca, todas as plataformas que encontro, na verdade. O importante é retirar o mais informação possível.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Websites das marcas, anúncios também, concessionários (quando são carros...). Mas atenção que as marcas de luxo não costumam ter muitos anúncios online, não é comum ver-se tanto, pelo menos.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Sim, correu tudo bem e sem quaisquer problemas. Foi um processo de pesquisa normal.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontrei nenhum problema. Quer dizer, apenas é um bocado chato não encontrar preço online nos artigos de marca de luxo. Torna-se difícil saber qual é o valor que vais gastar.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?



O tipo de atendimento de forma geral é muito bom, isto quando vais à loja ou ao concessionário propriamente dito. Também é bom ver que há uma grande capacidade de personalização, por exemplo nos carros, podes escolher a tua compra com grandes pormenores.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

É um orgulho, uma adrenalina. Adrenalina pelo tipo de compra que é, orgulho porque é algo em que tu tiveste de ter um nível alto de esforço para conseguires comprar aquilo. Enfim, quando compro uma marca que gosto sinto muita emoção.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Sim, foi um carro e correu tudo tranquilo. Muito bem atendido, com toda a personalização e sem problemas.

-Que problemas encontraste nesta fase?

N/A

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como?

Sim, partilho quase sempre a minha experiência. Por exemplo quando são carros, faço vídeos para o Youtube, para que possa partilhar com os meus seguidores. É sempre interessante ver como as pessoas reagem, especialmente se for um carro de luxo. Tenho o Youtube, mas depois também as outras plataformas, o Instagram, etc.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

Tenho ideias de alguns. Não com a minha experiência própria mas de outros. Às vezes estas coisas não funcionam bem, porque às vezes as pessoas que estão a trabalhar nesses sítios não fazem jus à marca, não estão bem preparadas para fazer o pós-venda e não se enquadram bem no perfil da marca.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Correu tudo bem, partilhei a minha experiência, e foi um processo normal.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não tive nenhum problema.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Já experimentei alguns carros com essas tecnologias. Quando existe de facto uma tecnologia inovadora, eu gosto quando aquilo funciona bem. Carros com tecnologias inovadoras que funcionam bem, é espetacular. Na Mercedes por exemplo, funciona bem, eu gostei. Chama a

atenção e de facto funciona bem, ajuda o condutor. Pode ser mau porque é muita tecnologia e a pessoa baralha-se, ou pode ser ótimo e correr super bem.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Já foi respondido na pergunta anterior.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

Sim, sem dúvida. Mais uma vez, se forem tecnologias que funcionam bem e de facto acrescentam alguma coisa, podem influenciar muito a compra das pessoas de uma forma positiva. Se as pessoas experimentarem uma tecnologia antes e fizer sentido para elas, aí sim, influencia ainda mais a compra.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Positivos... é o facto de tornar mais fácil a visualizar de algo. Por exemplo a conduzir. Olhas em frente e vês imensa informação útil. O lado negativo é que a pessoa pode levar isso como excesso de informação.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

Isso é sempre mais ou menos a mesma coisa. Acho que se complementam, na questão do carro. O ponto positivo principal é a imersão, a capacidade de imersão num mundo diferente. Pode ser bom para ver um carro e o seu interior a partir de casa, com uns óculos. O ponto negativo é o afastamento da realidade.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

Lá está, é um bocadinho o que estava a falar. É sempre o pressuposto de criar algo fictício para nos facilitar a vida.

No caso da maquilhagem, ela estava a ver-se como se estivesse logo a maquilhar-se visualmente. No outro vídeo, do futebol, também é bom porque nos facilita a vida. Não precisamos de nos deslocar a um determinado espaço físico para vermos as coisas. Ficamos com uma ideia fictícia. É uma ideia fantástica.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Vai depender um bocadinho de onde é aplicado.

Quando aplicado aos óculos de realidade virtual, é muito fácil.

Mas no caso do automóvel, depende um bocadinho. Não tem grande dificuldade mas vai depender sempre das pessoas.

-E quanto à sua utilidade?

É extremamente útil como já falámos.

## **Entrevista B5**

-Pequena apresentação da entrevistadora sobre a dissertação que dá aso à entrevista em causa.

-Iniciamos de forma mais geral a falar sobre o luxo:

-O que te leva a comprar artigos de luxo?

Eu consumo sobretudo alimentação de luxo, sem dúvida. Mas também tenho outros luxos, como por exemplo gravatas, da Hermes especialmente. Roupa de luxo também gosto. Mas eu só compro se a marca não estiver à vista. Eu não uso produtos de luxo por exibição, é porque tem algodão ou linho de qualidade. Se me oferecerem roupa de luxo com marca à vista, eu uso, mas se for eu a comprar nunca compro com marca à vista. Por isso o que me leva a comprar é só a qualidade, gosto que a roupa que está em contacto com o corpo seja de excelente qualidade. Mas em relação ao que visto e calço, não exibo marcas. Carros de luxo não tenho, mas se pudesse tirava a marca do carro!

-O que é que valorizas mais nos artigos de luxo?

É sem dúvida a qualidade e durabilidade. Tenho uma coleção de gravatas Hermes por exemplo. O luxo é aquilo que nos dá prazer e cada um tem o seu luxo classificado de acordo com o seu prazer. Mesmo em termos de arte, eu gosto de ter luxo, e valorizo o meu gosto pessoal nesse aspeto, porque me dá prazer ter X ou Y produto. Hoje por exemplo trago um relógio caro, com design – eu gosto muito destes mais discretos por exemplo – mas tem uma grande elegância. Só quem me pega na mão é que vê a marca! Não sou por natureza exibicionista em relação às marcas.

-Vamos agora falar do processo de compra do artigo.

-Pensa numa experiência de compra de um artigo de luxo recente. Descreve com maior detalhe possível.

Foi uma compra de uma gravata numa loja de luxo. Queria comprar para o lançamento do meu novo livro. Então dirigi-me à loja na Avenida da Liberdade. Eles já me conhecem, tratam-me muito bem. Sempre que sai um livro novo compro um pequeno presente para mim. E gosto de levar uma gravata nova Hermès. Então fui à loja, sempre muito bem tratado, tudo muito perfeito. Faço a minha escolha porque a seda é boa, a montagem do tecido é excelente. E na loja faço a minha compra tranquilamente, sem nenhum problema. Não sou um consumidor de luxo típico, mas gosto de ser muito bem tratado nas lojas.

-Comecemos a abordar a fase de pré-compra: que inclui a pesquisa, o modo como chegas ao artigo, ou por exemplo o processo de experimentação...

-Como costumavas encontrar os artigos de luxo?

Tipicamente nas lojas, diretamente nas lojas. Quando quero comprar alguma coisa, já sei mais ou menos o que pretendo e já conheço as marcas, por isso dirijo-me à loja que desejo e faço a minha escolha e a minha compra sem nenhum problema.

-De que formas te lembras de ter tido acesso às marcas? (eg. Website, anúncios, search engine, social media, lojas físicas, etc.)

Às vezes encontro anúncios, por exemplo no Instagram ou no meu site, sobre as marcas que gosto. Por vezes aproveito para ver as novidades, só para me manter a par, quando me aparecem anúncios nas redes sociais. Mas a maior parte das vezes não encontro as marcas online, é tudo mais na loja física, sem dúvida. Claro que o online é cada vez mais importante, eu próprio sei que tenho de estar cada vez mais nas redes a promover os meus livros, no entanto, sou ainda muito ligado às lojas.

-Lembras-te de ter corrido bem? Do que é que gostaste mais?

Sim, a pré-compra corre muitíssimo bem, porque já sei mais ou menos o que pretendo. Por exemplo quando fui à Hermès, já sabia que queria uma gravata azul, e assim ia à procura daquilo em especial.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não encontro nenhum problema, se calhar por ser nas lojas de luxo, não dou muito valor ao pré-compra quando é online, prefiro ver tudo em loja.

-No que toca à compra propriamente dita... vamos explorar essa parte.

- Durante a compra, o que é que aprecias mais?

O atendimento, sem dúvida. Os funcionários são sempre muito prestáveis e simpáticos. É muito bom ser tratado assim, de uma forma bastante especial. Sente-se uma pessoa especial, sente-se confortável. Eu até costumo dizer que não quero a caixa, não preciso de andar na rua a mostrar a caixa da Hermès ou da Dior, mas aprecio sempre muito o carinho dos vendedores, que também já me conhecem, pois sou um cliente fiel, que há muitos anos que compro.

-O que sentes ao comprar um artigo de luxo?

É sempre um sentimento especial, é um mimo que damos a nós mesmos. Gosto de luxo para me sentir bem, não para mostrar, nunca para mostrar. Então sinto que me estou a mimar, é uma prenda a mim mesmo, e acaba por ser algo muito agradável em termos emocionais.

-O que recordas da última compra? Correu bem?

Foi a compra da gravata, correu muito bem. A compra foi fantástica, toda a gente incrível, foi uma compra cuidada, com prazer.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Não é propriamente um problema, mas... o facto dos artigos terem os logos das marcas, para mim é complicado, não uso mesmo. Já me aconteceu comprar uma gravata da Dior e ir devolver porque não reparei que tinha a marca visível, o que eu não gosto mesmo.

-Finalmente, falamos do pós-compra: tudo aquilo que vem a seguir à compra, tal como os serviços de apoio ao cliente, ou a tua partilha da experiência com outros consumidores.

- Após a compra e utilização do produto, costumavas partilhar a tua experiência? Se sim, como? Costumo partilhar, sim. Quando são experiências gastronómicas, partilho sempre no meu Instagram a gastronomia de luxo. Quando são as compras de artigos de luxo de roupa e sapatos, é diferente, já não partilho, porque não gosto de exibir, logo não faz sentido haver muita partilha nesse sentido.

-O que achas dos serviços de apoio ao cliente no mercado de luxo?

O tratamento do luxo é muito especial. Logo, é muito importante manter esse luxo também nos serviços de apoio ao cliente. Acredito que estes serviços no mercado de luxo são, normalmente, excelentes. As marcas têm de manter o seu bom nome, e o serviço de apoio ao cliente é sinal disso mesmo.

