

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## A Procura e a Oferta no Mercado de Luxo em Portugal

---

Joana Adelaide Neves Sousa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Prof. Doutora Nádía Nogueira Simões Crespo

ISCTE Business School, Departamento de Economia

Novembro de 2022





Departamento de Economia

---

A Procura e a Oferta no Mercado de Luxo em Portugal

---

Joana Adelaide Neves Sousa

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Prof. Doutora Nádía Nogueira Simões Crespo

ISCTE Business School, Departamento de Economia

Novembro de 2022

*Dedico esta dissertação aos meus pais, M<sup>a</sup> Adelaide Rodrigues e João Sousa, madrinha, avós e ao meu namorado, com todo o amor e gratidão pelo caminho que me ajudaram a construir.*





## Agradecimento

O culminar destes 2 anos de mestrado e do meu percurso académico é esta dissertação. Uma viagem que me deixa cheia de orgulho, mas também foi desafiante e cheia de dúvidas, no entanto, cheguei até aqui e isso deixa-me muito realizada. Só foi possível pelas pessoas que estão na minha vida e por isso tenho que agradecer.

Gostaria de agradecer à Dra. Nádía Simões por ser a minha orientadora, por toda a sua disponibilidade e paciência, acima de tudo por ter acreditado em mim e neste trabalho, pois sem os seus conselhos e ajuda não teria sido possível.

Obrigada, ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), ISCTE Business School (IBS) e aos professores do mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, pela sua dedicação e partilha de conhecimento.

Tenho de realçar o impacto da família e amigos, um enorme obrigada à minha madrinha que sempre esteve comigo e que sempre me incentivou a seguir o meu percurso académico e às minhas avós que de uma forma ou outra, ajudaram a formar a pessoa que sou hoje.

Ao meu amor, obrigada gigante pelo suporte incondicional, companheirismo e compreensão que me fizeram acreditar sempre em mim e no que era capaz, mesmo quando eu não o via.

Ao meu Jack, o melhor “cãopanheiro”, ele não sabe, mas ajudou-me tanto, em tudo.

Aos meus grandes amigos um enorme obrigada por estarem sempre comigo.

Um agradecimento especial, aos meus pais. Nunca me deixaram desistir, sempre acreditaram que era possível dando-me todo o apoio e condições para realizar os meus sonhos. Obrigada, por tudo, principalmente, por serem meus.

Nada na vida se consegue sozinho, por muito que dependa de nós, nós dependemos sempre dos outros. Obrigada, sincero e cheio de amor a todos os que estão comigo, incondicionalmente, a minha conquista é também vossa!



## Resumo

O conceito de *luxo* está associado a uma tradição com marcas que são marcos na história e que são ambicionadas por muitos, mas a noção de luxo e do que se procura numa marca de luxo nem sempre é linear, vai além da compra.

O presente estudo relaciona os mercados de bens de luxo com o seu funcionamento na ótica do consumidor. Pretende-se chegar a conclusões do que justifica a compra destes bens por parte dos possíveis consumidores, quais os determinantes e as características relevantes para a atração de possíveis clientes. Ou seja, é necessário entender o comportamento dos mercados do lado da procura e oferta, percebendo a dinâmica de variáveis.

De forma a recolher dados, foram usados dois métodos. O método primário passa por um estudo quantitativo (questionários a possíveis consumidores de produtos de luxo em Portugal) e, como complemento à perceção do mercado, um estudo qualitativo (entrevistas feitas a profissionais da área).

O contributo empírico pretende dar resposta, além do estudo teórico presente na revisão de literatura, às minhas questões de investigação e definir de forma alinhada com o tema, o comportamento dos consumidores.

No final desta dissertação chegámos à conclusão de que são cada vez mais valorizadas determinantes intangíveis e ligados a questões pessoais nos bens de luxo. O mercado de luxo adaptou-se e a aposta em novas formas de captar consumidores e de valorizar as marcas de luxo mudaram.

**Palavras-chave:** Marcas de Luxo; Mercado de Luxo; Portugal; Consumidor; Comportamento do Consumidor.

**Classificação JEL:** D40- Estrutura de Mercado, Preços e Design (Geral); M11- Gestão de produção.



## Abstract

The concept of luxury is associated with a tradition with brands that are milestones in history and are desired by many, but the notion of luxury and what one looks for in a luxury brand is not always linear, it goes beyond the purchase.

This study relates the luxury goods markets with how they work from the consumer's point of view. It intends to conclude what justifies the purchase of these goods by potential consumers, what are the determinants and the relevant characteristics for the attraction of potential customers. In other words, it is necessary to understand the behavior of markets on the demand and supply sides, understanding the dynamics of variables.

To collect data, two methods were used. The primary method is a quantitative study (questionnaires to potential consumers of luxury products in Portugal) and, as a complement to the market perception, a qualitative study (interviews with professionals in the area).

The empirical contribution aims to answer, in addition to the theoretical study present in the literature review, my research questions and define in an aligned way with the theme, the consumer behavior.

At the end of this thesis, we concluded that intangible and personal determinants are increasingly valued in luxury goods and that the luxury market has been able to adapt and invest in new ways of attracting consumers and valuing luxury brands.

**Keywords:** Luxury Brands; Luxury Market; Portugal; Consumer; Consumer Behavior.

**JEL Classification:** D40- Market Structure, Pricing and Design (General); M11- Production Management.



# Índice

Agradecimento .....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Índice.....	ix
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Tabelas.....	xiii
1.Introdução.....	1
1.1 Contextualização do tema, objetivos e relevância.....	1
1.2 Estrutura do Trabalho .....	2
2.Revisão de Literatura .....	5
2.1 Conceito de Luxo.....	5
2.2 Bens de Luxo .....	7
2.3 Marcas de Luxo .....	9
2.4 Novo Luxo.....	19
2.5 Consumidores .....	22
3.Metodologia Científica.....	31
3.1 Estratégia a Adotar .....	31
3.2 Enquadramento às questões.....	33
3.3 Amostragem.....	33
3.4 Tratamento de Dados.....	37
4.Evidência Empírica .....	39
4.1 Caracterização da Amostra.....	40
4.2Análise de dados e Resultados.....	41
5.Conclusões .....	57
5.1 Conclusões do Estudo Empírico.....	57
5.2 Limitações e Investigações futuras .....	60
Referências Bibliográficas .....	63
Anexos.....	71
Anexos A - Guião de Entrevistas .....	71
Anexos B - Perguntas para questionários .....	72
Anexos C - Respostas à entrevista.....	79
Anexos D - Resultados dos Questionários .....	85

Questões Demográficas e Socioeconómicas .....	85
Anexos E.....	87

## Índice de Figuras

Figura 2.1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow Fonte: AH Maslow (1943) .....	8
Figura 2.2: As características dos produtos de luxo. O conceito de marcas de luxo. Fonte: Heine (2012) .....	11
Figura 2.3: Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004).....	12
Figura 2.4: O sistema do luxo e da marca segundo Kapferer (1997).....	15
Figura 2.5: Definir os três níveis e prestígio segundo Johnson e Vigneron (1999) .....	16
Figura 2.6: Comportamentos de consumo que procuram prestígio segundo Johnson e Vigneron (1999) .....	16
Figura 2.7: Triângulo de posicionamento de luxo, moda e premium segundo Kapferer e Bastien, The Luxury Strategy (2009: 35).....	18
Figura 4.1: Fluxograma dos caminhos possíveis nos questionários. Fonte: elaboração própria. ....	39
Figura 4.2: Compras de bens de luxo. Fonte: elaboração própria.....	42
Figura 4.3: Intenção de compra de bens de luxo. Fonte: elaboração própria.....	43
Figura 4.4: Bens de luxo que considera comprar ou que já comprou? Fonte: elaboração própria. ....	44
Figura 4.5: Dos bens de luxo que selecionou acima, considerando que existem bens homogêneos acessíveis, se tivessem o dobro do preço que têm neste momento considerava continuar a comprar ou comprava? Fonte: elaboração própria. ....	45
Figura 4.6: Quais as marcas que identifica quando pensa em marcas de luxo? Fonte: elaboração própria. ....	48
Figura 4.7: O que o motiva a comprar um bem de luxo? Fonte: elaboração própria.....	51
Figura 4.8: Em que ocasião pondera ou compra um bem de luxo? Fonte: elaboração própria. ....	52
Figura 4.9: Quais as condições que considera quando compra ou pensa em comprar o bem de luxo? Fonte: elaboração própria.....	52
Figura 4.10: Na sua maioria, onde pondera ou compra as suas compras de luxo? Fonte: elaboração própria. ....	53
Figura 4.11: Considera Portugal um país atrativo para comprar bens de luxo? Fonte: elaboração própria. ....	54
Figura 4.12: Considera que marcas de luxo portuguesas têm o mesmo nível de credibilidade que uma marca de luxo internacional? Fonte: elaboração própria. ....	54

Figura 4.13: Já comprou ou tem intenção de comprar algum bem numa marca de luxo nacional?

Fonte: elaboração própria..... 55

## **Índice de Tabelas**

Tabela 3.1: Variáveis de pesquisa de suporte aos questionários Fonte: Elaboração própria. ..	34
Tabela 4.1: Tabela de frequências e percentagem dos Dados Demográficos. Fonte: Elaboração Própria. ....	41



# CAPÍTULO 1

## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização do tema, objetivos e relevância

O conceito de luxo está associado a uma tradição, a uma história com as clássicas *boutiques* que tem um traço muito clássico e marca muito própria, mas a noção de luxo e do que se procura numa marca de luxo não é algo linear e constante para todos os consumidores. Numa marca de luxo considera-se que não se compra apenas um bem, uma experiência, um serviço, mas sim uma emoção. Vigneron e Johnson (2004) consideram que os bens de luxo permitem que os consumidores satisfaçam as suas necessidades psicológicas e funcionais.

Por vezes esta procura tem como objetivo satisfazer um desejo pessoal ou para transmitir aos outros um código social, o que depende do tipo de consumidor que procura estas marcas. O luxo é a procura do reconhecimento social e do prazer pessoal. Há perspetivas diferentes consoante épocas, marcas e autores que divergem nas opiniões. Lipovetsky e Roux (2012) defende que nos dias de hoje esta procura está mais ligada a servir os desejos pessoais do que de uma imagem social.

A identificação à marca diverge, o que para uns é considerado de luxo para outros a mesma marca pode apenas ser uma boa marca. Mas não deixa de ser reconhecida por todos como uma marca diferente, especial. E isto deve-se ao que a marca simboliza, deve ligar este lado emocional a uma história que a identifique inventada ou não, ajuda a criar a identidade da marca (Kapferer & Bastien, 2008).

Continuando este tipo de mercados a crescer ao longo dos novos tempos é necessário também que as marcas acompanhem as novas necessidades não só económicas, mas também às exigências dos consumidores, ou seja, que acompanhe a atualidade. Pois cabe às marcas conseguirem acompanhar as exigências e concretizar os sonhos que os seus consumidores têm e os desafios do mercado. É um mercado muito específico e que varia de país para país, de cliente para cliente e cabe às marcas conseguirem satisfazer as características que os

consumidores mais valorizam, já que cada consumidor valoriza determinadas características num determinado tempo. Nenhuma compra é igual à outra e nenhum cliente valoriza o mesmo.

Os mercados de luxo, nas variadas categorias, ao longo dos tempos e atualmente, tornaram-se economicamente relevantes, pois há um aumento considerável de procura e crescimento das marcas e do mercado em si, muito devido ao aumento do turismo de luxo, perspectivas sobre a compra consciente, acessibilidade, marketing, entre outras razões que a globalização ajuda a explicar e que movimenta um considerável volume de negócios.

O tema a desenvolver neste trabalho pretende demonstrar e relacionar os mercados de bens de luxo e o seu funcionamento na ótica do consumidor, de forma a compreendermos o seu comportamento e por consequências o que isso representa em desafios constantes que a gestão enfrenta nas variadas marcas deste setor para continuar a obter sucesso e resultados, em particular, em Portugal. Ou seja, é necessário entender o comportamento dos mercados do lado da procura e oferta, percebendo as alterações que têm vindo a surgir e quais são essas variáveis.