-O que te recordas sobre o processo de pós-compra, na tua última experiência? Correu bem?

Sim, correu muito bem. Quando tive de devolver a gravata que referi, por exemplo, foi tudo feito com a maior tranquilidade. Não houve problema nenhum e a loja foi extremamente adequada no tratamento.

-Que problemas encontraste nesta fase?

Nenhum problema, pelo menos até agora.

-Vamos falar de tecnologia...

-O que achas de realidade aumentada e virtual?

Acho que são tecnologias interessantes. Mas não sou utilizador dessas tecnologias, para mim pessoalmente não faz sentido. Mas consigo identificar que são tecnologias excelentes e com benefícios, naturalmente.

-Apresento-te aqui uma definição para cada uma destas tecnologias: Realidade Aumentada, e Realidade Virtual.

(apresentar ao entrevistado uma definição para realidade aumentada e uma definição para realidade virtual)

Assim, e tendo em conta esta informação...

-Já usaste no passado alguma destas tecnologias? Caso afirmativo, peço que descrevas o melhor possível a tua experiência.

Nunca usei nenhuma tecnologia dessas, por acaso. Mas tenho abertura para experimentar, sem dúvida.

-Consideras que a presença de realidade aumentada ou virtual poderiam influenciar a tua compra?

A mim pessoalmente, acredito que não teria influência. Mas de forma geral, na geração mais jovem, penso que serão tecnologias com grande influência na verdade, porque facilitam a escolha das compras online, que cada vez são mais usuais hoje em dia.

-Vamos agora aprofundar um pouco este tema.

- Quais é que são, para ti, os pontos positivos do uso de AR? E os pontos negativos?

Os pontos positivos... é principalmente a experimentação. A facilidade de experimentar as coisas através dessa tecnologia ajuda bastante. Os pontos negativos... bem, é difícil, mas talvez a falta de ligação com a realidade, e por vezes essas tecnologias poderão não ser totalmente corretas em relação ao real, pode não ser assim tão fidedigno.

-E agora, no que toca ao uso de VR? Quais os pontos positivos e negativos?

O lado positivo é a experiência em si, que é tão diferente e especial. É algo totalmente imersivo, e isso faz com que seja tão único e que seja tão importante para quem tem a experiência. O ponto negativo é a falta de mundo real, ou seja o sujeito torna-se muito mais distante do mundo real.

-Permite-me mostrar dois tipos de uso destas tecnologias. Depois, gostaria de pedir a tua opinião.

(Mostrar vídeos com o uso de duas tecnologias diferentes e deixar o entrevistado explorar um pouco o tema. <https://www.youtube.com/watch?v=NFAPcSocFDM>)

<https://www.youtube.com/watch?v=CdYoIweQmjM>).

O primeiro vídeo para mim mostra exatamente a facilidade para experimentar um determinado produto. Acredito que é algo que poderá ajudar muito no futuro para todo o tipo de compras online.

No segundo vídeo, é interessante ver que estas tecnologias podem ser excelentes para ajudar no trabalho, neste caso, dos futebolistas. Por isso há várias áreas em que pode ser útil dar uso à realidade virtual, por exemplo até na educação, na medicina... há diversas áreas em que pode ser extremamente interessante.

-A tecnologia pode ser aceite de acordo com a sua facilidade de uso e a sua utilidade. Assim...

-Dos exemplos que viste, o que achas em relação à sua facilidade de uso?

Geralmente são tecnologias simples de utilizar e creio que serão acessíveis à maioria da população. Poderá ser um pouco mais difícil para a população mais velha, no entanto com tempo de treino e utilização, tornar-se-á em algo simples e acessível a todos.

-E quanto à sua utilidade?

Para mim, não acredito que para já seja muito útil, devido a preferir a loja física, o toque, a emoção de sentir o produto em mãos. Mas de forma geral, para a maioria das pessoas, é extremamente útil, até porque as compras online estão em clara ascensão.

## **Entrevista 1**

-Iniciamos a entrevista com uma apresentação da entrevistadora e da tese que está a ser trabalhada, de forma a dar contexto.

-De seguida, passamos ao entrevistado.

-Gostaria que começasse por me falar um pouco de si. Pode começar por se apresentar e explicar qual é a sua área de especialidade.

Bem, já trabalho nisto há 20 anos, comecei na parte mais ligada ao IT, tecnologia pura e dura. Depois passei para a parte de agência, a parte mais digital, a primeira agência digital em Portugal. Depois houve uma transição para a parte de gestão de redes sociais, inicialmente a trabalhar muito com o Facebook. Comecei a trabalhar com os primeiros grandes influenciadores, aliás a parte do Marketing de Influência é onde eu gosto mais de trabalhar. Enfim, é um pouco disto o que tenho feito nos últimos anos.

-Vamos introduzir os temas principais da entrevista. O que conhece de AR e VR? Que exemplos conhece?

Já fiz algumas coisas para algumas marcas, com realidade virtual e aumentada. Ainda muito no início, já se fizeram algumas ativações de marca, por exemplo para a Nokia quando essas coisas começaram a aparecer. Fiz muitas coisas para a L'Óreal. Por isso conheço bem, sei bem o que é, hoje em dia há muito mais possibilidades na realidade aumentada e virtual. Vou acompanhando algumas coisas, por exemplo o meu filho esteve a fazer uma atividade com Legos em que era possível colocar personagens por cima dos Legos com realidade aumentada. Por isso sim, trabalhei muito nisso, já fiz várias ativações, ultimamente não tanto, mas basicamente é isso.

-O que significa para si o termo jornada de compra?

Bem, nos últimos anos, acaba por ser muito a parte digital, todas as campanhas que vêm ter comigo, seja um Mcdonald's, Worten, Compal, primeiro começamos sempre na parte da customer journey, vamos sempre ver efetivamente qual é o percurso do consumidor, onde é que ele está, como é que ele chega, criamos as personas, toda essa viagem até chegar à parte final da conversão. Eu trabalho muito a parte da estratégia, então para mim o customer journey é um termo totalmente integrado na estratégia, quando faço estratégia vou sempre percorrer esse percurso, vou sempre olhar para as fases por onde passa o consumidor, para conseguir apresentar ao cliente uma boa proposta.

-Para contextualizar, vamos começar por definir AR e VR.

(Mostrar ao entrevistado uma definição para cada um dos conceitos – Realidade Aumentada e Realidade Virtual.)

-Na sua opinião, quais as áreas de negócio que podem sair mais beneficiadas com a utilização de realidade aumentada/virtual, dentro do mercado de luxo? Quais os tipos de aplicações? Exemplos?

Acho que são duas tecnologias que têm tido um desenvolvimento gigante e qualquer uma delas tem potencialidade. Por exemplo num carro de luxo, estava-me a lembrar do mercado automóvel, uma aplicação em que tu podes ver o carro, podes colocar uns óculos e ver num sítio, onde não está lá nada mas estás a ver o carro com a configuração que escolheste, consegues ter a sensação de como o carro vai ficar com aquela cor. Acho que é uma evolução gigantesca que permite ter uma noção real do que se vai comprar. Especialmente quando são coisas caras, que às vezes não há em stock, não é possível mostrar, e acaba por ser muito interessante, ter acesso a essa tecnologia. Apesar de ser um mercado em que muitas vezes os compradores não têm problema em gastar dinheiro, o facto de verem, é muito interessante, a capacidade de poder personalizar e ver como vai ficar, é muito importante.

-Na sua visão, qual é o contributo da realidade aumentada/virtual para o e-commerce?



É assim, eu não tenho visto a ser aplicado da melhor forma em termos de e-commerce, tenho visto mais em pós-venda e antes da venda algumas utilizações, para ajudar na parte do e-commerce sinceramente não tenho visto exemplos pelo menos em Portugal, não me recordo. Há algumas coisas interessantes de marcas de roupa, mas não chegam a ser na parte do e-commerce.

-Para si, quais são os pontos positivos e negativos do uso RA e RV?

O único ponto negativo para mim, é que se continua a preferir muito mais o real do que o virtual. Em termos de positivo, é muito interessante podermos experienciar algo que normalmente não conseguimos, por exemplo uma montanha russa, a realidade virtual tem um potencial muito grande, transporta-nos para algo que às vezes pode ser difícil de concretizar ou visitar, ou até por exemplo um museu! É algo muito útil, traz uma vantagem gigantesca. Na questão da realidade aumentada, eu consigo ver algo que não está lá de facto, e isso torna-se interessante, como configurar um carro e vê-lo à minha frente no seu tamanho real. Por isso acho que as vantagens são muito grandes, há um potencial gigante que não está aproveitado, e por exemplo em termos de ecommerce puro e duro, o que eu vejo são ativações mais offline, físicas, em sítios, e não em experiências virtuais.

-Ainda em relação a estas tecnologias... O que pensa sobre a utilidade destas tecnologias? E sobre a sua facilidade de utilização?

Acho que hoje em dia já ninguém tem grande dificuldade. Com uma utilização com o telefone, por exemplo, ou nos óculos, esse aspeto já está ultrapassado.

Em relação a utilidade, são muito úteis, claro.

-Vamos agora falar sobre as diferentes fases da jornada do consumidor, afunilando para o mercado de luxo.

-Pode partilhar algumas considerações sobre a fase de pré-compra (quando o consumidor está a preparar a compra, pesquisar, etc.), em particular na área do luxo? Pontos positivos e negativos?

Pelo meu conhecimento das marcas de luxo, eu diria que são as que se preocupam um bocadinho menos com o investimento no digital, por uma questão de posicionamento, aliás publicidade a marcas de luxo no digital são raras, e acho que continuam a apostar muito mais em medias tradicionais, são artigos muito complexos, a sua notoriedade vem de vários fatores, e o digital acaba por não parecer tão importante. Das marcas de luxo com que trabalhei não me recordo de alguma que tenha trabalhado fortemente o digital, mesmo a nível de redes sociais as marcas de luxo apostam muito pouco. Tem a ver com uma questão de posicionamento, da forma como os consumidores olham. Como não é algo banal, é super

exclusivo... e o digital às vezes tem essa capacidade de democratizar as coisas, tornar tudo fácil. E o facto de continuar escondido e ser complexo... Enfim, não vejo as marcas de luxo a trabalhar muito o pré-compra online, de uma maneira geral. A geração mais nova já gosta de ostentar online, mas depois a marca em si não vejo a apostar muito no pré-compra em particular no digital.

-Quais as considerações a fazer sobre a compra propriamente dita de produtos de luxo? Pontos positivos e pain points?

A experiência mais próxima que eu tenho é do mercado automóvel, nas marcas de luxo, e a experiência de compra...

Até te digo, o pós venda em particular no digital acaba por funcionar muito mal, enquanto eu não vou a uma loja, não vou a um espaço físico para resolver um problema, dificilmente tenho algo que me ajude a resolver.

As marcas de luxo estão muito viradas para o espaço físico, nenhuma marca consegue passar o tratamento personalizado para o lado digital, continua tudo a movimentar-se muito na experiência real. O cliente da marca de luxo quer sentir-se especial quando vai a um sítio e vai gastar muito dinheiro, e no digital qualquer pessoa pode ter essa experiência, tornam-se as coisas banais. Quando vamos a uma ourivesaria ou uma marca de roupa de luxo temos uma experiência específica, é muito difícil colocar isso no digital, às tantas estamos a dar a todas as pessoas a mesma oportunidade, apesar de não comprarem. Conheço pessoas que já entraram de propósito em lojas da Avenida da Liberdade só para terem aquela experiência... Mas a questão do digital passa muito por aí, tens uma coisa única, e se toda a gente tem acesso deixa de ser única. Um carro custa 200000€, só quem o tem é que se sente especial...

-No pós-compra, quais as considerações a fazer sobre a pós-compra de produtos de luxo? Pontos positivos e negativos?

Acho que se tu não fores fisicamente a um sítio dificilmente consegues resolver algum problema. Tudo que envolva o digital, no pós-venda de uma marca de luxo, ou funciona mal ou não existe. As coisas acabam por ser por aí, para mim é dos mercados em que acho que se investe menos em pós-venda online. As marcas investem menos, enfim, pela razão lógica, para o cliente se deslocar fisicamente. Obriga as pessoas a irem ao sítio.

-Tendo em conta o que falámos, quais são as oportunidades de uso do AR ou VR no mercado de luxo, pensando em cada uma das fases (pré-compra, compra e pós-compra)?

Acho que onde pode ser ser mais utilizado é no que estava a falar, poder visualizar qualquer coisa, experimentar, ver desde logo. Essa experiência é fácil de ser feita, especialmente a parte de realidade virtual. Por exemplo num apartamento de luxo, uma coisa de 2, 3 milhões

de euros, ter realidade virtual e poder sentir-se que se estar lá, chegar a uma varanda virtual e perceber a vista que se vai ter... é especial. No Brasil já acontece nos condomínios mais caros, antes de comprar percebes como é estar no sétimo andar, no décimo andar, etc. Acho que é super relevante, mas mais uma vez, isso só está disponível estando no sítio físico. Só tem acesso quem efetivamente sabem que vai ser comprador, é totalmente diferente do que dar acesso a toda a gente. Tudo o que é luxo, pode haver um mundo digital brutal, mas tem de haver certas coisas em que o acesso é mais exclusivo. Sendo efetivamente um cliente real.

-De um modo geral, considera que a jornada do consumidor se alterou ao longo dos últimos anos, com a ascensão tecnológica?

Sim, sim claramente. Hoje em dias as pessoas antes de comprarem qualquer coisa procuram em todo o lado, diversos sites, tudo. Uma grande quantidade pessoas antes de comprar algo pesquisa, por exemplo vai a uma Worten e já sabe o que quer porque pesquisou, mas precisa de o sentir antes de o comprar. Faz falta esse lado, e muitas das decisões de compra passam também por influenciadores ou pessoas que estão ali. Eu antes de comprar o meu carro já vi 20 vídeos e já sei como funciona o carro, já sei como funciona tudo e nem sequer o tenho. Isso mudou mesmo a forma de comprar. Quando vou a algum sítio, uma Fnac por exemplo, eu já sei muitas vezes tudo, às vezes sei mais do que quem está a vender. Uma coisa é comprar um CD de música, mas quando é algo tecnológico, já vi 50 vídeos. A forma de ir a uma loja mudou drasticamente. Os influenciadores também mudaram muito o processo do customer journey.

-Se sim, que impacto é que acha que as alterações na jornada do consumidor têm na gestão de marcas de luxo?

Tem de trazer sempre, se bem que eu acredito que nas marcas de luxo o impacto é menor. Tem muito a ver com a notoriedade que uma marca de luxo teve muitos anos para ganhar, e o digital ainda não mudou assim tanto a forma de comprar. Se eu quero comprar um Rolex, vou comprar, em princípio não será o digital que me irá influenciar a mudar a minha decisão. Não vou ver um vídeo sobre o melhor Rolex... O mercado não está aí. O tipo de comprador é diferente. O comprador de um Apple Watch já tem atitudes diferentes por exemplo. O mercado de luxo tem esta particularidade do online ter um impacto menor.

-Para terminar, vamos falar um pouco de aplicações existentes (RA/RV) atualmente no mercado, e que poderiam eventualmente serem expandidas para a área do luxo:

-Óculos de realidade virtual no desporto – explicar exemplo específico do futebol e no que consiste.

-Realidade virtual e aumentada nas escolas – explicar exemplo específico e no que consiste.

-Realidade aumentada na cosmética – Sephora Visual Artist – explicar exemplo e no que consiste.

-Nas lojas de roupa, realidade aumentada como montra – Machine A – explicar exemplo e no que consiste.

-Na agricultura, realidade aumentada para analisar as culturas – explicar exemplo e no que consiste.

O que acha sobre estas aplicações? Pontos negativos, positivos...?

Tudo o que seja para beneficiar a decisão de compra e para ajudar é bom, por exemplo a aplicação que estavas a falar da cosmética, a L'Óreal também tem algo assim, há várias marcas que já têm, antes de comprar consegues testar, também já há várias marcas de óculos em que consegues testar os modelos. Um dos grandes problemas em quem vai escolher uns óculos é que não tem lentes graduadas e não consegue ver como fica com os óculos. Todas estas coisas são importantes. Também na medicina a realidade aumentada ajuda a fazer operações... Toda esta tecnologia é muito relevante, ajuda a mudar muitas coisas. Umas coisas são mais úteis do que outras, mas em geral poupam muito tempo e ajudam na decisão de compra. Tudo o que ajudar na customer journey, na escolha de algo de uma forma mais realista, é bom. Por exemplo na agricultura, o que falaste, acaba por ajudar muito também a melhorar o trabalho e a produção de alimentos em si. Efetivamente tudo o que seja tecnologias de realidade virtual e aumentada podem ser muito boas.

-De uma forma geral, qual é a sua visão para o futuro ao nível da sua área da especialidade?

No mundo digital é muito difícil prever. Há um ano, o tiktok não existia, antes da pandemia... É muito difícil de antever o que vai acontecer. Acho que agora depois da pandemia vai haver um voltar atrás em algumas coisas – os eventos híbridos, por exemplo, não sei se continuarão a resultar, as pessoas estão ansiosas pelo real. Acho que o digital vai continuar a crescer, tem possibilidades enormes, há muita coisa a acontecer, mas é sempre uma incógnita até onde é que tudo isto vai.

## **Entrevista 2**

-Iniciamos a entrevista com uma apresentação da entrevistadora e da tese que está a ser trabalhada, de forma a dar contexto.

-De seguida, passamos ao entrevistado.

-Gostaria que começasse por me falar um pouco de si. Pode começar por se apresentar e explicar qual é a sua área de especialidade.

O meu nome é Gonçalo, estou na Volkswagen Financial Services há sensivelmente 6 anos, ingressei numa perspectiva de marcas generalistas onde fazia o acompanhamento da rede de concessionários das marcas do grupo, nomeadamente Audi, SEAT, Volkswagen, e Skoda, portanto as marcas mais generalistas. Depois surgiu a oportunidade, no ano passado, sensivelmente em maio de 2020, de abraçar um novo projeto também dentro do grupo Volkswagen, mas começar algo de raiz para as marcas de luxo. A VWFS não tinha um departamento específico para as marcas de luxo, não tinha uma pessoa alocada para fazer o tratamento e a gestão destas marcas de luxo, portanto decidimos, em maio de 2020, criar este departamento. Felizmente eu fui a opção da empresa para assegurar a gestão deste segmento, começar uma marca como a Porsche (que não existia financiamento em Portugal) foi realmente uma tarefa difícil e muito desgastante, mas que por outro lado foi bastante gratificante, porque é o culminar de ver um projeto começado por nós a dar frutos. E isso é muito gratificante. Hoje dizemos que a Porsche é a nossa bebé. Começámos do nada, não tínhamos nada, simulador, portal... pricing, nada. Começámos do zero, e hoje a marca já representada quase 20 milhões em termos de capital financiado, é uma marca que em apenas 1 ano está muito forte. Acima do que nos pedem em termos de objetivos. Hoje fazendo um balanço do primeiro ano de atividade, o balanço é muito positivo, e isso é muito gratificante. E pronto basicamente é isto, atualmente faço parte da equipa que faz a gestão entre importador e VWFS, acumulo 2 a 3 funções, porque eu faço o acompanhamento da rede de concessionários, neste caso das 4 marcas de luxo do grupo, Porsche, Bentley, Lamborghini e Ducati, portanto a ligação entre concessão e financeira é feita por mim. Mas também tenho uma componente em que assumo a ligação com o importador, tudo aquilo que é estratégia, novas campanhas e comunicação, também passa por mim. E depois, uma terceira fase, e tem muito a ver com o que este tipo de cliente procura, tem a ver com o contacto com o cliente final. Não era suposto ocorrer, mas a realidade é que detetei que este cliente valoriza o contacto direto com alguém da financeira. Portanto desdobrei-me um bocadinho para ter esta parte de contacto direto com o cliente final, numa questão de esclarecimento e de dar apoio. Falam com uma pessoa real e isso é muito importante.

-Vamos introduzir os temas principais da entrevista. O que conhece de AR e VR? Que exemplos conhece?