As questões de investigação que serviram de mote para o aprofundamento do tema e sobre as quais irá incidir a análise empírica da dissertação são:

“Quais as variáveis do lado da oferta e da procura que determinam a perceção do mercado de Luxo?”

“Quais os determinantes que possíveis consumidores consideram justificar a compra de bens de luxo?”

A resposta a estas questões terá como base a contribuição literária presente na revisão de literatura, mas também o contributo dos questionários que têm como inspiração um estudo de Kemp, 1998, nas variáveis retiradas da literatura existente e entrevistas a profissionais da área que serão explicados no capítulo da metodologia.

## 1.2 Estrutura do Trabalho

Relativamente à estrutura da dissertação será dividida em 5 capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, evidência empírica e conclusões. Primeiramente é apresentada uma introdução que de forma geral explicará a temática estudada, relevância e objetivos de estudo.

As questões de investigação que servem de guia aos resultados e respostas que pretendo com este trabalho, a respetiva metodologia utilizada, e a estrutura que a dissertação apresentará.

O segundo capítulo será apresentado a revisão de literatura sobre os temas fundamentais para a investigação. Para suporte ao estudo serão incluídos contributos de diversos estudiosos das áreas com a finalidade de sustentar cientificamente o presente estudo. Os conteúdos abordados na revisão de literatura pretendem analisar os principais valores envolvidos na compra de Marcas de Luxo e como é que os consumidores se comportam. Desta forma, na revisão de literatura pretendo começar do geral para o particular. O primeiro tema a abordar é o conceito de Luxo, o segundo clarifica o que é bens de luxo onde procuro perceber em que consistem tanto na perceção económica como da procura. Neste tema além de analisar o conceito de bem é relacionado com o que a literatura diz sobre as perceções de bens de luxo e a sua caracterização. No terceiro tópico é abordado o estudo das marcas de luxo, onde é esclarecido as características que as torna diferentes de uma simples marca, o que leva os consumidores a procurá-las e a sua categorização. No quarto tópico esclarece-se em que consiste o Novo Luxo, quais as novas variáveis, ou seja, o que tem vindo a mudar para chegarmos a um novo conceito e à democratização do luxo. Este tópico está relacionado com o quinto tópico em que é estudado o comportamento dos consumidores, quais eram as variáveis que consideravam fundamentais na procura dos bens de luxo e o que os leva a pagar um preço tão elevado por estes bens. Esta análise tem como objetivo retirar conclusões para a procura deste tipo de bens e como é que os possíveis consumidores têm contribuído para as alterações no mercado do lado da oferta.

O terceiro capítulo explica de forma detalhada a metodologia utilizada e o que se pretende com a estratégia utilizada para responder às questões de investigação que pretendem ajudar a caracterizar o comportamento dos consumidores no mercado de luxo nacional. É apresentada uma explicação da estratégia adotada e os estudos que serviram de base, a amostra a atingir e qual o método de tratamento de dados com a respetiva explicação.

No quarto capítulo irá se proceder ao tratamento de dados e serão analisados e discutidos os resultados sobre o presente estudo. Por último, no quinto capítulo, pretende-se chegar às respostas das questões de investigações, respetivas conclusões, limitações e sugestões para investigação futura.



## CAPÍTULO 2

### 2. Revisão de Literatura

O mercado de luxo não é linear, como também não é o comportamento dos consumidores quando procuram estas marcas. Também o lado da oferta se adapta e enfrenta desafios como a entrada de novas empresas no mercado ser cada vez maior, faz com que a interpretação do que é realmente um produto de luxo, uma marca de luxo ou um mercado seja ainda mais complexo.

Neste capítulo procura-se, de forma aprofundada e enquadrada, perceber os conceitos subjacentes ao mercado de luxo. As suas determinantes, importância, características e desafios atualmente na oferta e procura destes produtos e marcas, quais são as determinantes de procura dos consumidores e percepções do mercado de luxo.

#### 2.1 Conceito de Luxo

De forma a conseguir explorar o que realmente é um mercado de luxo e as suas marcas, é necessário entender o conceito que está por detrás desta segmentação de mercado. Surge então a questão: O que significa Luxo?

A palavra “luxo” é reconhecida praticamente desde o início da humanidade, no sentido de “classes sociais”, “ostentação”, “exagero”, “poder”, “riqueza”. Vem do latim “*Lux*” que significa luz, a luz que um objeto de luxo emana. Tal como defende o autor Jean Kapferer: “*O luxo define beleza, é arte aplicada a artigos funcionais. Tal como a luz, o luxo é esclarecedor*” (Kapferer, 1997, p.253). Mas há autores que discordam desta origem, Lipovetsky e Roux (2012, p.138) considera que a origem do conceito não é esta. Considera que “*luxo deriva do latim “luxus” que vem do vocabulário agrícola, que significou primeiramente “o facto de empurrar mal” e depois “empurrar com excesso” e finalmente, significar “luxo” a partir do séc. XVII*”. As primeiras definições (1607) definiam como “*um modo de vida concretizado por grandes despesas, para exhibir elegância e requinte*”.

Apesar de não ser consensual a origem do conceito por parte dos autores, há um entendimento geral do que significa luxo e o que é considerado de luxo, apesar de variar consoante as perceções pessoais e influências interpessoais (Vigneron & Johnson, 2004).

A questão do que é o luxo é muito relevante e apresenta várias formas, a resposta a esta questão é fundamental para que se consiga enfrentar os desafios com sucesso às alterações do conceito. Mas não é fácil chegar a uma definição exata do conceito, apesar das diferenças dadas ao conceito, o certo é que em qualquer idioma ou época não se consegue dissociar a relação entre ostentação, riqueza quando se pensa em luxo e bens de luxo. Mas a procura por produtos de luxo não tem apenas a ver com uma questão de *status* ou de demonstrações de riqueza. Para Vigneron e Johnson (2004) os bens de luxo permitem satisfazer necessidades psicológicas e funcionais, esta é a diferença entre bens de não luxo ou contrafações.

Esta ambiguidade, definir o conceito nos dias de hoje, é um desafio das marcas de luxo. O luxo é um identificador social, e por isso as marcas de luxo têm de definir bem as suas políticas e formas de se mostrarem no mercado (Kapferer & Bastien, 2009). O conceito e os mercados de luxo estão em constante mutação e as exigências dos consumidores e a crescente procura pode desvirtuar o conceito de luxo e as suas características. De acordo com Vigneron e Johnson (2004) o crescimento constante das marcas de luxo é muito o resultado do aumento da população jovem que consome estes produtos, que com a globalização e mobilidade tem aumentado e também o facto de haver cada vez um maior número de pessoas com rendimentos mais altos.

Apesar das constantes alterações das necessidades dos consumidores, dos mercados, das perceções que temos destes bens, continuamos a entender que os bens de luxo e marcas de luxo significam exclusividade, posição social, que não está disponível a todos. Mas deve ter um forte contributo humano. Ou seja, é necessário e é valorizado cada vez mais nestas marcas que seja especial tanto o momento da compra como o produto em si. É necessário haver sensibilidade e preocupação desde a confeção (feita à mão, exclusividade, alta qualidade) ao pós-venda (serviço exclusivo e dedicado) (Kapferer & Bastien, 2009).

## 2.2 Bens de Luxo

Antes de percebermos em que consiste um bem de luxo é necessário primeiro definir o que é um bem e quais os tipos de bens que existem.

Um bem ou serviço serve para satisfazer as necessidades do indivíduo, estando sujeito a limitações de foro económico ou social, muitas destas limitações devido às interações interpessoais na afetação de recursos escassos.

Um dos princípios fundamentais da Microeconomia é que os indivíduos satisfazem as suas necessidades através dos bens e serviços. A relação entre valor e escassez diz-nos que o valor que é atribuído aos bens em função da capacidade que têm para os satisfazer depende da quantidade disponível, há a tendência de aumentar o valor marginal dos bens conforme a sua escassez (Vieira, 2004).

Há vários tipos de bens, mas iremos focar nos bens normais (de necessidade) e os bens superiores, os bens de luxo (Veblen). Os bens de luxo ou bens Veblen comportam-se de maneira contrária à lei da procura nos bens normais, com o aumento do preço a procura aumenta. A maioria destes bens são desejados porque são caros e porque são usados por classes altas, há o efeito de pertença a estes grupos. Thorstein Veblen aborda o consumo conspícuo como fator mais importante para determinar o comportamento do consumidor em todas as classes sociais, que considera que são recursos consumidos pela produção de bens de Veblen que poderiam ser usados para produzir bens e serviços de necessidade mais urgente. Veblen faz uma crítica à classe alta do início do séc. XX, defendendo que os indivíduos tomavam decisões económicas para exibir a sua riqueza e posição social, em vez de tomar decisões económicas racionais, “*as pessoas gastam dinheiro em artefactos de consumo a fim de dar uma indicação da sua riqueza a outros membros da sociedade*” (Trigg, 2001, p.101).

De acordo com Berry (1994) ser um bem de luxo é determinado pelo desejo e não por ser um objeto de consumo conspícuo. Não existe uma regra única do que é considerado um bem de luxo ou não, varia de sociedade para sociedade. Apesar de haver uma perceção geral do que é um bem de luxo ou não, é possível que duas pessoas diferentes discordem do que é considerado de luxo ou de necessidade (Kemp, 1998).

A “Hierarquia das Necessidades” de Maslow também ajuda a entender a definição e perspectivas destes bens. Apresenta-nos uma pirâmide de necessidades ajudando na classificação dos bens, em que em primeiro, na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas básicas, como a sede, e no topo da pirâmide as necessidades de autorrealização (Kemp, 1998), tal como nos apresenta a figura 2.1.

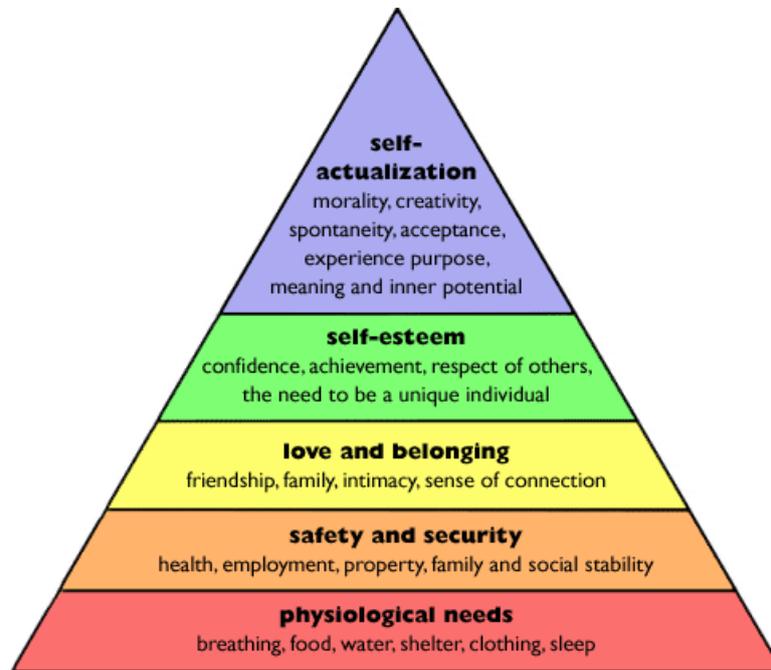


Figura 2.1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow Fonte: AH Maslow (1943)

De forma contrária, Berry (1994) defende que há determinados bens que não devem ser considerados necessários, ou seja, que não devem ser consumidos em primeiro só porque são bens considerados de necessidade fisiológica. Isto porque mesmo que o caviar seja um alimento considerado de luxo, é um alimento e pode eliminar uma necessidade fisiológica como a fome.

Dubois e Duquesne (1993) tomam a posição de que os bens de luxo são percecionados como “triviais”, sem vantagem funcional sobre os seus substitutos não luxo e são muito caros.

A explicação deste tipo de bens, numa perspectiva económica, pode ser explicada pelas elasticidades. O princípio básico da elasticidade é que bens considerados elásticos são muito afetados por variações de preço ou rendimento, enquanto os bens inelásticos são pouco afetados (Kemp, 1998). Os bens de luxo apresentam uma procura-preço elástica, ou seja, “a quantidade procurada responde mais do que proporcionalmente a variações do preço” (Crespo & Simões, 2021, p.67).