Não te consigo dar um exemplo concreto de uma empresa que trabalhe esse tipo de realidade aumentada ou virtual, mas estava aqui a pensar... enfim, não me recordo de exemplos mas conheço, sei aquilo que é.

-O que significa para si o termo jornada de compra?

Sim, customer journey é cada vez um termo mais falado e mais importante hoje em dia.

-Para contextualizar, vamos começar por definir AR e VR.

(Mostrar ao entrevistado uma definição para cada um dos conceitos – Realidade Aumentada e Realidade Virtual.)

-Na sua opinião, quais as áreas de negócio que podem sair mais beneficiadas com a utilização de realidade aumentada/virtual, dentro do mercado de luxo? Quais os tipos de aplicações? Exemplos?

Eu dir-te-ia que por exemplo no mercado imobiliário. É uma das áreas em que esse tipo de realidade aumentada e virtual está a funcionar melhor, principalmente com o tema das visitas a algumas habitações, especialmente agora com o Covid. O mercado imobiliário está a trabalhar o tema de realidade virtual de forma muito forte, a tentar trazer o cliente a uma visita sem o trazer fisicamente. Sei que é algo que está a ter muita aceitação, porque o tema de ir fazer visita à habitação e todo o processo envolvente, não é algo que os clientes numa primeira fase valorizem. Se pudermos ter ferramentas, como é o caso da realidade virtual, que possamos trazer o cliente sem o trazer de facto, eu acho que deve ser por aí o caminho. Está a ter aceitação. No caso do mercado automóvel, é diferente, é característico por ser um mercado muito pesado. Toda e qualquer alteração mais disruptiva é algo que demora muitos anos. Há 20 anos que já ouvimos falar dos carros elétricos, híbridos... É um tema que demora muito tempo. É um mercado pesado, as pessoas estão muito habituadas a trabalhar da forma que trabalhavam há 40 anos, e custa (aos trabalhadores) efetuar uma alteração naquilo que é o procedimento das equipas comerciais. Portanto, no mercado automóvel, sendo sincero, tenho alguma dificuldade em perceber de que forma se poderia enquadrar aqui uma realidade virtual. Mas poderá ser por aí o caminho, não excludo. Custa-me a acreditar só porque a compra de um carro é muito emocional, as pessoas precisam de tocar, sentir, e a realidade virtual pode ser caminho para alguns clientes, para a grande parte deles pode não ser solução, para os mais tradicionais.

-Na sua visão, qual é o contributo da realidade aumentada/virtual para o e-commerce?

Sim, aí sim. O caminho deverá ser por aí, na medida em que hoje o cliente valoriza mais a jornada online. Hoje cada vez mais o cliente está mais informado, tem mais informação e obtém essa informação através da internet principalmente, redes sociais e por aí. Hoje um cliente não vai a um concessionário perguntar quantos cavalos um carro tem, o cliente vai à internet e informa-se primeiro, muitas vezes pode ter mais informação do que o próprio comercial, sobre o carro que vai comprar. Muito recentemente fizemos um estudo, e já mais de 20% dos clientes nos diz que fazia a jornada toda online, já não ia ao concessionário fazer

a compra do carro. Os clientes valorizam efetivamente a compra online, os novos clientes, os millenials. Já têm um carro como um meio de mobilidade pura, já não valorizam ir ao concessionário, estar com o vendedor... e assim o modelo de negócio vai ter de alterar muito. Isto no luxo é um pouco diferente, já se valoriza mais a ida à concessão, já não pode ser à partida tudo online, como falámos.

-Para si, quais são os pontos positivos e negativos do uso RA e RV?

A tecnologia de Realidade aumentada traz muitos pontos positivos para a experimentação e conhecimento de algo que sem tecnologia tinha de ser feito em loja. O lado negativo é que às vezes pode não ser muito fidedigno.

Na realidade virtual, o ponto mais positivo é permitir conhecer algo novo com uma experiência imersiva. O negativo é que, neste momento, esses equipamentos ainda não são acessíveis a toda a gente.

-Ainda em relação a estas tecnologias... O que pensa sobre a utilidade destas tecnologias? E sobre a sua facilidade de utilização?

Sim, no mercado de luxo e em todos os mercados, são úteis e fáceis de usar para a maioria dos clientes. O cliente está muito disponível a tudo o que é novo e diferente, especialmente no luxo. É algo que poderá ter uma aceitação bastante considerável, mas é necessário um equilíbrio. Porque é um cliente com 50 anos, por outro lado... vai gostar da diferenciação, de ter uma experiência diferente.

-Vamos agora falar sobre as diferentes fases da jornada do consumidor, afunilando para o mercado de luxo.

-Pode partilhar algumas considerações sobre a fase de pré-compra (quando o consumidor está a preparar a compra, pesquisar, etc.), em particular na área do luxo? Pontos positivos e negativos?

É assim, do ponto de vista do cliente, este tipo de cliente valoriza muito o contacto. O contacto, a presença, a personalização... são termos que temos de ter em conta quando falamos deste tipo de segmento. É um cliente que precisa de se sentir confortável com a compra que está a fazer, seguro com essa compra. Eu honestamente, quanto à jornada online e a pré-compra e tudo, penso que numa primeira fase vai existir muito mais aceitação naquilo que é o mercado generalista, e só depois vai passar mais para o mercado de luxo. Hoje em dia, pela minha experiência, o cliente valoriza muito por exemplo as faturas por emial, valoriza ter acesso a um portal para fazer a gestão do contrato, sim, mas no momento da pré-compra, quando está a ponderar, precisa de sentir confiança do outro lado, seja do lado do vendedor, ou da financeira, precisa de sentir que está a fazer uma compra correta e racional. Este tipo de

cliente precisa de sentir que aquela solução é mais adaptada à sua realidade, e muitas vezes o que vemos num simulador online, num portal, é que não existe essa personalização. O cliente vai, faz uma simulação, e a personalização é difícil de existir, a mensalidade vai sair por defeito, para um cliente com património avaliado em 2 milhões de euros, sai exatamente igual a um cliente com património de 150000 euros. Não existe esta valorização, ainda, e por esse motivo eu acho que o caminho da pré compra online é feito primeiro nas marcas generalistas e depois passa-se para uma vertente de marcas de luxo. Mesmo que o cliente não tenha questão nenhuma para colocar, precisa de falar com alguém, como eu costumo dizer para “dar carinho”, precisa de sentir que há uma voz do outro lado. Isto é aquilo que faz a diferenciação entre comprar aquele Porsche e não um Aston Martin por exemplo. Se sentir que precisa de uma revisão, o vendedor vai ajudar. Transpor isto para uma vertente 100% online é difícil.

-Quais as considerações a fazer sobre a compra propriamente dita de produtos de luxo? Pontos positivos e pain points?

É engraçado que é um cliente de um target totalmente diferente, tem acesso a outro tipo de informação, e por norma já tem um histórico. Acima de tudo, o preço é importante, mas não é o mais importante. Um cliente que compra um carro de 120000€, o carro custar mais 4000 ou 5000€ mas ele sentir que existe acompanhamento e personalização, ele não vai deixar de comprar por mais uns milhares de euros. Quando entrei já estávamos numa altura Covid, mas nota-se uma diferença muito grande na postura deste tipo de cliente pós Covid... vê-se muito clientes com uma perspetiva diferente. Do tipo “eu sinto que mereço, e não sei o dia de amanhã”, ou seja um bocadinho receosos com o futuro, ou por terem histórias próximas, ou por ouvirem nas notícias sobre a pandemia... ouve-se muito o cliente dizer “tinha pensado efetuar esta compra aos 50, mas tenho 41, não sei o dia de amanhã, e vou avançar”. É curioso.

-No pós-compra, quais as considerações a fazer sobre a compra de produtos de luxo? Pontos positivos e negativos?

Tem de existir por parte do vendedor, ou quem acompanhou, tem de existir um acompanhamento quase pessoal. Ou seja, com todo o respeito pelas outras marcas, este tipo de cliente exige (literalmente) ter um acompanhamento diferente. Por exemplo é necessário que o vendedor pense numa solução para ir buscar o carro do cliente à empresa dele, ir pô-lo à revisão e depois ir lá levá-lo... Isto numa marca generalista não acontece... é difícil. É necessário esse acompanhamento, isto vale muito dinheiro. Quando o cliente quiser trocar de carro, ele diz “eu vou comprar ali ao Carlos, porque me faz este serviço que mais ninguém proporciona”. Para mim, há que pensar no cliente de forma individual. Este cliente valoriza X



em pós venda, há clientes que vão valorizar outras coisas. Há outro tipo de clientes que valorizam outras coisas, e até podem preferir alguma solução online, sim.

Mas enfim, se nós conseguirmos blindar o cliente com este tipo de personalização e ajuda no pós-venda, muito dificilmente o cliente sai. Se ele se rever naquele tratamento, está perfeito.

-Tendo em conta o que falámos, quais são as oportunidades de uso do AR ou VR no mercado de luxo, pensando em cada uma das fases (pré-compra, compra e pós-compra)?

Podem existir oportunidades, sim! Hoje em dia, por exemplo, os clientes já configuram o seu Porsche numa sala especial, em que eles têm uma televisão e projetam para lá a configuração que o cliente pretende. Esse caminho já está a ser feito nos centros Porsche, é um facto. Portanto poderá ser por aí... Como digo, acho que vai existir um caminho a ser feito nesta perspetiva porque no luxo ainda existe um bocadinho o cliente clássico. No luxo a maioria dos clientes são mais velhos, também, e valorizam outras coisas que não o virtual. Mas está a ser feito um bom caminho! Os carros também cada vez mais estão equipados com tecnologias, até de RA e RV, e estas tecnologias poderão ser muito uteis, para tentar fazer esse caminho para um luxo mais digital.

-De um modo geral, considera que a jornada do consumidor se alterou ao longo dos últimos anos, com a ascensão tecnológica?

Sim, acho sinceramente que sim. ...

-Se sim, que impacto é que acha que as alterações na jornada do consumidor têm na gestão de marcas de luxo?

Nesta área, até há muito pouco tempo atrás raro era o cliente que pedia uma fatura online. Agora a maioria dos clientes já diz, e cada vez mais clientes comentam que o digital é melhor, que não devemos usar papel, que querem as faturas online. Portanto, ainda existem os resistentes, as exceções, mas grande parte dos clientes já estão numa perspetiva digital, já não trabalham com papel. Ontem uma cliente dizia “eu já não trabalho com papel há 5 anos, não me enviem nada em papel por favor”, isto é um sinal dessa alteração da jornada. Portanto do ponto de vista de jornada, cada vez mais existe essa transformação, e há clientes a perguntar se podem ter acesso a um portal, onde podem gerir o contrato

-Para terminar, vamos falar um pouco de aplicações existentes (RA/RV) atualmente no mercado, e que poderiam eventualmente serem expandidas para a área do luxo:

-Óculos de realidade virtual no desporto – explicar exemplo específico do futebol e no que consiste.

-Realidade virtual e aumentada nas escolas – explicar exemplo específico e no que consiste.

-Realidade aumentada na cosmética – Sephora Visual Artist – explicar exemplo e no que consiste.

-Nas lojas de roupa, realidade aumentada como montra – Machine A – explicar exemplo e no que consiste.

-Na agricultura, realidade aumentada para analisar as culturas – explicar exemplo e no que consiste.

-O que acha sobre estas aplicações? Pontos negativos, positivos...?

Eu acho que em alguns exemplos vai existir um tempo de adaptação, que dependendo da área de negocio poderá ser mais ou menos demorado. No primeiro exemplo, do futebol, do ponto de vista dos resultados que a RV pode trazer, tenho algumas dificuldades em imaginar. Porque o futebol é um desporto de contacto, pode existir mais dificuldade de adaptação. Agora em termos de evolução e de jornada, eu acredito que esse poderá ser o caminho. Os outros exemplos fazem todo o sentido! Na agricultura, eu já assisti a algo desse género, há uma app que serve para detetar plantas... nessa perspetiva da loja, das montras digitais, também, é algo que se deve apostar. O único entrave poderá ser os custos que isso pode representar para uma empresa. Uma loja que não seja um grande grupo, como uma Louis Vuitton, talvez não consiga tão facilmente aceder a estes recursos. Do ponto de vista da ferramenta em si, vai ter sucesso hoje em dia, portanto será o caminho, com uma adaptação mais ou menos fácil dependendo da área. A única dificuldade poderá ser em termos de custos.

-De uma forma geral, qual é a sua visão para o futuro ao nível da sua área da especialidade?

O futuro... bem, deverá ser efetivamente algo online. O cliente cada vez mais vai ter à sua disposição plataformas para gerir o contrato online. Os carros cada vez mais são tecnológicos. As redes de concessionários vão ter de se adaptar à realidade. Pode passar por um encurtamento da equipa, pode passar por uma mudança de concessionário para showroom, porque vai poder ver os carros de forma digital..

Os funcionários se calhar não precisam de um armazém grande, de ter tantos carros em exposição.

O cliente cada vez mais se vai preocupar com comodidade, valoriza o contacto, sim, mas temos um cliente que não se importa de fazer a compra toda online, nos generalistas, atenção... para começar.

Depois, as empresas cada vez mais vão ter de ter em consideração a simplicidade para o cliente, para facilitar todo o processo de compra do cliente.

### **Entrevista 3**

-Iniciamos a entrevista com uma apresentação da entrevistadora e da tese que está a ser trabalhada, de forma a dar contexto.

-De seguida, passamos ao entrevistado.

-Gostaria que começasse por me falar um pouco de si. Pode começar por se apresentar e explicar qual é a sua área de especialidade.

Então, eu licenciiei-me em Engenharia Civil, que nada tem a ver com a área atual. Mas acabo por ter a certeza que foi uma grande ajuda para a evolução que eu acabei por ter nesta área. Tudo começou no final da licenciatura, tive uma oportunidade, surgiu aqui um convite para fazer um reforço de natal na Prada, em 2010, o primeiro no da loja. Foi nessa altura que começou a haver uma expansão grande de mais marcas na avenida da liberdade. Acabei por ficar a fazer essa tarefa na Prada e essa foi a minha primeira experiência no mercado. Foi realmente uma experiência muito marcante, confesso que fiquei totalmente encantado com muitas coisas. Já era muito apreciador de produto, embora na altura não fosse comprador, apreciava enquanto design. E depois teres a oportunidade de contactar com o produto ao vivo, é muito giro. E depois estas marcas têm sempre uma parte histórica muito envolvente, o que de alguma forma te cativa. Tens uma vertente de storytelling muito engraçada e isso de alguma forma também me encantou. Além disso, embora tenhas uma franja de clientes que são turistas, presenciei uma relação com clientes muito próxima, com dinâmicas em que já havia um grande conhecimento parte a parte, e já havia um nível de fidelização muito elevado, e que torna aquilo diferente, ok é uma venda, mas é quase como se fosse um encontro de amigos. Quem trabalha muito bem esta área da fidelização consegue chegar a este ponto com clientes locais, ou mesmo clientes que não são de cá mas vêm a Portugal e à loja com uma certa frequência. Isso encantou-me sem dúvida.

Mas enfim, na altura até tive uma proposta para ficar mesmo na Prada mas acabei por não aceitar e achar que devia terminar a licenciatura e dar oportunidade à Engenharia Civil. Mas em 2010 estava muito mau para essa área. Então como não estava a ter sucesso na procura de emprego na área, e enquanto esperava para começar a fazer mestrado, decidi ir Avenida da Liberdade a fora entregar currículos nas lojas. Esta parte foi mais demorada mas acabei por fazer um reforço de equipa também. Depois comecei o mestrado, e surge a oportunidade de ingressar num projeto para abrir uma loja de luxo no Aeroporto em Lisboa. Aceitei, e acabou por ser uma experiência muito enriquecedora, apresentei relatórios, o que acabou por me destacar, participei nas compras, fiz partes muito interessantes do trabalho. Visual Merchandising, por exemplo, também trabalhei nessa área e foi muito interessante. Entretanto mudei da loja do aeroporto para a Avenida da Liberdade como responsável e acabou por ser

também uma mudança muito interessante, sempre estive muito ligado a gestão de produto. Depois, sou contactado para ser store manager da Tods. Não notei grande diferença porque são marcas complementares, relativamente parecidas, com estilos muito semelhantes. Nesta experiência já estava totalmente ligado à gestão de luxo, em que a minha opinião sempre foi muito relevante nas tomadas de decisão. Entretanto, passados alguns anos, e agora é esta a minha experiência atual, sou convidado para ser responsável pela loja da Burberry, para abrir a nova loja do Porto e depois passar para a Avenida da Liberdade. Muito resumidamente, é este o meu percurso, sempre ligado ao luxo e com várias particularidades da gestão.

-Vamos introduzir os temas principais da entrevista. O que conhece de AR e VR? Que exemplos conhece?

Conheço exemplos mais ligados ao mobiliário. Não contacto diretamente com essa ferramenta, mas a Burberry abriu uma loja na China, em que têm toda a tecnologia de ponta a nível de realidade aumentada e virtual. Consegues provar peças sem as vestir, por exemplo. Eu próprio não tive contacto com essas ferramentas na minha loja, mas sei que existe. A nível de contacto já usei já usei várias aplicações a nível de mobiliário. Sei que estão a ser testadas várias ferramentas de realidade aumentada e virtual para utilização no próprio ponto de venda, por exemplo.

-O que significa para si o termo jornada de compra?

São todos os pontos de contacto do cliente. Na minha experiência cada vez mais as marcas devem ser omnichannel, tens muitos clientes que já vêm com o estudo todo feito de casa, que já fizeram uma grande pesquisa, mas depois também tens o contrário, clientes que passam em loja e veem determinados produtos, mas depois acabam por efetivamente comprar no online. Ou seja tem de haver sempre um cuidado muito grande e uma boa ligação entre todos estes pontos, e isto ainda está em evolução, ainda é preciso evoluir muito para que a customer journey seja o mais smooth possível. Mas notas que neste momento o customer journey é muito diversificado, o início pode ser muito diferente de cliente para cliente, e o fim também pode ser muito diferente de cliente para cliente. O fim, se encarar como venda, pode ser online, pode ser em loja da marca, em multimarcas.. As lojas de marca única acabam por funcionar um bocadinho como um showroom, em que os clientes têm ali o produto à disposição mas podem não comprar ali. Há clientes que valorizam efetivamente a experiência, especialmente neste mercado de luxo a compra tem de ser uma experiência, tudo tem de ser impactante. O cliente que goste mais deste tipo de experiência, vai gostar de comprar na loja. Também tens pessoas muito práticas, que vão logo buscar o produto que querem, ou vão só

experimentar para depois comprar online. É fornecida a experiência mas não é o ponto forte para eles. Isto é o que eu noto no meu dia a dia.

-Para contextualizar, vamos começar por definir AR e VR.

(Mostrar ao entrevistado uma definição para cada um dos conceitos – Realidade Aumentada e Realidade Virtual.)

-Na sua opinião, quais as áreas de negócio que podem sair mais beneficiadas com a utilização de realidade aumentada/virtual, dentro do mercado de luxo? Quais os tipos de aplicações? Exemplos?

Eu acho que a realidade aumentada a nível de ponto de venda pode funcionar muito bem. A realidade virtual pode funcionar muito bem até na ótica das restrições à loja, ou seja quando não é fácil uma pessoa se dirigir à loja. Até porque estas marcas estão normalmente nas grandes cidades, ou seja não estão à disposição de qualquer cliente de uma forma fácil. A realidade virtual, pode permitir aceder à loja virtualmente (um bocadinho como aconteceu em certas áreas agora com a pandemia, mas não nessa ótica de imersão). Claro que uma realidade virtual acaba por ser muito mais imersiva, com realidade virtual a experiência melhora muito, e isso pode ser excelente para aceder às lojas de luxo. A nível da realidade virtual as marcas de luxo podem beneficiar quando tivermos aparelhos em casa que nos permitam ter essa experiência. Tal como agora tens esse tipo de experiências com os jogos, na Playstation. Pode ser muito bom para usar essas dinâmicas. O que eu acho é que os clientes em Portugal ainda não são muito abertos a esse digital. Mas acho que sim, a realidade aumentada dentro ou fora de loja, e a realidade virtual para dar a conhecer produto, coleção, história ou experiências específicas. Tu com a realidade virtual podes criar imensas coisas, um concerto, um cenário, e isso pode beneficiar os clientes da marca. Num futuro próximo poderá ser muito utilizado.