A teoria económica diz-nos que, a elasticidade da procura-preço traduz-se na variação percentual da quantidade procurada quando o preço de um bem aumenta em um por cento (Vieira, 2004). O preço e a quantidade procurada nos bens normais e superiores (bens de luxo) estão inversamente relacionados, de acordo com a lei geral da procura. No caso dos bens de primeira necessidade a procura é mais rígida (elasticidade menor que 1) do que a procura de bens considerados de luxo (elasticidade maior que 1) (Donário & Santos, 2014). Na elasticidade procura-rendimento, dá-nos informação como é que a procura reage a um aumento dos rendimentos. No caso dos bens normais, em comparação com os de luxo, o rendimento e a quantidade procurada variam no mesmo sentido, nos bens de luxo a variação percentual da quantidade procurada é superior à do rendimento (Crespo & Simões, 2021, p.68).

A procura de um bem de Veblen varia diretamente com o preço, visto que a sua procura por se tornarem exclusivos é efetuada pelo preço mais alto (Donário & Santos, 2015).

Em conclusão, de acordo com Kapferer e Laurent (2016) a perceção de bens de luxo não se pode resumir ao preço. Isto porque o que é caro para uma pessoa pode não ser para outra. Há outras características que os bens de luxo têm em comum. De acordo com Brun e Castelli (2013) inicialmente, os produtos fabricados alcançaram o estatuto de “bens de luxo” devido à sua qualidade superior, durabilidade, desempenho e *design*. Mas hoje, a imagem da marca é um dos aspetos mais relevantes para um posicionamento eficaz no mercado de luxo, e os fatores emocionais adquiriram uma importância crescente.

## 2.3 Marcas de Luxo

De acordo com a *American Marketing Association (AMA)* uma marca significa um nome, um termo, um símbolo, um *design* de assinatura, ou tudo junto.

Parte-se do princípio de que um consumidor associe uma determinada marca de luxo a um produto, a um *logo* levando à sua procura. A marca deve ligar este lado emocional a uma história que a identifique inventada ou não, ajuda a criar a identidade da marca (Kapferer & Bastien, 2008).

O *branding* apresenta resultados caso os consumidores consigam diferenciar as marcas, mesmo sendo da mesma categoria, relacionando-as a benefícios ou atributos do produto a uma

determinada marca, a um nome. Ou então despertar o desejo dos consumidores em determinados produtos e assim criar imagens apelativas para os atrair (Keller, 2003).

Para percebermos porque é que as marcas têm tanto valor no mercado, é necessário percebermos regras que seguem para se tornarem distintas de outras “simples” marcas. De acordo com Keller (2003) o que as marcas transmitem aos seus consumidores tem de passar por associar a marca a redução de riscos, origem do produto e legitimidade, atribuição de responsabilidades, qualidade, redução de custos de pesquisa, entre outros. Além da forte de associação ao símbolo da marca, é preciso outros atributos. De acordo com Kapferer e Bastien (2008) apesar de existir mercado para consumidores que só procuram determinados produtos pelo símbolo associado, o mercado não sobrevive apenas desses consumidores. As marcas necessitam apostar em consumidores que lhes reconheça qualidade e diferenciação e não apenas o símbolo, isto porque nesse tipo de consumidores não há uma procura contínua pela marca. É uma preocupação para estes mercados que a procura tenha uma percentagem tão grande de “excursionistas”, ou seja, o consumo de bens de luxo é apenas circunstancial o que dá uma ideia contrária aos gestores destas marcas dos seus potenciais clientes. Além deste tipo de consumidores há também os “excluídos”, para quem o mundo do luxo é apenas um sonho e não há possibilidade de serem consumidores da marca e depois os “ricos” para quem dá valor a estes bens como peças de arte, fazem parte integrante do seu estilo de vida (Dubois & Laurent, 1995).

Para alguns autores quando falamos de luxo e do que consideramos de luxo temos de pensar de forma sensorial, o que nos transmite e não apenas a função que têm. Ou seja, “*O luxo está mais próximo da arte do que da mera função.*” (Kapferer & Bastien, 2008, p.315). O luxo e as marcas de luxo são arte, é um mercado complexo em que não é apenas a sua utilidade que importa há muitas outras dimensões a ter em conta. E esse lado simbólico associado dá valor às marcas de luxo (Dubois et al., 2001).

De acordo com Heine (2012) um estudo sobre as características dos produtos de luxo percebidas pelos consumidores passa pelo preço, qualidade, raridade, simbolismo, estética e o extraordinário (figura 2.2).

Figure B-7: The Characteristic of Luxury Products

Major Characteristics	Manufacturing Characteristics	Concrete Product Characteristics	Abstract Product Characteristics
Price		Price	
Quality	Expertise of manufacturer	Material & Components	Durability & Value
	Manufacturing complexity	Construction & Function principle	Comfortability & Usability
		Workmanship	Functionality & Performance
	Features	Safety	
	Product size		
	Service		
Aesthetics			Aesthetics
Rarity		Rarity	
Extraordinariness			Extraordinariness
Symbolism			Symbolism

Figura 2.2: As características dos produtos de luxo. O conceito de marcas de luxo. Fonte: Heine (2012)

Estas características percebidas pelos consumidores têm origem na ideia do sonho, do inacessível que torna as marcas de luxo desejáveis. Como o tempo que é uma variável imprescindível do luxo, o tempo de espera por um produto de luxo faz com que seja desejado e faz com que a ideia de raridade e exclusividade sejam definições destas marcas e dos bens que vendem. Tudo o que as marcas de consumo em massa não são, no caso do luxo é necessário criar um desejo e dificuldade em conseguir aquele bem (Kapferer & Bastien, 2008). O facto de a oferta destes bens ser limitado gera reconhecimento de valor pelos outros (Vigneron & Johnson, 2004).

É preciso que uma marca de luxo ofereça bens considerados de luxo. Mas de acordo com Kapferer e Bastien (2009) uma marca de luxo não pode ser composta apenas por bens de luxo. Por exemplo, numa marca como a Mercedes temos modelos Mybach considerados de luxo e depois a classe A que não é um carro de luxo, mas devido à reputação da marca consideramos que todos os produtos são considerados de luxo e isso aumenta a procura. Isto acontece porque as marcas de luxo estão associadas a determinados produtos históricos e a uma determinada imagem.

Num estudo de Beverland (2004) sobre a construção de marcas de vinho conseguimos adaptar à construção de todas as marcas de luxo. Neste estudo, chegou a seis componentes que

considera fundamentais para assegurar a continuação e credibilidade destas marcas ao longo do tempo que não assente simplesmente num preço alto. Na figura 2.3, apresentada abaixo, o autor explica que é necessário que estes 6 componentes de uma marca de luxo estejam relacionados de forma consistente durante um período para manter a imagem da marca de luxo.

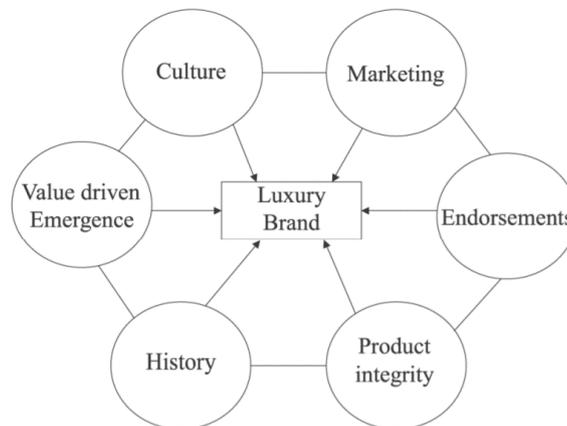


Figura 2.3: Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004)

Uma marca de luxo para ser considerada de luxo deve integrar determinados componentes, apresentadas acima por Beverland. Estes produtos que são considerados de luxo devem ser produtos com referência que estejam no mercado a impulsionar outros que estejam a emergir, ou seja, um crescimento sustentado pelo valor percebido. Para construir este valor e um peso considerável no mercado necessitam de outras componentes, como uma história e cultura transmitida para que haja identificação por parte dos consumidores. Como é o caso de determinados produtos que contam uma história tão marcante que passam a representar a marca. Num mundo cada vez mais globalizado, com o aumento de procura por estes bens e necessidade de obter determinados resultados financeiros são utilizadas estratégias de promoção e experimentação dos produtos de luxo. Associar os produtos a personalidades conhecidas ou eventos conhecidos ajuda na promoção da marca. A atenção ao detalhe também é muito importante, tal como a escolha da equipa (*Marketing/endorsements*). Apesar de tudo isto a credibilidade da marca só permanece de gerações em gerações se houver qualidade, integridade do produto (Beverland, 2004).

De acordo com Beverland (2004) o facto das marcas de luxo se desenvolverem tendo em atenção a integridade do produto, permite que estas marcas criem uma reputação que é reconhecida, através do *marketing* associado às marcas e o equilíbrio entre a inovação e

crescimento com a história que a marca foi criando ajuda a criar barreiras à entrada para possíveis marcas a este segmento de mercado.

Nueno e Quelch (1998) apresentam uma perspectiva sobre as características que uma marca de luxo deve seguir:

- Qualidade *premium* em todos os produtos;
- Herança de artesanato, muitas vezes vindo do criador;
- Identificação da marca através do estilo da marca ou do criador;
- Quantidades limitadas para garantir a exclusividade e a espera;
- Um programa de *marketing* que combine uma distribuição limitada e preços *premium*;
- Reconhecimento de excelência a nível internacional;
- Associação a um país de origem com uma forte reputação na categoria de um produto;
- Um elemento exclusivo em cada produto;
- Capacidade de mudar de estratégia quando a categoria é de moda intensiva;
- Criar uma marca que incorpore a personalidade e valores do criador.

As marcas de luxo além de apresentarem diferenças consoante as suas características, de acordo com Heine (2012), também é importante dividir as marcas nos seguintes tipos:

- Marcas de luxo ao nível da entrada: são marcas que estão situadas ligeiramente acima do segmento *premium* no nível de luxo mais abaixo, normalmente não são geralmente reconhecidas como marcas do segmento de luxo. Como é o caso da Hugo Boss.
- Marcas de luxo no nível intermédio: já são reconhecidas como estando no segmento de luxo, mas atrás do topo do que é considerado a vanguarda do luxo. Como é o caso da Moschino.
- Marcas de luxo num alto nível: são consideradas marcas de luxo líderes no mercado. É o exemplo da Cartier.
- Marcas de luxo ao nível da *elite*: neste nível são consideradas marcas que estão no topo do segmento de luxo, que são considerados referências nas marcas de maior qualidade e exclusividade, inatingíveis.

Nem todas as marcas são consideradas de luxo e não têm como principal e única característica o ter um preço elevado e uma aparência luxuosa, há muito mais para além disso.

Kapferer e Florence (2016) defendem a ideia de que o luxo atual está muito mais ligado a sentimentos de privilégio por usar uma determinada marca do que apenas uma questão de classes sociais e, portanto, a questão para o qual é necessária uma resposta para ter sucesso numa marca de luxo é: “Como produzir estes sentimentos?”. O desejo por uma marca é potenciado se houver contacto com a marca, se focarem no tipo de cliente daquela marca em específico. E também pela imagem da marca e comunicação (Kapferer & Florence, 2016). Neste tipo de marcas muito mais que a dimensão funcional estão as questões intangíveis, a dimensão do sonho. A ligação emocional ligada a estas marcas e o facto de haver um desejo associado faz com que a partir do momento que uma marca está no mercado e há uma reputação associada, já não é só um produto específico que é ambicionado, mas todos os produtos da marca serão desejáveis e por isso podem ser muito alargadas na oferta dos seus produtos e serviços, como é o caso da Armani, tanto tem roupa como hotéis e tudo é visto como luxo e desejado, pois, há uma confiança associada aquela marca.