-Na sua visão, qual é o contributo da realidade aumentada/virtual para o e-commerce?

Pode ter um grande contributo para o online, para as vendas online, sim. Acho que complementares os produtos que tens online com a realidade virtual e aumentada, pode ser uma experiência muito interessante. Em vez de veres fotografias do produto de vários ângulos, teres uma visão mais realista do produto, como se estivesse mesmo à tua frente.

-Para si, quais são os pontos positivos e negativos do uso RA e RV?

Acho que um ponto negativo é quando não envolve a ida do cliente ao ponto de venda. Perde-se sempre um bocadinho do contacto, da experiência dada no ponto de venda, do contacto humano. Portanto, eu acho que pode ser outro tipo de experiência se for tudo online, mas será sempre mais fria, mais sozinha. E a parte humana é sempre muito importante, no mercado de luxo continuo a achar que é crucial. Acho que as lojas físicas no mercado de luxo não vão

perder a sua importância, porque aqui a parte humana faz mesmo a diferença. Foi como te disse no início, eu assisti a imensas situações, até em que a vendedora era quase a psicóloga da cliente. Acho que as tecnologias vão evoluir, mas a loja não perderá a importância. A tecnologia será sempre um complemento. E aqui coloco a realidade aumentada, a virtual também, ou seja são importantes sem dúvida, mas serão sempre extras, sem dúvida.

Os pontos positivos, para ambas as tecnologias, são sempre a inovação, que o cliente costuma apreciar, e uma maior acessibilidade dos objetos de luxo.

-Ainda em relação a estas tecnologias... O que pensa sobre a utilidade destas tecnologias? E sobre a sua facilidade de utilização?

Eu tenho aqui outra ressalva que me estava a lembrar. Se tivermos de segmentar, temos produtos muito de design e tens outros que são acerca da qualidade da matéria prima. Por isso o toque, o cliente quando sente o produto na pele, são coisas que não consegues com o digital. O cliente que conhece pronto, sabe o que é uma boa caxemira.

Quanto à utilidade e facilidade... tudo tem o seu processo de integração na nossa vida. Há sempre uma fase de adaptação muito importante. Por exemplo, estamos agora a utilizar o Whatsapp business, que te permite criar um catálogo no Whatsapp. Isto permite enviar logo uma fotografia perfeita do produto, com todas as informações, para o cliente. Tudo com uma imagem corporate, E mesmo agora que começámos a usar isto, notamos que os clientes ainda não vão diretamente lá... ainda lhe custa um bocadinho, não vão usar proactivamente. Há um número de clientes que já faz, mas há outros que ainda não estão muito adaptados. Mas claro que isto vai crescer cada vez mais. Numa fase inicial, isto das tecnologias, é capaz de ser uma coisa muito de nicho, com clientes que gostam de luxo mas também tecnologia, mas depois toda a gente irá usar. É uma questão de tempo, creio que ainda vai demorar. Com a pandemia o online aumentou, mas agora com a reabertura, já está a decrescer um pouco, isto porque ainda há muita gente que prefere a experiência em loja, que continua a ser muito valorizada.

-Vamos agora falar sobre as diferentes fases da jornada do consumidor, afunilando para o mercado de luxo.

-Pode partilhar algumas considerações sobre a fase de pré-compra (quando o consumidor está a preparar a compra, pesquisar, etc.), em particular na área do luxo? Pontos positivos e negativos?

Então, tens uma grande percentagem que não faz essa pré compra, mas as gerações mais novas já fazem essa tal pesquisa. Eu noto muitos pontos positivos porque faz-te um filtro, o cliente quando vai à loja já vai ao que quer, já vai muito bem informado. Um ponto negativo neste caso é se as equipas não estiverem bem formadas, não souberem devidamente falar

sobre o produto, porque é muito mau o cliente saber mais sobre o produto do que propriamente o colaborador. Tem de se garantir muito bem a formação das equipas. Pontos negativos só se for muito por aí, colaboradores mal informados em relação ao cliente. Pontos positivos é o grande filtro que faz entre o interesse ou não do cliente, e também o cliente já vai quase convencido, se se deslocou à loja para ver aquele produto, já quer. Pode haver a circunstância do cliente querer experimentar e depois comprar online.

-Quais as considerações a fazer sobre a compra propriamente dita de produtos de luxo? Pontos positivos e painpoints?

É a experiência. Pode parecer repetitivo mas é mesmo. Todos os pontos de contacto do cliente com o produto são importantes, o visual merchandising, a loja tem de estar impecável, em termos de produto, de limpeza... tudo tem de estar alinhado. Mais uma vez, a formação da equipa, o polimento, tudo são fatores importantes. E depois é o fator humano – uma pessoa tem de ter o conhecimento sobre o produto da loja, mas também tem de ter a inteligência emocional, é preciso ter tato, saber falar. Tem de haver um atendimento do cliente e da forma de lidar com o cliente. Não te vale de nada ter tudo impecável mas depois teres um funcionário frio para um cliente de gosta de ser apapricado. Não se pode ser serviçal nem ter demasiada atitude, há que flutuar e equilibrar um bocadinho para te moldares aos perfis dos clientes. Tem de haver sempre um toque muito pessoal no atendimento para se criar esta empatia. Não pode ser algo demasiado formatado também. É importante criar uma relação, uma empatia profissional, isso é extremamente relevante. Muitos clientes, a certa altura, não vão comprar o produto X, eles vão ver o Rui, a Carolina, o Bruno. No fundo, é um ponto muito importante. Depois, mesmo que seja um cliente muito mais pragmático, se tiveres qualidades de fashion adviser, se deres boas opiniões, também vão gostar e vão ter contigo, porque sabe que tu vais saber ajudar. A parte humana é muito importante na compra propriamente dita.

-No pós-compra, quais as considerações a fazer sobre a compra de produtos de luxo? Pontos positivos e negativos?

Eu acho que o pós-compra tem de ser muito bom, temos de estar preparados para continuar a dar assistência ao cliente, e saber que queremos fidelizar. Temos de trabalhar para estreitar a relação com o cliente, estar atentos aos detalhes. Temos procedimentos, como ligar ao cliente e questionar se ficou satisfeito, ou passado um ano perguntar aos clientes que compraram malas de pele, a questionar se querem fazer uma manutenção. É uma forma de trazer o cliente à loja. Mas aqui o ponto fulcral é a parte humana, se tens uma filha que vem à loja contigo, eu aponto, e nas próximas vezes eu vou-te perguntar como está a tua filha, é a primeira coisa que

eu faço. Isto é muito importante, para quem tem filhos é como chegas mais depressa ao coração. Pode parecer estranho, mas isto é compensador para ambos os lados, como vendedor também te dá mais gozo atender o cliente. Portanto, eu acho que na fase de pandemia, os clientes foram extremamente bombardeados pelas lojas nesta coisa do pós-venda, o que também é mau. Eu como gestor dou sempre a indicação de “não falamos com o cliente sem termos alguma coisa relevante a dizer”. Não vale a pena estares a chatear com mensagens irrelevantes. É importante manter o foco, isso no pós-compra também é muito importante para manter a credibilidade e a relação com o cliente. As tecnologias têm de ser complementares, porque muitos clientes vão para o online porque já tiveram a experiência de loja, esse cuidado do pós-compra.

-Tendo em conta o que falámos, quais são as oportunidades de uso do AR ou VR no mercado de luxo, pensando em cada uma das fases (pré-compra, compra e pós-compra)?

Sim, há muitas oportunidades, nesta ótica da complementaridade. É sempre um fator diferenciador. Os primeiros a usar as tecnologias serão os que mais gostam de tecnologia e a partir daí toda a gente irá querer usar em toda a jornada de compra. Acho que na pré compra e na compra é onde é mais fácil usar estas tecnologias, na verdade. Para a experimentação do produto, para a obtenção de experiências diferentes, como já falámos antes.

-De um modo geral, considera que a jornada do consumidor se alterou ao longo dos últimos anos, com a ascensão tecnológica?

Sim, sem dúvida. Houve grandes alterações!

-Se sim, que impacto é que acha que as alterações na jornada do consumidor têm na gestão de marcas de luxo?

Acho que efetivamente é esta parte do omnichannel... tem de ser uma parte muito importante tu consegues tornar esta experiência com tudo interligado. Num futuro próximo tu deves conseguir que o cliente esteja online e faça uma reserva de um produto para experimentar em loja. É importante haver um equilíbrio entre o online e o espaço físico. Já há aplicações em que tens um assistente virtual em que tens assistência em direto enquanto estás a navegar no site. Tem de haver sempre esta ligação entre os canais, mesmo. A nível de gestão de stocks é tramado, mas tem de ser. Se tu tiveres um problema com algo comprado online, em muitos sítios, tens de tratar de tudo online. Mas do ponto de vista do cliente o ideal era poderes ir à loja e tratar de tudo lá. Idealmente os canais deviam estar todos conectados, para a experiência do cliente isto seria sempre o melhor. Pronto, há aqui um impacto em que tu tens de mudar um bocado várias coisas, a gestão de stocks idealmente, para teres o omnichannel mesmo bem feito. Os custos de transporte também serão um problema, um desafio, a nível de supply



chain. Assumindo que este omnichannel puro é o correto, mas acredito que seja a melhor forma de lidares com todos os canais, de forma a impactar mesmo da melhor forma a experiência do cliente.

-Para terminar, vamos falar um pouco de aplicações existentes (RA/RV) atualmente no mercado, e que poderiam eventualmente serem expandidas para a área do luxo:

-Óculos de realidade virtual no desporto – explicar exemplo específico do futebol e no que consiste.

-Realidade virtual e aumentada nas escolas – explicar exemplo específico e no que consiste.

-Realidade aumentada na cosmética – Sephora Visual Artist – explicar exemplo e no que consiste.

-Nas lojas de roupa, realidade aumentada como montra – Machine A – explicar exemplo e no que consiste.