Para os economistas a qualidade tem a ver com as funções tangíveis associadas a produto e não com as questões intangíveis. De acordo com um relatório de McKinsey (1990) considera que são marcas que apresentam preços mais elevados do que os preços de produtos com funções tangíveis comparáveis. O que importa analisar em termos económicos é o diferencial de preço entre produtos de luxo e produtos com funções comparáveis. Mas esta abordagem económica não nos ajuda a clarificar o que podemos considerar como uma marca de luxo e o que é necessário para uma marca ser considerada ou não de luxo (Kapferer, 1997)

De acordo com Kapferer (1997) há uma distinção entre as marcas, nem todas têm a classificação de marca de luxo. Podendo ser uma *Griffe*, uma marca de luxo, uma marca superior ou simplesmente uma marca como será demonstrado pela figura 2.4.

Figure 2 The luxury and brand system



Figura 2.4: O sistema do luxo e da marca segundo Kapferer (1997)

É necessário distinguir o segmento que queremos atingir, porque uma marca não pode ser uma *Griffe*. Nem todas as marcas caras são marcas de luxo e muito menos *Griffes*.

Uma classificação como a de *Griffe* significa que estamos perante obras únicas, que não são reproduzidas. Um exemplo disso é uma YSL, um criador assina os seus vestidos e são irrepetíveis.

Em segundo as marcas de luxo, não nascem num *atelier*, mas sim numa fábrica, produzidas em pequenas séries com recurso a processos manuais, como é o caso da Hèrmes. No terceiro nível, temos as marcas de gama superior, de excelente qualidade na sua categoria e produzidas em fábricas como são os perfumes da Dior (Kapferer, 1997).

As marcas de luxo para conseguirem captar o seu público-alvo pretendido que acham que vai ser uma mais-valia para a marca têm que criar medidas para incutir a desejabilidade de ter aquela marca nos seus consumidores. Isso consegue-se se as marcas selecionarem os seus clientes, percebendo as classes sociais associadas por exemplo, perceber que imagem passa é uma determinante chave para consumo. Outra medida passa pela história que transmite, o quão único e diferente ou clássico é. Por fim, podem adotar uma medida de tendência, tornando a marca líder no mercado e seguida e desejada por todos (Kapferer & Florence, 2016).

Como temos vindo a observar ao longo do enquadramento teórico, o mercado de luxo é muito dinâmico e as perceções são muito individuais, nem todos os autores têm os mesmos pontos de vista.

Johnson e Vigneron (1999) criaram uma escala (figura 2.5) para determinar o que os consumidores percebem em relação ao nível de prestígio que estão as mesmas marcas. Nesta escala as marcas consideradas de luxo são o extremo nas marcas de prestígio.

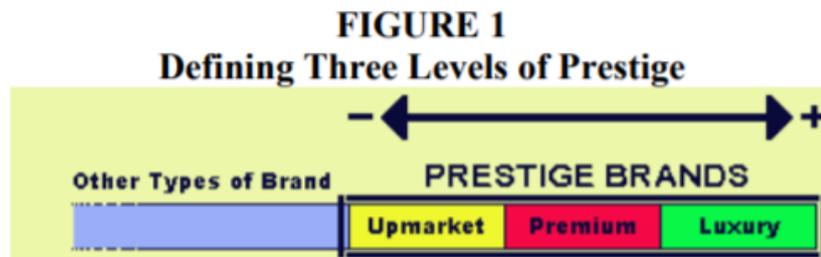


Figura 2.5: Definir os três níveis e prestígio segundo Johnson e Vigneron (1999)

Uma das conclusões retiradas é que os produtos de prestígio são produtos de elevado envolvimento, e aprovação social é um dos fatores de seleção de um produto de prestígio. Além das influências externas também há influência de efeitos pessoais, tal como demonstra a figura 2.6.

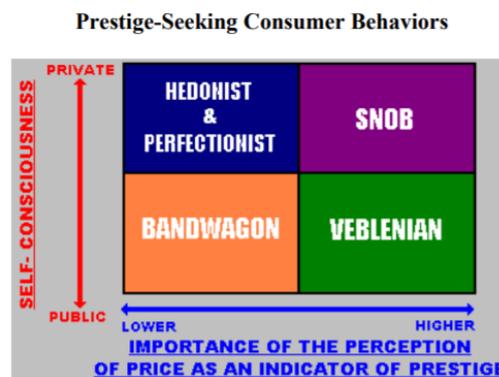


Figura 2.6: Comportamentos de consumo que procuram prestígio segundo Johnson e Vigneron (1999)

Na vertente interpessoal:

- Efeito de Veblen: O objetivo destes consumidores é a ostentação, consomem para mostrar aos outros a sua riqueza. Atribuem maior relevância ao preço do que propriamente à qualidade para indicador de prestígio.
- Efeito Snob: Consideram que o preço tem uma relação direta com a qualidade, quando mais limitado e mais exclusivo melhores são percebidas as marcas de prestígio. O preço é um indicador de exclusividade.

- Efeito *Bandwagon*: Ao contrário dos Snob dão menos ênfase ao preço, mas sim à imagem que passam para os outros quando consomem estes bens. Existem uma pressão interpessoal que afeta a propensão a consumir, mas também assumem que o gosto e a emoção também contribuem.

Na vertente pessoal:

- Efeito Hedónico: Consideram que os consumos de bens de luxo proporcionam benefícios intangíveis. Ou seja, ao contrário dos outros efeitos tem uma preocupação com os seus próprios sentimentos e menos no preço como indicador de prestígio.
- Efeito Perfeccionismo: o indicador de prestígio percecionado é a qualidade em comparação com outros produtos. A autenticidade que retiram destes bens dá-lhes utilidade muito antes de o usarem efetivamente. Relacionam o valor tranquilidade por saberem que é de confiança a estes produtos e o preço serve apenas para confirmar a qualidade do produto, mas não é de todo a questão nos consumidores perfeccionistas.

Kapferer e Bastien (2009) definem um triângulo onde as marcas se devem posicionar orientando assim o modelo de negócio destas marcas. Relacionam o luxo, a moda e o *premium* como dimensões que diferenciam a posição e consequentemente os consumidores.

A posição de uma marca no “luxo” identifica marcas que imponham um sonho, a raridade, a intemporalidade, são de um valor inestimável e nesta posição estão marcas que representam muito mais do que valores tangíveis. A dimensão “*fashion*” classifica marcas que pretendem seduzir os consumidores para determinadas modas, é efémera e por isso não há o foco da qualidade. Tem como foco os consumidores que compram consoante modas e não a qualidade nem os valores intangíveis, há uma imitação social muito pelos preços baixos ou até pela produção e comunicação em massa. No último vértice da pirâmide temos a dimensão *premium* em que há uma preocupação mais realista, são marcas com preocupações tangíveis tais como a qualidade-preço, a performance dos produtos.

O triângulo de posicionamento de Kapferer ajuda no posicionamento das marcas num destes três vértices e assim ajuda a acabar com a confusão que tudo é luxo só por ter preços elevados. Ajuda a classificar os consumidores em cada posição determinando as motivações de compra e perceções em relação a determinada marca.

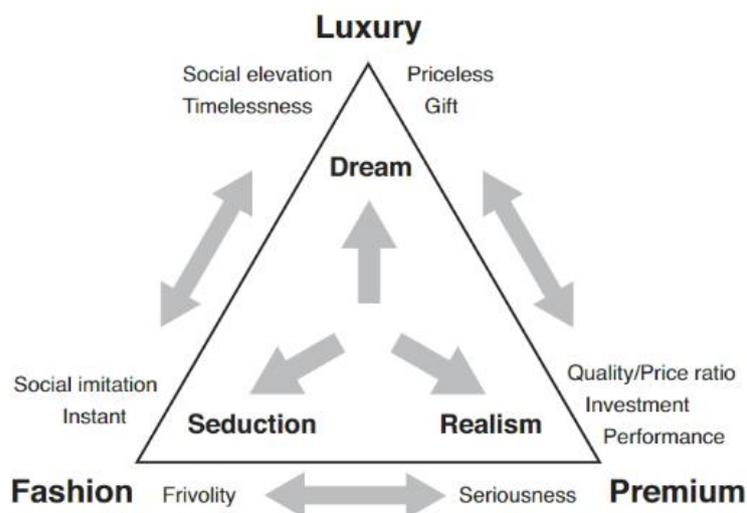


Figura 2.7: Triângulo de posicionamento de luxo, moda e premium segundo Kapferer e Bastien, *The Luxury Strategy* (2009: 35)

As marcas de luxo são muito mais do que vender bens de luxo com preços excessivos, vendem uma história, dão emoções, vendem o sonho. Por ser um mercado tão dinâmico verificamos que estão sempre a mudar e a crescer, o setor tem crescido muito pois há mais pessoas que querem fazer parte do sonho que o luxo representa (Kapferer & Florence, 2016). Esta exigência crescente traz desafios às marcas e à gestão destas marcas, pois é necessário manter a imagem e o nome da marca consistente no mercado e para isso é necessário entender o novo mercado de luxo (Nueno & Quelch, 1998). De acordo com Lipovetsky e Roux (2012) uma marca de luxo deve continuar a perpetuar a tradição, ser fiel à sua herança, mas sempre inovando. Não é possível dissociar uma marca de luxo do artesanato, lado simbólico, história, do criador, pois é através das referências ao passado que se fazem as grandes marcas de luxo. Mas é imprescindível que as marcas saibam criar, inovar, rejuvenescer a imagem de marca face às necessidades da atualidade, dando tempo para a imagem de “eternidade” da marca. O que faz com que uma marca pertença ou não ao universo de luxo é: *“Um produto de luxo é um conjunto: um objeto mais um conjunto de representações (...) e pelos quais está pronto a pagar um preço superior ao que ele aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem aquelas representações associadas”* (Lipovetsky & Roux, 2012, p.155).

## 2.4 Novo Luxo

O conceito e as percepções de atualmente em relação a este mercado e ao que procuram numa marca de luxo é muito diferente. O conceito tem sido influenciado por questões culturais, económicas, psicológicas e ambientais muito devido às exigências das gerações y e z que são muito mais exigentes e preocupadas. Chegando à conclusão que existe mesmo um novo conceito, o do Novo Luxo.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2012) estamos perante uma nova idade do luxo. Até então estávamos perante um luxo de classes sustentado por nomes de criadores que trabalhavam de forma independente. No fim do séc. XX começou-se a criar um marco, há lugar para os grandes grupos mundiais de marcas de luxo. Existe uma preocupação de lucro, de desenvolvimento dos produtos, aquisições e fusões e não só uma questão de prestígio do nome. O luxo estará sempre associado a diferenças sociais, mas funciona também como instrumento de gestão das marcas. Após o ciclo do luxo artístico dos *ateliers*, estamos perante um luxo onde há preocupação por parte das marcas em relação à procura e à lógica do mercado.

É necessário que as marcas tradicionais apostem na tecnologia, formas inovadoras de chegar às novas gerações e a culturas diferentes, como a China, que são dos principais consumidores destes bens, e a questão da sustentabilidade que já não dá para contornar se quiserem continuar a ser competitivas.

As marcas já perceberam que o mercado asiático está em expansão e é uma excelente aposta de crescimento, mas para isso há alterações que têm de fazer na forma de alcançar estes consumidores, começando pela tecnologia e forma de comunicar. A RED, plataforma que começou por ser uma rede social em que se discutia sobre viagens e que ao alcançar uma comunidade com grande dimensão, com mais de 200 milhões de usuários ativos mensais, começou a gerar interesse das marcas de luxo em utilizá-la uma vez que, de acordo com os dados da Xinhong, mais de 40% do conteúdo continua a gerar procura após 30 dias. Isso demonstra que o conteúdo discutido na RED tem uma vida útil mais longa do que o conteúdo noutras plataformas, o que faz com que as marcas fiquem atentas à forma e quando comunicam para continuarem a criar interesse por esta comunidade nos seus conteúdos. Centenas de marcas de luxo e *premium* estabelecem presença na RED e interagem ativamente com essa comunidade. De acordo com os dados recolhidos, o perfil dos seguidores de marcas de luxo e

*premium* da comunidade é predominantemente feminino (89,4 por cento), com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (67,8 por cento), e são geralmente provenientes de províncias de primeira linha e novas cidades de primeira linha. O que vai muito ao encontro do que está a acontecer nas outras geografias que procuram estes tipos de mercados (Alexandre Wei, 2022).