-Na agricultura, realidade aumentada para analisar as culturas – explicar exemplo e no que consiste.

O que acha sobre estas aplicações? Pontos negativos, positivos...?

Qualquer uma destas aplicações pode ser expandida para o luxo. Por exemplo vamos ter agora um evento que é uma masterclass sobre a história da trenchcoat, e podes sempre criar experiências numa ótica de gamification, por exemplo passares por vários momentos históricos da peça, através da realidade virtual. Assim és transportado para outra realidade. Ou então imagina, um cliente da Prada pode visitar a primeira loja da Prada através dessas tecnologias. Ou o cliente participar num fashion show! Todas as tecnologias que envolvem a realidade aumentada são giras para experimentar os produtos, mas a realidade virtual é um mundo e as ideias podem ser infindáveis. Sempre nesta ótica de complementaridade. Podes ganhar muito na gestão de marcas de luxo, estas ferramentas podem impactar muito. Podes ganhar muito numa ótica de eventos e fashion shows, também. Se tiveres um público considerável... podes complementar, ter eventos tradicionais, e outros eventos mais virtuais. Para uma faixa de clientes mais novos, por exemplo os youtubers, estou a imaginar que resultaria muito bem mesmo. Portanto, essa capacidade de transporte para outra realidade é sempre muito útil, porque estas marcas fazem muitas coisas que só acontecem num sítio do mundo, e assim consegues tornar tudo mais acessível a mais população.

-De uma forma geral, qual é a sua visão para o futuro ao nível da sua área da especialidade?

Eu acho que é muito o que estamos a falar, este uso de novas tecnologias. Acredito que vá haver cada vez mais uma integração tecnológica, em que a tecnologia estará muito presente em tudo. Não só na parte do cliente, mas também na gestão de stocks, na parte do fabrico

também. O que eu acho que vai continuar a ser muito importante é o fator humano, e outra coisa é o produto em si, que terá de se manter muito relevante, a envolver mais ou menos tecnologia, o produto tem de ser o grande foco que trará novos clientes à loja. Mas claro que, enfim, a tecnologia vai ganhar cada vez mais espaço. Vamos ter cada vez mais experiências híbridas, de online com físico. Esta integração da tecnologia no dia a dia é muito importante. Mas o ponto de venda, especialmente no luxo, não vai perder importância, vai ser uma alavanca para tudo o resto. Sempre nesta ótica de complementar.

#### **Entrevista 4**

-Iniciamos a entrevista com uma apresentação da entrevistadora e da tese que está a ser trabalhada, de forma a dar contexto.

-De seguida, passamos ao entrevistado.

-Gostaria que começasse por me falar um pouco de si. Pode começar por se apresentar e explicar qual é a sua área de especialidade.

Pronto, sou o Ricardo, sou engenheiro informático com especialização na área de comutação gráfica, embora não tenha trabalhado sempre nisso. Tive uns meses no ramo automóvel, entrei na área de realidade aumentada e virtual quando cheguei mais à parte do mestrado, porque estava mais ligada à comutação gráfica. Entrei para uma empresa, a WT Vision, que faz muita realidade aumentada sobre transmissões televisivas. Realidade virtual fiz só um bocado, mas os princípios são semelhantes em vários aspetos. Apesar de serem coisas completamente diferentes, têm pontos em comum. Pronto, atualmente vou voltar a trabalhar na área da comutação gráfica e a realidade aumentada é uma das vertentes em que vou voltar a trabalhar. Acho que isto resume mais ou menos o meu percurso.

-Vamos introduzir os temas principais da entrevista. O que conhece de AR e VR? Que exemplos conhece?

Eu trabalhei diretamente mais com a área do desporto e transmissões televisivas. Por exemplo nas eleições, quando aparecem a contagem de votos tipo como se estivessem a sair do chão, isso é realidade aumentada, e eu trabalhei com esse tipo de transmissões. Trabalhei também com o motor gráfico que permite fazer esse tipo de coisas. Mas a realidade aumentada existe de facto em vários tipos de áreas. Por exemplo, tanto a Apple como a Google estão a trabalhar em óculos que projetam realidade aumentada, sobre aquilo que estás a ver, são uns óculos normais e na pior das hipóteses tens informações extra sobre aquilo que te rodeia. No caso do futebol, dava para fazer linhas de fora de jogo, livres, etc., ver determinados efeitos táticos

nos jogadores, esquemas táticos... enfim, dá para fazer inúmeras coisas neste âmbito. Como podes ver, a realidade aumentada dá para muitas aplicações.

Na realidade virtual, os exemplos que eu tenho mais próximos acabam por ser da área dos videojogos, porque efetivamente é uma vertente que cresceu imenso nos últimos anos, mas pronto, realidade virtual é mais complicado porque implica um nível de equipamentos mais alto, porque para fazer realidade virtual todo o mundo tem de ser virtual, tem que cobrir todo o campo de visão do utilizador e por isso acaba por ser mais complicado haver tantas experiências exteriores ao campo dos videojogos e filmes. Mas claro, há outras utilizações, há muita coisa a ser trabalhada e quando os equipamentos estiverem disponíveis para toda a gente, irá ser diferente.

-O que significa para si o termo jornada de compra?

Eu conheço o termo, não sei defini-lo especificamente, mas assumo que seja tudo o que envolve a compra, a pré-compra (a pesquisa, tudo o que procuras) até toda a pós-compra, o apoio ao cliente, partilha da experiência... enfim, percebo o conceito mas não sei defini-lo propriamente. Sei que é mais ou menos isto.

-Para contextualizar, vamos começar por definir AR e VR.

(Mostrar ao entrevistado uma definição para cada um dos conceitos – Realidade Aumentada e Realidade Virtual.)

-Na sua opinião, quais as áreas de negócio que podem sair mais beneficiadas com a utilização de realidade aumentada/virtual, dentro do mercado de luxo? Quais os tipos de aplicações? Exemplos?

Acho que há áreas que beneficiaram de realidade aumentada e outras de realidade virtual. Por exemplo da realidade virtual, são menos e mais fáceis de especificar, dou o exemplo da imobiliária, seria uma das áreas que eu veria a usar realidade virtual, especialmente agora com a pandemia. Imagina, não consegues aceder à casa, mas consegues aceder a uma simulação da casa, do espaço, consegues de alguma forma ver a casa como se estivesses lá, se estiver bem feito e com dimensões à escala. No ramo automóvel também pode ser interessante, se calhar para teres uma noção de como é que é o interior de um carro, ou como funcionam as fábricas sem teres de te deslocar lá diretamente, teres um cenário de realidade virtual que te permita andar numa fábrica, digamos assim, para perceberes como funciona. Eu vejo isto até no âmbito de quem gere linhas de montagem poder ter uma simulação de como é que as coisas iriam funcionar. Pronto, depois filmes e videojogos, embora isso fuja um pouco ao mercado de luxo, na minha opinião.

Em realidade aumentada, tudo o que seja, por exemplo, roupa, adereços, coisas que tenhas de ver como te ficam, podem funcionar bem com realidade aumentada. Por exemplo se tiveres uma aplicação no telemóvel com os tais óculos que referi, olhas-te ao espelho e consegues ver tudo, sejam vestidos de luxo, camisas, relógios, pulseiras... tudo mesmo. Eu sei que a Apple já fez uma vez para os computadores deles de alto desempenho, em que eles permitiam com a aplicação deles, olhares para a secretária e veres a dimensão que os computadores iriam ocupar, onde ficaria. Eles faziam isso com os computadores, com os portáteis, etc. É um aplicação mais virada para o meu ramo, eu conheço melhor, no mercado de luxo. Agora, no mercado de luxo no ponto de vista de malas, e adereços, não é um mercado em que tenha experiência mas acho que beneficiaria para poderes ver como as coisas te ficam sem teres de te deslocar à loja, o que no contexto atual é bastante relevante. Penso que se isso tivesse muito massificado na fase crítica da pandemia, teria beneficiado bastante lojas em que tens de ver como algumas coisas te ficam, ou seja se estivesse massificado poderia ter ajudado bastante algumas lojas.

-Na sua visão, qual é o contributo da realidade aumentada/virtual para o e-commerce?

Acho que a principal vantagem é o que eu já disse de poderes ver as coisas em dimensões reais, ou seja consegues estar a olhar para um espelho onde estás, e com os telemóveis mais recentes, consegues ter uma estimativa muito próxima de como algo vai ficar. No teu caso, vais comprar um vestido, podes ver como o vestido te ficaria. Obviamente ainda não é igual ao real, mas felizmente já evolui bastante e é muito aproximado da realidade,. Isso eu tenho quase a certeza que já está em testes em muitas lojas, porque efetivamente o comércio online pode ganhar com isso. Isso faz com que não precisas de te deslocar à loja para experimentar, e então em lojas que sejam exclusivamente online, conseguem ganhar muito mais com isso. Ganham mais visibilidade, porque podes gostar muito de uma coisa, mas se não conseguires experimentar não compras, se calhar se conseguires vê-la já compras. Acontece muito por exemplo com marcas de relógios, conheço muita gente que só os compra depois de os ver.

-Para si, quais são os pontos positivos e negativos do uso RA e RV?

Pontos positivos já falámos exaustivamente, principalmente da realidade aumentada. A realidade virtual acho que tem um contexto mais difícil para comércio, porque eu acho que ninguém compra um carro sem se sentar mesmo no carro. Isso com realidade aumentada não dá para fazer de todo, e mesmo com realidade virtual tinhas de ter algum tipo de banco que fosse igual ao do carro. Por exemplo na realidade virtual nos videojogos já tens coletes que te permitem sentir o impacto das balas do jogo, ou mesmo a ver um filme. Portanto pode ser que as coisas evoluam nesse sentido mas a realidade virtual ainda tem muito que evoluir para ser

totalmente eficaz. É bom para ver coisas que não consigas ver, casas como falámos, carros é mais complicado. A realidade aumentada já falámos. Em termos de pontos negativos da realidade aumentada não me parece que existam pontos negativos pelo menos no ponto de vista de comércio, quanto muito algum desfasamento com a realidade mas que hoje em dia já é curto, por isso não acho que seja problemático, mas aí vai depender do grau de exigência de quem está a comprar. Como eu não sou o maior comprador de adereços, não posso falar desse aspeto. Mas para mim não há grandes pontos negativos, em todos os campos em que entrou, melhora a experiência. E já achava isto mesmo antes de ter começado a trabalhar na área. Portanto acho que não há mais nada negativo.