O *The fashion pact* com a assinatura e compromisso para uma indústria mais sustentável de grandes marcas no mundo do luxo, mostra que realmente o mundo do luxo está em transformação (The Fashion Pact, 2020). Também o panorama de possíveis compradores de bens de marcas de luxo mudou, de acordo com Marie-Claire Daveu, uma grande percentagem em crescimento de potenciais clientes são a Geração Z e consumidores chineses em que além da responsabilidade ambiental também exigem uma era digital e próxima que até então o mercado conservador pelo qual o luxo se pautava tentava fugir (Relatório da Mazars). A nova clientela de luxo é cada vez mais jovem e com mais dinheiro, cada vez mais de classes médias, sensíveis ao preço. É um segmento pouco fiel à marca e muito exigente, tem um comportamento volátil em relação ao consumo de luxo (Lipovetsky & Roux, 2012).

O que as marcas e o mercado se tem vindo a aperceber é que estamos perante a uma procura diferente e para captar este nicho de consumidores que estão em tendência crescente é necessário mudar a forma como as marcas chegam aos consumidores e a imagem que representam. Através da democratização do luxo e deste novo conceito de luxo chegamos a um leque muito alargado de consumidores e possíveis consumidores, criando assim um mercado de luxo com preços mais baixos com determinados produtos de forma a chegar a um número maior de pessoas. Prevendo que neste novo luxo a exclusividade é comprometida, devido à maior oferta.

Este caminho foi traçado através da ajuda que o marketing deu às marcas de luxo, contribuindo assim para que vingassem neste novo setor do luxo apostando na criatividade e inovação não esquecendo a sua identidade. Mas há uma linha muito ténue que não pode ser ultrapassada, pois há a necessidade de que o luxo continue a aprofundar a distância com os produtos e marcas de consumo corrente. E, portanto, há que prevalecer a ideia de que “*o luxo consiste não “em ceder à tendência”, mas a criá-la.*” (Lipovetsky & Roux, 2012, p.211)

De acordo com Silverstein e Fiske (2003) existem três tipos diferentes de produtos do novo luxo:

- Produtos *superpremium* acessíveis: o preço está no topo ou próximo do topo da sua categoria, no entanto, os consumidores da classe média podem adquiri-los;
- Extensões de marcas tradicionais de luxo: versões com preços mais acessíveis de produtos que só era acessível de adquirir pela classe alta;
- Produtos *masstige*: Estão posicionados de forma mais *premium* que os produtos convencionais, mas não estão no topo de preço da sua categoria. Os seus preços estão abaixo dos *superpremium* ou considerados de produtos de luxo tradicionais.

Cada vez mais as percepções que os consumidores têm sobre o que é um bem de luxo e o que consideram como determinantes essenciais está a ser posto em causa e é uma pressão para as marcas, conceitos como exclusividade e raridade que tanto autores consideram como variáveis está a ser desvirtuado, isto porque apesar de as marcas tentarem passar a imagem de oferta limitada têm aumentado a sua exposição e vendas, justificando assim a democratização do luxo (Vigneron & Johnson, 2004).

Na segunda metade do séc. XIX, com a entrada no mercado de novos métodos comerciais com uma aposta em preços mais competitivos, diversidade, publicidade no sentido de estimular o consumo das classes médias conseguiu-se “democratizar o luxo”. Ou seja, transformou-se certos tipos de bens que só adquiria quem pertence-se a uma determinada elite, em consumos que mais pessoas conseguiam adquirir, promovendo assim a compra do que não é necessário e que é tão sonhado (Lipovetsky & Roux, 2012).

Mas há um risco associado, pois esta avalanche promocional, acontece pela pressão imposta aos gestores das marcas de luxo de atingir determinados resultados financeiros. Dessa forma são atraídos mais consumidores, até aqueles que não comprariam, mas é necessário ter em conta que estas promoções e publicidades acarretam riscos, isto porque se atrair consumidores mais sensíveis ao preço isto vai contribuir para a rotação *consumer churn* de clientes e para a sensibilidade global ao preço. Existem cada vez mais marcas que fazem publicidade, mas controlada, pois, deve ser direcionada para os benefícios do produto e as emoções que transmitem (Lipovetsky & Roux, 2012).

Na sociedade atual, há poucas pessoas que vivem com o objetivo de ter apenas o que necessitam, o supérfluo faz parte das aspirações das massas. Esta transformação deveu-se ao aumento do consumo, do lazer e do bem-estar. Os desejos de ostentação vão sempre existir, mas a nova era do luxo pauta-se por presentes a si mesmo, são despesas ocasionais de

concretização de um sonho com o objetivo de viver um pouco momentos privilegiados. *“Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que remodelam a cultura contemporânea do luxo”* (Lipovetsky & Roux, 2012, p. 61).

Segundo Silverstein e Fiske (2003) o crescimento verificado na procura de produtos e/ou serviço do “novo luxo” deve-se a um leque de fatores demográficos e de mudanças culturais ao longo dos anos:

- Aumento do rendimento dos consumidores;
- Mudanças das estruturas familiares e do papel da mulher;
- Aumento da taxa de divórcios;
- Aumento do nível de educação, experiências e sofisticação;
- Aumento da consciência emocional das pessoas, os consumidores estão mais conscientes do seu estado emocional e mais dispostos a reconhecer e tentar atender às suas necessidades.

Silverstein e Fiske (2003) defendem que o novo luxo tem uma variedade muito alargada de produtos de luxo e estas novas empresas no mercado de luxo estão a atingir níveis de crescimento difíceis de acompanhar pelos concorrentes, baseado em características como a tecnologia superior e garantia de qualidade, desempenho funcional superior e envolvimento emocional com os consumidores.

A nova era do luxo, além das transformações que temos vindo a observar na oferta dos bens de luxo também tem vindo a sofrer alterações na procura, nas motivações de consumo. A época contemporânea vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. A paixão do luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, mas também de se admirar a si mesmo. Hoje o luxo, está mais ligado a servir os desejos pessoais do que de uma imagem social (Lipovetsky & Roux, 2012).

## 2.5 Consumidores

É fundamental analisar o comportamento do consumidor, para percebermos quais as motivações na procura destes bens e das respetivas marcas, para aferir as variáveis que os tornam únicos e os determinantes que justificam a procura e oferta das marcas de luxo.

De acordo com Solomon et al. (2006, p.6) o comportamento do consumidor define-se pelo: “*estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*”.

De acordo com Carreira (2016) podemos segmentar o setor de luxo tendo em conta o tipo de consumidores que queremos atingir. De acordo com o autor, Kapferer (1997) além de identificarmos o nível em que está cada marca também conseguimos chegar a 4 tipos diferentes de consumidores quando os analisamos. Existem os compradores que sonham com a marca e lhes são fiéis, nesse caso, as marcas têm incentivos para que continuem a ser leais. Depois os compradores que estão saturados de determinada marca, o que pode acontecer por variados motivos, as marcas vão tentar chegar até eles e reavivar o seu desejo. Os não compradores, que sonham com determinada marca, mas não a compram, e nesse sentido podendo ser potenciais clientes, as marcas tentam chegar até eles com outras gamas de produtos, distribuição mais ampla... Por fim os não compradores que são indiferentes a determinada marca e nesse caso estão fora do alvo de conquista das marcas.

Kapferer (2015) defende que existem dois tipos de influências que determinam de maneiras distintas o processo de decisão de compra e até o tipo de consumidor: o "luxo" e o "sonho". Através destas duas segmentações, podemos afirmar que as marcas de luxo adotam estratégias diferentes para as diferentes motivações dos consumidores de marcas de luxo. Existem 4 tipologias de marcas de luxo: unicidade, exclusividade, prestígio e criatividade. A unicidade e exclusividade caracterizam uma estratégia de seleção vocacionada para os consumidores que dão primazia à herança e por outro lado as marcas caracterizadas pela sua criatividade e prestígio estão direcionadas para os consumidores cujas principais motivações nas marcas de luxo são as características como tendências, o *glamour*, o preço elevado. Também a intemporalidade é um dos fatores determinantes para se definir e que pode influenciar as motivações de compra dos consumidores de marcas de luxo. Kapferer defende que são os produtos intemporais que são considerados como produtos ícone das marcas e que devem ser mantidos ao longo do tempo com este estatuto, atraindo e mantendo o sentimento de desejo por parte dos consumidores e lealdade pela marca.

Um estudo de Dubois et al. (2005) procurou identificar segmentos de consumidores com base em atitudes em relação ao Luxo. Esta pesquisa, identificou três segmentos de consumidores de luxo, os elitistas, os democráticos e os distantes.

Para os elitistas os produtos de luxo não deverão ser produzidos em grande escala, nem deverão ser encontrados com facilidade em qualquer local. Têm uma visão tradicional do luxo e acreditam que os produtos/serviços devem ser direcionados apenas para pessoas refinadas, possuir alto valor, escassos e reservados para pessoas cultas e com uma educação acima da média para poderem apreciá-los.

O grupo dos democráticos apresenta uma mente aberta do que é o luxo, defende que muitas pessoas têm produtos de luxo e que podem ser acessíveis a todos. Não considera o luxo como sinónimo de gosto requintado, nem como instrumento de diferenciação social, não sendo necessária educação para a sua valorização.

O grupo dos distantes acredita que não pertence ao mundo do luxo, não possuem atração pelos produtos de luxo. Considera que estes bens têm uma imagem negativa associada. Não se sentem à vontade em lojas sofisticadas e consideram que uma réplica poderá substituir o produto original.

São vários os fatores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor e que determinam a escolha final entre produtos e marcas, como as variáveis emocionais, fisiológicas, psicológicas, pessoais, sociais, socioculturais, entre outras.

O mesmo bem ou atividade pode ser ou não considerado de luxo, tudo depende do momento, da pessoa, da circunstância, ou seja, não é o bem em si, mas o *mind-set* com que o “vemos” (Barnstein, 1999).

Barnstein (1999) existem três formas de pensar no luxo, consoante o *mind-set* de cada consumidor. *Prima facie luxury*, pressupõe que os consumidores reconheçam certas experiências como sendo luxuosas e são consumidas como tal, independentemente da sua eficácia. Como o caviar, é reconhecido e apreciado como algo de luxo.

Predisposição para o luxo, ou seja, os consumidores encaram certas experiências ou marcas como luxo, ou porque são caras, ou pelo tempo ou simplesmente pelo que representam e desta

forma já experimentam ou compram apreciando-as como um luxo. É o exemplo dos relógios Rolex.

No luxo antecipado, os consumidores irão ter a sensação do que vão experienciar será de luxo, através de uma forma convincente do que lhes será apresentado. Por exemplo, num hotel a apresentação do espaço, a forma como tratam o cliente à chegada... muitos são os sinais dados ao cliente para que o contexto em que está inserido seja percebido como luxo.

Vigneron e Johnson (2004) consideram que os bens de luxo permitem que os consumidores satisfaçam as suas necessidades psicológicas e funcionais, e estes benefícios psicológicos percebidos quando consomem estes bens diferenciam os bens de luxo dos que não são de luxo. Podendo ser considerado uma marca de luxo numa categoria e não ser uma marca de luxo noutra categoria. Berry (1994) caracteriza os bens de luxo como objetos que proporcionam prazer, bens em que a simples utilização ou exibição de uma marca traz prazer ao consumidor. Ou seja, além de satisfazer necessidades funcionais também realizam os consumidores nas necessidades psicológicas.

De acordo com Brun e Castelli (2013) é sugerido que se classifique os consumidores de luxo de acordo com um modelo, onde é apresentado o valor do objeto de luxo (tangível ou intangível) e o impacto social do consumo, apresentado na figura E.1.

Estas secções eram divididas em dois grupos, no sentido de percebermos em que ponto o consumo se concentra em aspetos como os tangíveis ou intangíveis.

Os determinantes tangíveis envolvem a excelência do produto, como a singularidade dos materiais, desempenho técnico, artesanato, *design*, entre outros.

Aspetos intangíveis envolvem ligações emocionais, estabelecer e manter a reputação da marca, estilo de vida associado a uma determinada marca.

O antigo luxo está associado a determinantes tangíveis, com a alteração dos tempos e com a democratização do luxo começava-se a dar valor aos aspetos intangíveis que estão na base dos novos produtos e até mais acessíveis.

O consumo de bens de luxo sempre esteve ligado à valorização social. Seja nos primórdios como o lado divino e o lado religioso, depois os adereços associados à realeza, depois das

classes mais nobres pelas suas aquisições particulares até aos dias de hoje que já é um consumo muito ligado à realização pessoal e emoções. Estas atitudes perante o luxo dão uma dimensão social ao valor do luxo, que distingue a visão do luxo devido a opiniões do grupo e da visão pessoal. A relevância da dimensão social é também verificada por Kapferer e Bastien (2009), “*o luxo para os outros*” e o “*luxo para si próprio*”.

O estudo feito por Brun e Castelli (2013) conclui que existem diferentes perfis de consumidores (figura E.2) e que essas distinções são importantes para as marcas entenderem as motivações subjacentes à compra de um determinado produto de luxo. Através da análise dos determinantes que os consumidores consideram que justifica a compra é possível identificar os indivíduos que associaram o luxo a preferências pelo conteúdo, forma, perfil social ou pessoal.

De acordo com Truong e McColl (2011) enquanto alguns consumidores continuam a comprovar a teoria de Veblen, do consumo conspícuo, e imitar a compra de grupos de referência, outros consumidores procuram outro tipo de benefícios, que procurem responder às suas próprias necessidades e vontades. Estas motivações podem se resumir em quatro hipóteses de acordo com o estudo feito pelo autor para perceber que fatores são intrinsecamente relevantes pela preferência no consumo por bens de luxo:

Desejo pela qualidade: a qualidade é uma das mais fortes associações ao luxo, sugerindo ser sinónimo de luxo (Dubois et al., 2001). O desejo de qualidade está relacionado positivamente com motivações intrínsecas.

Desejo pela experiência auto presentear: este desejo motiva os consumidores a comprar (Silverstein & Fiske, 2003). Muitos destes consumidores até podem não ser ricos, mas gostam que o crescente rendimento disponível seja para gastar em bens de luxo (Silverstein & Fiske, 2003). Ou seja, a procura destes bens vai além da qualidade ou do funcionamento, incluem benefícios emocionais. Existe uma relação direta positiva entre as motivações intrínsecas e o prazer autodirigido.

Desejo pela autoestima: a aquisição de bens ajuda a melhorar a autoestima (Arndt et al., 2004). É possível que os prazeres que são autodirigidos possam ajudar a melhorar a autoestima. Ou seja, há uma relação direta positiva entre a autoestima e o prazer autodirigido. Estas motivações intrínsecas combinadas não são importantes para os consumidores de luxo com

motivações extrínsecas. Logo, existe uma relação direta negativa entre as motivações intrínsecas e o consumo conspícuo.

Este estudo realizado por Truong e McColl (2011) confirma que os consumidores intrinsecamente motivados para o consumo de bens de luxo tendem a dar mais valor à capacidade que esse bem tem de lhe proporcionar prazer.

Os consumidores que procuram estes bens estão a mudar, a Pamela Danziger, aborda o conceito de “*Henrys*”, que consiste num grupo de consumidores com rendimentos mais altos, mas que ainda não são considerados ricos. São vistos como público emergente para o consumo em marcas de luxo. As marcas para conseguirem corresponder aos desejos destes “novos” consumidores podem disponibilizar ofertas personalizáveis e motivadores a preços mais baixos, o tal luxo intermédio. Porém está a comprometer a exclusividade (Fischer, 2017).

Por existir essa preocupação com a escala que atualmente se alcança com estes produtos é importante entender as determinantes e perceções que os consumidores consideram relevantes nestas marcas além da raridade, visto que estamos perante uma era de globalização e democratização das marcas de luxo, ou seja, perceber o que sustenta nos dias de hoje a desejabilidade nas marcas de luxo (Kapferer & Florence, 2016).

A pertinência para o mercado é perceber exatamente como responder à “ameaça” constante do consumo em massa e da procura excessiva é o facto de dar a conhecer aos gestores destas marcas quais os pilares em que assenta a desejabilidade das marcas de luxo, apesar da concorrência forte que tem existido e que naturalmente compromete a raridade destes bens. Visto que o lucro também importa e essa é uma preocupação destes gestores, esta informação é crucial para que continuem a ter uma vantagem competitiva no mercado sem perder o prestígio apesar da elevada entrada de novas marcas de luxo no mercado. O estudo conclui que o desejo do luxo se divide em seleção e sedução, que por sua vez se dividem em exclusividade, prestígio, seletividade e elitismo (figura E.3). Isto porque o desejo ligado à raridade vai muito além da raridade real, mas sim a percecionada. Através do preço, percecionando o estatuto e a inclusão a um grupo de pessoas que podem pagar produtos acima da média. Seletivo, pois apesar de haver a preocupação com a abertura de lojas físicas e onde as abrir, há o digital para pessoas que não conseguem chegar às lojas físicas, mas entram pelo digital sem qualquer seletividade. As marcas de luxo foram forçadas a abandonar a raridade como condição do luxo para adotar a “raridade abundante” (Kapferer, 2012) que perceciona sentimentos de

exclusividade por estratégias artificiais de identificação de raridade artificial. Também porque além de terem de investir na produção propriamente dita, tiveram que apostar na criação de experiências memoráveis, serviços personalizados e prestígio através da comunicação social, redes sociais, influenciadores (Kapferer & Florence, 2016).

É crucial nos dias de hoje prestar atenção aos novos comportamentos dos consumidores tendo em conta a sensibilidade ao preço, pois esta sensibilidade ao preço tem vindo a alterar-se, o que também prejudica na lealdade às marcas. Logo, é fundamental que as marcas apostem em características únicas nos produtos e do serviço. Mais do que nunca é necessário passar aos clientes que os custos de mudança são altos, logo não compensa procurar mais barato ou o intermédio (Lipovetsky & Roux, 2012).

Os consumidores de luxo na atualidade são cada vez mais ativos, desejam fazer parte das marcas e decidir e opinar sobre a sua oferta. As marcas precisam de se relacionar com os clientes de forma mais pessoal e adotar um novo modelo para responder às necessidades em evolução dos clientes quando se trata de consumir ou comunicar. O ritmo da inovação já é rápido, mas novos modelos de consumo, canais em evolução e mudanças nos desejos dos clientes estimularão a necessidade de uma adaptação ainda mais rápida. (D'Arpizio et al., 2020). *“Os consumidores tornaram-se simultaneamente críticos e criadores, exigem uma experiência de luxo mais personalizada e querem ter a oportunidade de ajustar os produtos e serviços que pretendem às suas necessidades e exigências”* (Deloitte, 2017).

A Bain & Co (2020) prevê que em 2025, os clientes de luxo aumentarão para 450 milhões comparando com 2019, 390 milhões. Este aumento que dá suporte a esta nova teoria da alteração dos consumidores a estes bens é suportado pelo aumento de consumidores da classe média, principalmente, na Ásia. Até agora tem sido os clientes da Geração Y que mais têm comprado bens de luxo, representando 35% do consumo em 2019 e em 2025 podem representar até 45% do mercado. Mas a indústria está a alterar-se, é a Geração Z, mais jovem ainda, que pode vir a representar 40% das compras de luxo em 2035. O que estes clientes mais prestam atenção nas marcas, além da qualidade, da experiência, da emoção... é a responsabilidade social das marcas, 80% dos clientes de luxo afirmam preferir marcas socialmente responsáveis.

É uma nova era de consumidores, a exigência das marcas se superarem, é enorme, isto porque a base de clientes no futuro procura marcas diferentes, que procurem inovação. Isto aliado a uma presença mais responsável socialmente e para com o ambiente. As marcas de luxo

de hoje e do futuro têm de passar sentimentos e emoções, já não basta o nome da marca estar num bem de luxo. (D'Arpizio et al., 2020).

A década de 90 e os anos seguintes apresentaram grandes mudanças nas perspetivas das marcas. Agora a procura assenta muito mais na emoção, busca de autenticidade, exclusividade, na partilha de emoções, na estética da marca que pode criar no consumidor a ligação emocional para justificar um preço mais elevado, do que na ostentação do passado. As expectativas passam do produto em si para o serviço prestado e discurso da marca, desejam estar emocionalmente imersos numa experiência de compra memorável (Lipovetsky & Roux, 2012).



## CAPÍTULO 3

### 3. Metodologia Científica

#### 3.1 Estratégia a Adotar

*“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista” (Marconi & Lakatos, 2003, p.83).*

Os métodos utilizados para responder aos objetivos e questões de investigação desta dissertação passam por duas fases distintas. Marconi e Lakatos (2003) afirmam que a observação *“não é o ponto de partida da pesquisa, mas um problema”*, ou seja, pretende-se obter conhecimento de um problema detetado onde surgem as questões de investigação para o qual se pretende obter uma resposta através dos métodos e técnicas utilizadas.

A primeira fase assenta numa abordagem profunda e teórica ao tema, através da revisão de literatura. A pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão é fundamental e prioritária, pois os principais trabalhos realizados e com a devida pertinência ajudam na delimitação do plano, que permitirá construir um modelo teórico evitando erros e enriquecendo-o com informação relevante. Ajuda também, posteriormente, na definição das restantes estratégias de obtenção de dados e variáveis a estudar (Marconi & Lakatos, 2003).

Na segunda fase, a análise empírica, aplica como estratégia os questionários a possíveis consumidores e entrevistas a profissionais de marcas de luxo. Significa que foi aplicado o *Mixed-Model Search*, que consiste numa combinação de técnicas quantitativas e qualitativas de recolha e análise de dados.

Apesar das limitações na definição da amostra e as respostas poderem ser enviesadas, os questionários, são uma boa ferramenta para comparar dados através de métodos estatísticos e dá-nos a possibilidade de obter resultados representativos da população em análise, pois é mais fácil de chegar a um maior número de inquiridos.

A primeira estratégia adotada passa por um método quantitativo. Através de um questionário estruturado a possíveis consumidores compradores de marcas de luxo. Segundo Marconi e Lakatos (2003) o questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador.

Após a recolha dos dados e tratamento dos dados pretende-se responder à questão: “Quais os determinantes que possíveis consumidores consideram justificar a compra de bens de luxo?”.

Os métodos utilizados têm inspiração em variáveis abordadas na revisão de literatura e num estudo de Kemp 1998.

Mas este método, segundo Marconi e Lakatos (2003) apresenta vantagens e desvantagens como qualquer método.

No conjunto das principais vantagens destacam-se:

- Economiza tempo;
- Atinge um maior número de respostas simultaneamente;
- Abrange uma área geográfica mais ampla;
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- Anonimato;
- Menos risco de distorção;
- Mais tempo para responder e numa hora mais favorável.

Nas principais desvantagens destacam-se:

- Percentagem pequena dos questionários que voltam;
- Impossibilidade de ajudar em questões mal compreendidas;
- A devolução tardia prejudica o calendário;
- O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação.

### 3.2 Enquadramento às questões

O método quantitativo que passa por um questionário e tratamento de resultados tem como objetivo perceber a relação entre as determinantes e como contribuem para o crescimento e entendimento destes mercados determinando o comportamento do consumidor.

As entrevistas feitas aos especialistas contribuem para a compreensão do mercado, perceber através do lado da oferta o que o consumidor espera numa marca de luxo, o que tem mudado e as determinantes chave para o sucesso destes mercados. As entrevistas que servirão como complemento no contributo das respostas às questões de investigação e que serão relacionadas com os dados dos questionários.

Todas as determinantes utilizadas nos questionários e entrevistas são sustentadas pela literatura e servirão de base para as questões criadas. Sendo que são tanto tangíveis como intangíveis, um dos objetivos é perceber quais, atualmente, justificam mais o comportamento do consumidor na procura destes bens e também tirar conclusões sobre a compra efetiva ou intenção de compra destes bens. O quadro que se segue resume essas variáveis e os autores que se debruçaram sobre elas. Neste relatório também está referida a bibliografia referente a este quadro.

Tabela 3.1: Variáveis de pesquisa de suporte aos questionários Fonte: Elaboração própria.