-Ainda em relação a estas tecnologias... O que pensa sobre a utilidade destas tecnologias? E sobre a sua facilidade de utilização?

A utilidade já falámos. Quanto à facilidade de utilização, a maioria das coisas... qualquer pessoa que tenha uma câmara no telemóvel, não vai mudar muito a forma de fazer. Por exemplo no exemplo do vestido, estás a olhar para o espelho, apontas a camara de forma a que consigas ver-te, e depois é só escolher a peça. Estou a imaginar um bocadinho, mas efetivamente não é difícil de utilizar. Quando o software base estiver bem preparado, a ideia é que a experiência de utilização seja mesmo muito simples. E neste tipo de coisas de comércio tipicamente é bastante simples, escolhes o que queres comprar, se for um relógio apontas com o telemóvel para o teu pulso, e à partida a aplicação fará tudo, ou o site, há-de fazer uma perceção da zona onde tem de mostrar o relógio, e o utilizador não há de ter de fazer grande coisa. Um exemplo de uma aplicação com grande sucesso, não tendo a ver com comércio de luxo, é o Pokemon Go – muita gente utilizou, fez sucesso, e as pessoas utilizavam sem qualquer problema, é muito fácil. Se um jogo em que tens de fazer um tipo de ação para conseguires avançar no jogo, correu tão, não me parece que no ecommerce seja difícil também, do ponto de vista do utilizador.

-Vamos agora falar sobre as diferentes fases da jornada do consumidor, afunilando para o mercado de luxo.

-Pode partilhar algumas considerações sobre a fase de pré-compra (quando o consumidor está a preparar a compra, pesquisar, etc.), em particular na área do luxo? Pontos positivos e negativos?

Do ponto de vista de consumidor, depende do que estamos a falar de luxo. A regra que se aplica em adereços e vestuário, é diferente da que se aplica em computadores de luxo, por exemplo. Depois também depende do que estamos a definir como luxo. Carros de luxo, tecnologia de luxo... Até casas de luxo. Depende um bocadinho da área que estamos a falar.

Eu acredito que, independentemente da área que seja, haja sempre uma pesquisa, nos computadores porque preciso de saber que características precisa de ter para o que eu preciso de fazer, na área do vestuário porque preciso que isto tenha um tipo de tecido específico, ou que a roupa me fique de determinada fora. Essa parte de investigação há de surgir um bocado em todas as áreas. Não me parece que a experiência de compra no pré-compra de marcas de luxo seja assim tão diferente em comparação com a experiência de outras coisas, pelo menos na parte de pré-compra atenção. Tu queres saber se vais ter o valor que dás a determinada coisa, por isso a fase de investigação é sempre importante. No meu caso, se fizer essa investigação e os prós ganharem aos contras, avanço para a compra tipicamente, não fico muito indeciso e não penso propriamente muito mais no assunto. Acredito que haja pessoas que fazem de forma diferente, é uma experiência pessoal.

-Quais as considerações a fazer sobre a compra propriamente dita de produtos de luxo? Pontos positivos e pain points?

Não sei se... o problema atual é que numa fase em que não era muito utilizada a Internet para as compras, acredito que a experiência fosse muito diferente, entre produtos de luxo e não luxo. Na fase atual, eu penso que é tudo semelhante, penso que pode mudar mais na forma como a distribuição é feita por exemplo. Nesse aspeto não sou se calhar a melhor pessoa para falar, mas ao comprar online a experiência torna-se diferente, mais democrática e menos especializada. Isto se for online, claro. Eu tenho sempre o mesmo tipo de processo independentemente daquilo que compro, seja um computador, uma roupa, uma prenda para alguém. A minha expectativa é sempre encomendar, esperar receber sem problema, e se houver problema usar o pós-compra. Para mim é um processo sempre muito simples e semelhante, porque faço muitas compras online, praticamente todas.

-No pós-compra, quais as considerações a fazer sobre a compra de produtos de luxo? Pontos positivos e negativos?

Eu já trabalhei em pós-compra. Como consumidor raramente tive de usar, e quando tive de usar, regra geral eram defeitos tão gritantes que não havia argumento, era só trocar e pronto. Como pessoa que já trabalhou em pós-compra, acho que o consumidor não tem muita ideia dos processos que passam os produtos para tratar do pós-compra. Tem de haver alguma compreensão nesse aspeto, apanhei pessoas que percebiam isso bem, e pessoas que não percebiam e ficavam chateados. Acho que pessoalmente funciono de uma forma muito clara e racional quando tenho problemas de pós-venda, não tenho grandes attachments emocionais a nenhum tipo de artigo, então flui tudo sem problema.

-Tendo em conta o que falámos, quais são as oportunidades de uso do AR ou VR no mercado de luxo, pensando em cada uma das fases (pré-compra, compra e pós-compra)?

Na pré-compra acho que o principal foco é aquilo em que já se tem trabalhado, que é o facto de poderes ver como uma coisa te fica. Na pós-venda vejo oportunidades por exemplo, teres um computador que tem um defeito e consegues transformar isso num modelo virtual para consegues mostrar logo a uma loja, sem teres de enviar o teu produto. Estou a dizer isto de forma um bocado genérico, mas é mais ou menos isto, seria muito útil para o pós-venda das lojas. Mais um exemplo, teres um relógio com defeito, consegues mapear um relógio, enviar para a loja, e a loja decide logo enviar-te um relógio novo com base nisso. Isto também na prática depende como as coisas evoluírem, e se as pessoas fazem questão ou não se fazerem estas coisas do pós-venda pessoalmente ou através da Internet, sem se deslocarem à loja.

-De um modo geral, considera que a jornada do consumidor se alterou ao longo dos últimos anos, com a ascensão tecnológica?

Sim, sem dúvida.

-Se sim, que impacto é que acha que as alterações na jornada do consumidor têm na gestão de marcas de luxo?

Acho que se alterou... quer dizer, não se alterou o processo em si, alterou-se a forma como se faz. Tu já fazias a investigação sobre o produto, mas agora consegues fazer isso pela internet sem te deslocares fisicamente. E nisso a realidade aumentada ajuda imenso a evoluir, torna o processo mais semelhante ao anterior. Estamos a transitar para um contexto diferente, o contexto atual do Covid forçou muito uma evolução positiva. Os passos não mudaram, só os sítios onde são feitos.

-Para terminar, vamos falar um pouco de aplicações existentes (RA/RV) atualmente no mercado, e que poderiam eventualmente serem expandidas para a área do luxo:

-Óculos de realidade virtual no desporto – explicar exemplo específico do futebol e no que consiste.

-Realidade virtual e aumentada nas escolas – explicar exemplo específico e no que consiste.

-Realidade aumentada na cosmética – Sephora Visual Artist – explicar exemplo e no que consiste.

-Nas lojas de roupa, realidade aumentada como montra – Machine A – explicar exemplo e no que consiste.

-Na agricultura, realidade aumentada para analisar as culturas – explicar exemplo e no que consiste.

-O que acha sobre estas aplicações? Pontos negativos, positivos...?

Vou pegar um a um exemplo para ser mais fácil.

No caso dos óculos de realidade no desporto, eu já conhecia a aplicação, não vi a funcionar ainda, e acho que a aplicabilidade vai depender muito do contexto. Do ponto de vista dos atletas evoluírem, sem ter o impacto físico, não é tão simples de evoluir uma determinada características. Os estímulos em campo não vão ser iguais aos da realidade virtual, porque efetivamente o futebol é um desporto de contacto. O desporto acaba por ser imprevisível, o mundo virtual ajuda mas não consegue cobrir todas as situações que podem acontecer na realidade. Pode ser útil em treinos, mas penso que será só por aí.

Nas escolas acho que é muito positivo pelo menos a parte da realidade aumentada, tu consegues fazer gestos para aumentar coisas, por exemplo consegues ver o cérebro muito perto, em matemática consegues estudar as funções e ver como as funções evoluem de uma forma muito mais visual e muito menos massuda. Portanto nas escolas é bastante interessante, tenho dúvidas que será para já, mas não tenho dúvidas de que vai fazer parte. Qualquer dispositivo com camara te vai conseguir fazer realidade aumentada.

No caso das montras e da cosmética já falámos bastante das vantagens.

Na agricultura, não acho que visualmente se consiga saber tudo o que as culturas precisam. Ou seja a realidade aumentada pode ajudar, mas se calhar é melhor com ajuda de sensores nas culturas, sensores esses que te podem ajudar a perceber mais sobre as culturas, se precisam de mais água, mais sol, etc. Seria necessário um mecanismo complementar que te ajudasse a tornar isso mais fiável, para te dar uma garantia de que os dados sejam fidedignos. Acho incrível mas não podes depender só de realidade aumentada, tens de ter complementos, é mais isso.

-De uma forma geral, qual é a sua visão para o futuro ao nível da sua área da especialidade?

Não é fácil de definir porque as evoluções serão sempre no sentido de fazer melhor a realidade aumentada, por exemplo. Neste momento não é super fotorealístico em alguns casos. Então a evolução será mais no sentido de melhorar, de tornar mais real, e haver uma linha mais ténue entre virtual e real.

Os óculos de realidade aumentada serão cada vez mais usados também, infelizmente e felizmente também terás mais informações sobre as próprias pessoas... a parte da privacidade vai ser aqui muito importante de analisar.

Acho que no fundo vamos tornar os dispositivos para estas tecnologias cada vez mais pequenos, fáceis de utilizar e cada vez mais semelhantes à realidade. Os dispositivos eletrónicos serão cada vez melhores. Vais fazer mais e melhor realidade aumentada e virtual. Em que sentido é que isso vai evoluir? Não se sabe. Vai depender de muita coisa exterior. Por



exemplo a nível de privacidade, a nível de proteção de informação... Assim que começa a analisar uma pessoa com óculos de AR, começa a bater na liberdade da pessoa. É um novo campo em que nada está preto no branco.