Váriaveis de pesquisa	Autores que as defendem
Intemporalidade (História, Herança, Produtos ícone...)	Kapferer, 2015 Beverland, 2004 Nueno & Quelch, 1998 Kapferer & Bastien, 2008 Lipovetsky, G., & Roux, E. 2012
Associações Simbólicas (Brand Equity, Marca, Logotipo, Imagem de marca...)	Keller, 1993 Aaker, 1991 Brun, A., & Castelli, C. 2013
Exclusividade (Limitação de quantidades, Serviço exclusivo, Tempo de espera, Único, Superioridade)	Kapferer & Bastien, 2008 Wiedmann et al. 2009 Lipovetsky, G., & Roux, E. 2012 Kapferer & Bastien, 2009 Nueno & Quelch, 1998 Vigneron & Johnson, 2004 Kapferer & Florence, 2016 Brun, A., & Castelli, C. 2013
Qualidade/Expertise	Nueno & Quelch, 1998 Heine, 2012 Kapferer & Bastien, 2008 Aaker, 1991 Wiedmann et al. 2009
Status Social (Pertença de grupo, Elitismo...)	Veblen, 1899 Kapferer & Florence, 2016
Hedónicas (Prazer, Felicidade, Desejo, Além das funções utilitárias, Sonho...)	Berry, 1994 Wiedmann et al. 2009 Kapferer & Florence, 2016 Kapferer & Bastien, 2008
Preço Alto	Heine, 2012 Kemp, 1998 Veblen, 1899 Wiedmann et al. 2009
Novo Luxo (ambiente, democratização, rendimentos, auto motivação, democratização, consumidore)	Vigneron & Johnson, 2004 Lipovetsky, G., & Roux, E. 2012 Silverstein e Fiske, 2003
Estética (Prestígio, Glamour, Moda...)	Heine, 2012 Lipovetsky, G., & Roux, E. 2012 Kapferer & Florence, 2016

O segundo tipo de estratégia empírica passa por uma entrevista semiestruturada, através desta forma qualitativa serão obtidas perspectivas reais dos mercados atuais. Contribuindo assim para responder à questão: “Quais as variáveis do lado da oferta e da procura que determinam a percepção do mercado de Luxo?”.

Complementando os métodos utilizados com a determinante do preço, percebendo as elasticidades, ou seja, até que ponto o aumento do dobro do preço de um determinado bem continue a justificar a compra daquele bem é baseado no estudo de Kemp, 1998- “*Perceiving luxury and necessity*”. O artigo debruça-se em 3 estudos diferentes que se complementam, o meu questionário e também as entrevistas se baseiam no estudo número 1 que é o que tem uma relevância maior para as conclusões desta dissertação. No estudo, os inquiridos foram interpelados para avaliar determinados produtos como necessidade ou de luxo, bem como estimar a forma como se comportavam se o preço dos bens aumentasse no dobro, centrando-se na elasticidade do rendimento e procura.

O questionário realizado por Kemp consiste em duas partes, uma na classificação do luxo numa escala de 1 a 9 e a outra questionando se já compraram os bens e se o preço aumentasse com que frequência continuavam a comprar o bem de 0 a 100%. Algumas das conclusões deste estudo indicam que os índices de luxo e necessidade são percepções sociais, muito condicionadas pelo gosto e culturas dos indivíduos apesar de haver ações que são unânimes do que é luxo ou necessidade. Outra conclusão, é que a luxuosidade dos bens está correlacionada com a vontade de pagar caso o preço duplicasse. Há uma aproximação à pirâmide de Maslow (1943), na medida em que os bens que satisfazem socialmente ou cognitivamente são considerados num *rating* de luxo superior. A vertente da consideração dos bens de necessidade não será incluída no meu estudo, pois não seria relevante apurar essas percepções dos consumidores para as conclusões pretendidas nesta dissertação.

As questões do método quantitativo e também qualitativo têm inspiração neste estudo. Pretende-se perceber se para os consumidores é importante comprarem bens de luxo em vez de bens comparáveis mais acessíveis e até considerados de necessidade. Considerando que existem bens substituíveis em todos estes bens propostos nos questionários quais é que compram sendo de luxo e como é que se comportam caso o preço aumentasse no dobro quando pensam comprar esses mesmos bens considerados de luxo. Sendo que o preço é uma das determinantes chaves no consumo destes bens como também vimos pela revisão de literatura, a aplicação deste estudo tem todo o interesse para retirar as minhas.

A determinante preço, pretende relacionar com os determinantes que justificam a procura destes bens e até que ponto é que o aumento destes preços é um entrave ou não à sua compra. Ou seja, para quem continuaria a comprar caso o preço aumentasse o que poderia justificar essa procura e como é que as marcas veem essa oportunidade.

Os métodos escolhidos terão contributo nas respostas às minhas questões de investigação: “Quais as variáveis do lado da oferta e da procura que determinam a percepção do mercado de Luxo?” e “Quais os determinantes que possíveis consumidores consideram justificar a compra de bens de luxo?” através do tratamento de dados que explicarei à frente. As questões definidas ajudam a entender a caracterização da intenção de compra e comportamento do consumidor. E também quais os desafios do lado das marcas de luxo e como é que tudo isto é visto no mercado nacional de ambos os lados, visto que as marcas estão em Portugal e os inquiridos são possíveis consumidores em Portugal destes bens como o capítulo da amostragem explica.

O questionário é concluído com questões de carácter demográfico com o objetivo de caracterizar o consumidor e assim conseguir criar uma perspetiva clara da amostra inquirida, através de questões com o intuito de perceber a faixa etária, o sexo, nível de escolaridade, nacionalidade, rendimento líquido mensal, estado civil e conselho de residência. Estas questões também são relevantes para entender se estamos perante uma alteração no comportamento de consumidores, pois a literatura considera que cada vez são mais jovens e o rendimento ajuda a entender se há uma perspetiva de comprar menos, mas melhor e aí podem não ser necessariamente de classe alta ou se simplesmente faz parte do estilo de vida comprar estes bens em qualquer ocasião. Outras questões, como o nível de escolaridade, também ajuda a entender se os determinantes escolhidos e a compra destes bens têm relação com a procura mais consciente e nível de vida dos consumidores.

O número de perguntas é de 21 questões, tendo em conta que 7 questões têm carácter demográfico. É um questionário estruturado visto que há alternativas e as respostas não são abertas, há uma limitação na forma de resposta com o objetivo de retirar dados mais claros para percebermos relações e assim ir ao encontro do que é necessário debruçar nesta dissertação.

Este questionário é realizado através da plataforma Google Forms, onde é possível criar diversas escalas, e onde é possível também criar um *link* para partilhar com as diferentes plataformas. Esta plataforma, através das respostas adquiridas, gera gráficos e tabelas consoante a pergunta em questão, com informações sobre a mesma. É um sistema bastante dinâmico e completo.

A entrevista é semiestruturada, em que é preparado um guião com temas a serem respondidos, mas irá haver espaço para conversa e desenvolvimento para que o contributo seja mais alargado e que assim ajuda na conclusão de posições e tratamento de dados.

O guião da entrevista e questionário está no Anexo A e B, respetivamente.

### 3.3 Amostragem

De acordo com Vieira (2008), a amostra é uma parte ou subconjunto da População, usada na obtenção da informação acerca do todo, é um subconjunto de elementos extraídos da População.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) pós a finalização dos questionários, precisa de ser testado antes do lançamento definitivo. Dessa forma é aplicado alguns exemplares a uma pequena população escolhida tendo como objetivo evidenciar possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; se são muito numerosas etc. O pré-teste serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: Credibilidade, Validade e Operacionalidade.

Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, modificar, acrescentar perguntas ou limitar, clarificar perguntas, eliminar. Posto isto efetuei a sua divulgação, através dos meios digitais (Marconi & Lakatos, 2003).

É uma amostragem não probabilística do tipo resposta autosseleção, este tipo de questionários disponibilizados *online* não permitem o controlo de quem está a responder ao questionário e por isso a amostragem é voluntária e não é probabilística (Lefever, et al., 2007). O questionário esteve ativo desde 25 de abril de 2022 até 23 de outubro de 2022, o alargamento do prazo é devido à falta de respostas suficientes para conseguir prosseguir com a dissertação.

Em relação às entrevistas, foram contactadas várias marcas, consideradas como marcas de luxo que estejam no mercado português, por via email e telemóvel (Fashion Clinic Algarve e Lisboa, Loja das Meias, Luís Onofre, Josefinas, LVMH, Ermenegildo Zegna, entre outras). As entrevistas são a profissionais das áreas de interesse, com o intuito de perceber a realidade do lado da oferta e perceber se está ou não a haver alterações no mercado de luxo, percebendo os fatores motivadores de compra de bens de luxo, em particular no mercado nacional, pois as marcas contactadas têm de estar presentes no mercado português.

### 3.4 Tratamento de Dados

Após a recolha das observações procedeu-se ao tratamento dos dados de forma a compreender e tirar conclusões sobre a forma como os consumidores se comportam quando pensam em comprar bens de luxo, quais os determinantes que justificam essa compra e o que consideram ser uma marca de luxo, se há ou não alterações.

Através da correlação entre os dois métodos pretende-se chegar a conclusões sobre as variáveis de procura e entendimento dos mercados de forma a responder às questões de investigação, tendo por base a revisão de literatura. Esta relação é feita de forma descritiva através da análise de questões de forma seccionada e correlacionadas e dessa forma tirar conclusões de causa efeito. As entrevistas serão analisadas conforme pertinência ao longo do estudo dos resultados dos questionários de forma a serem retiradas conclusões comparativas e com suporte da literatura.

## CAPÍTULO 4

### 4. Evidência Empírica

A evidência empírica baseia-se, também, em questionários que são divididos em 3 caminhos. Como demonstrado na figura abaixo.

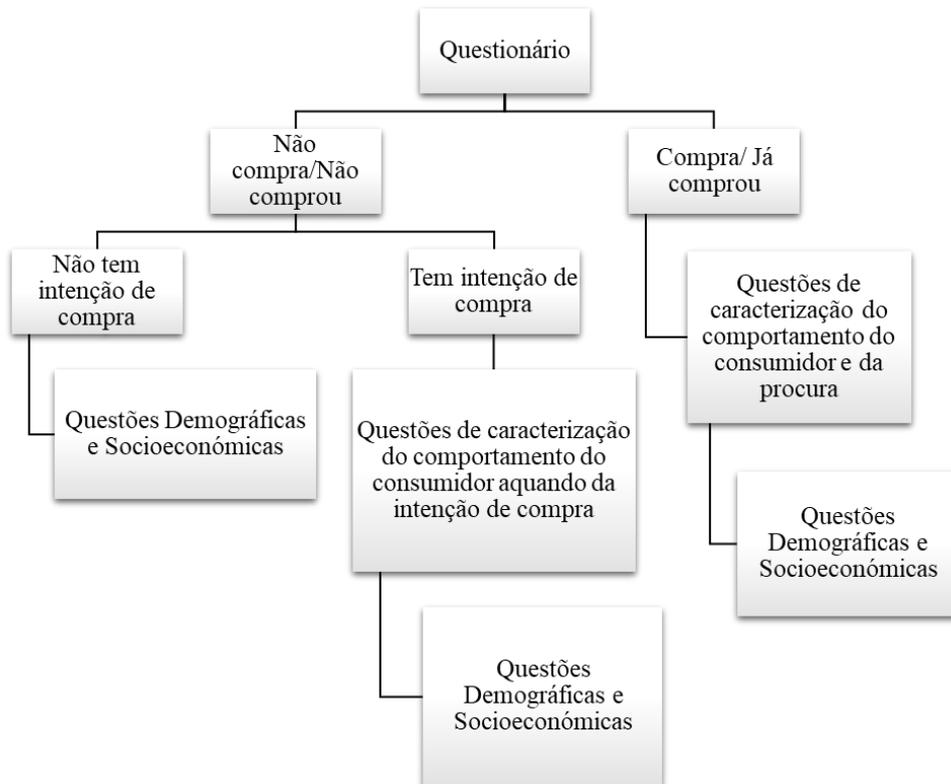


Figura 4.1: Fluxograma dos caminhos possíveis nos questionários. Fonte: elaboração própria.

As questões baseadas na temática procuram abordar temas como os bens de luxo que têm intenção de comprar ou que compram e como se comportariam com a variação do preço desses bens, perceber o tipo de marcas de luxo *top of mind*, motivações de procura, ocasiões e condições em que compra ou tem intenção de comprar esses bens e questões relacionadas com o mercado nacional com o intuito de perceber a sua pertinência dentro do mercado de luxo.

Foram realizadas 2 entrevistas (Anexos C). As marcas que contribuíram para esta dissertação, respondendo à entrevista, foi a *Fashion Clinic*, através da Maria Pimentel que está há cerca de 7 anos no Grupo Amorim Luxury, teve vários desafios na marca como disse na

entrevista, atualmente é responsável pela compra de todas as coleções de senhora para as lojas *Fashion Clinic*, cerca de 50 marcas, em todas as categorias: *ready-to-wear, bags, shoes e accessories*. E a Josefinas através da Joana Esteves, uma das administradoras, sendo membro do conselho de administração e responsável pelas vendas e negócios internacionais.

Com estas entrevistas procurou-se o contributo do lado das marcas para responder às questões de investigação. Para isso foram feitas perguntas para aferir quais as características principais de um consumidor que procura marcas de luxo, quais os determinantes chave num bem e marca de luxo, fatores de sucesso e o preço.

Ambos os métodos vão sendo analisados em simultâneo nos subcapítulos abaixo, pois complementam-se.

#### 4.1 Caracterização da Amostra

Através da tabela 4.1 é possível verificar a caracterização da amostra obtida no método primário, estudo quantitativo, foi de 160 respostas, mas 5 foram desconsideradas pois as respostas não eram válidas, portanto, a amostra a considerar é de 155 inquiridos. Nesta amostra 111 (72%) são do sexo feminino e 44 (28%) do sexo masculino. O intervalo de idades com maior número de respostas é entre 18-25 anos, com 73 respostas (47%), das 155 respostas, 128 (83%) completaram o ensino superior (licenciatura com maior expressão). A grande maioria da amostra, com 149 (96%) respostas, é de nacionalidade portuguesa em que o concelho de residência com maior número de respostas, 89 (57%), é da zona centro com maior incidência em Lisboa.

O rendimento líquido mensal com maior número de respostas é de 1000-5000 euros, com 88 (57%) respostas de 155, que se enquadra com as conclusões retiradas da amostra, é explicado pela idade e escolaridade. Com 102 (66%) respostas, o estado civil com mais respostas é o solteiro (solteiro/viúvo/divorciado) que é justificado pela faixa etária. Esta amostra é explicada pelo facto de ser divulgado nas redes sociais e incidir principalmente no meu círculo próximo. A amostra é caracterizada pela idade, sexo, nível de escolaridade, nacionalidade, residência, rendimento líquido mensal e estado civil, como demonstra os gráficos respetivos em Anexo D.

Tabela 4.1: Tabela de frequências e percentagem dos Dados Demográficos. Fonte: Elaboração Própria.

		<b>CONTAGEM</b>	<b>%</b>
<b>IDADE</b>	18-25	73	47%
	26-45	48	31%
	>46	34	22%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>SEXO</b>	Feminino	111	72%
	Masculino	44	28%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>ESCOLARIDADE</b>	Ensino superior	128	83%
	Secundário	27	17%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>NACIONALIDADE</b>	Portuguesa	149	96%
	Não portuguesa	6	4%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>CONCELHO</b>	Norte	7	5%
	Centro	89	57%
	Sul	56	36%
	Ilhas	3	2%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>RENDIMENTO</b>	<1000€	55	35%
	1000-5000€	88	57%
	5000-10000€/>10000€	12	8%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>
<b>ESTADO CIVIL</b>	Casado	53	34%
	Solteiro	102	66%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>

#### 4.2 Análise de dados e Resultados

De acordo com os resultados, das 155 respostas válidas, 102 (66%) compra ou já comprou bens de luxo. A grande maioria que já comprou bens de luxo pode ser explicada, entre outras razões, pela democratização do luxo, por adquirir em alturas específicas, ou pelo pensamento de comprar menos, mas com melhor qualidade, por exemplo.

## COMPRA DE BENS DE LUXO

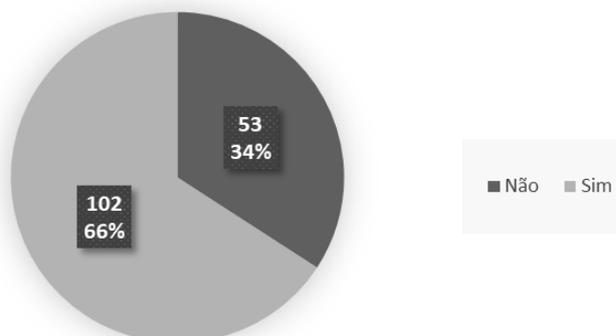


Figura 4.2: Compras de bens de luxo. Fonte: elaboração própria.

Chegou-se ainda a outras relações na definição da amostra. Dos 53 que são casados 41 (77%) compra ou já comprou bens de luxo. Dos 102 solteiros, 61 (60%) compram ou já compraram bens de luxo. Em relação aos rendimentos, dos 55 que recebem menos de 1000€, 25 (45%) compra ou já comprou bens de luxo; dos 88 que recebem entre 1000-5000€, 66 (75%) compra ou já comprou bens de luxo e em 12 que recebe rendimentos entre 5000-10000€, 11 (92%) compra ou já comprou bens de luxo. Na questão da escolaridade, dos 128 que concluíram o ensino superior, 87 (68%) compram ou já compraram bens de luxo e dos 27 que apenas têm o secundário concluído, 15 (56%) compram ou já compraram bens de luxo. Dos 111 do sexo feminino, 81 (73%) compram ou já compraram bens de luxo. Dos 44 do sexo masculino, 21 (48%) compram ou já compraram bens de luxo.

A relação que conseguimos apurar foi que dos 53 que não compram 21 (40%) tem a intenção de vir a comprar no futuro, sendo que a maioria tem entre 18 e 25 anos, 17 inquiridos (81%), 13 (62%) são do sexo feminino, 16 (76%) completou o ensino superior, 19 (90%) tem nacionalidade portuguesa, 17 (81%) são da zona centro, 15 (71%) recebe <1000 euros e 18 (86%) são solteiros.

Dos 53 que não compram, 32 (60%) não têm intenção de comprar no futuro. Destes 32 inquiridos, 13 (41%) tem entre 18 e 25 anos, 17 (53%) são do sexo feminino, 25 (78%) completaram o ensino superior, 30 (94%) são de nacionalidade portuguesa, 18 (56%) são da zona centro, 17 (53%) dos inquiridos tem rendimento líquido mensal entre 1000 e 5000 euros e 23 (72%) são solteiros. Ao contrário do esperado há mais pessoas com rendimentos mais baixos a ter intenção de adquirir estes produtos do que com rendimentos mais altos.

## INTENÇÃO DE COMPRA DE BENS DE LUXO

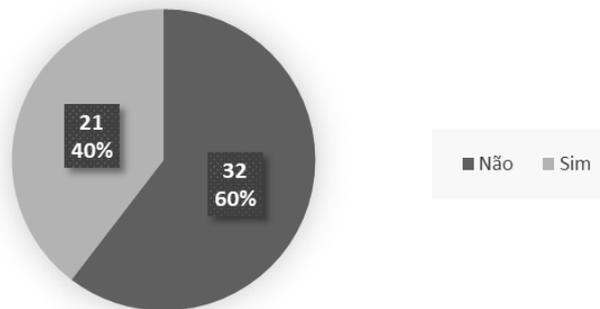


Figura 4.3: Intenção de compra de bens de luxo. Fonte: elaboração própria.

As respostas aos questionários serão analisadas tendo em conta os 102 inquiridos que compram e os 21 que têm intenção de comprar. Os 32 inquiridos que não compram nem têm intenção não serão analisados neste capítulo, pois não responderam a esta parte do questionário, apenas responderam às questões demográficas e socioeconómicas analisadas acima. Há questões em que a soma poderá ser superior a 100% devido a haver questões de escolha múltipla.

Em relação à questão dos bens de luxo que despertam mais procura em marcas de luxo, a maioria dos 102 compram malas 55 (54%) em que 50 (98%) são mulheres sendo a opção mais escolhida das mulheres, 34 vestuário (33%) em que 13 (38%) são homens, sendo a opção mais escolhida dos homens, 28 jóias (27%) e 26 sapatos (25%). As outras opções com menos respostas passam por carros, viagens, acessórios, perfumes entre outros. Dos 21 que têm intenção de vir a adquirir um bem de luxo no futuro opta com maior número de respostas por 12 viagens (57%), 10 carros (48%) e 6 jóias com 29%. Podemos considerar que são coisas com um valor emocional mais forte e que são mais duradouros do que até agora se procurava comprar em marcas de luxo, como é o caso das malas.

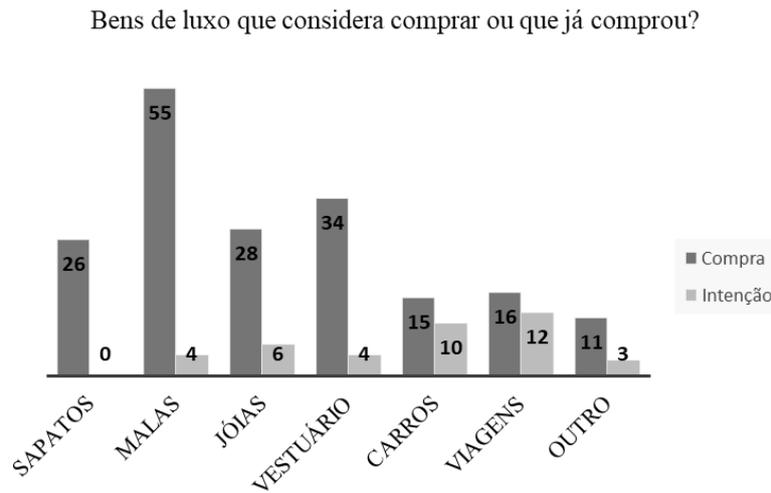


Figura 4.4: Bens de luxo que considera comprar ou que já comprou? Fonte: elaboração própria.

Em relação ao preço, sendo uma determinante chave neste mercado, tendo como inspiração o estudo explicado anteriormente foi questionado como se comportariam caso o preço do bem de luxo que procuram aumentasse no dobro. Quem já comprou ou compra bens de luxo, 77 (75%) consideram não comprar caso o preço aumentasse para o dobro e quem tem intenção de vir a comprar no futuro, 15 (71%) dos 21 não comprariam também. Em relação às condições em que compra bens de luxo, dos 77, 46 (60%) compra em promoções e dos 15 que não consideravam comprar caso o preço aumentasse, 14 (93%) ponderaria comprar em condições de promoção. Esta relação mostra que há uma sensibilidade maior ao preço nestes inquiridos, ponderam comprar ou compram, mas depende do preço, é uma determinante fundamental para eles.

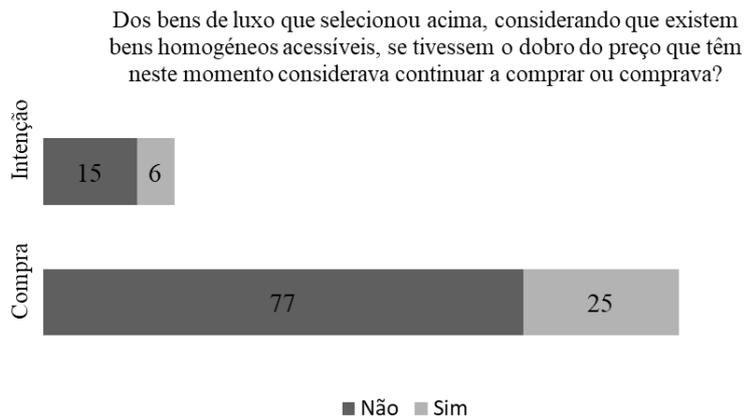


Figura 4.5: Dos bens de luxo que selecionou acima, considerando que existem bens homogêneos acessíveis, se tivessem o dobro do preço que têm neste momento considerava continuar a comprar ou comprava? Fonte: elaboração própria.

Claro que esta vontade de pagar um preço tão elevado por um bem, além de ser altamente subjetivo o que é um preço alto, depende de várias determinantes que se associa a estes bens e isso depende de pessoa para pessoa e até ocasião ou propósito de compra, ou seja, é influenciado por preferências individuais e até sociais (Kemp, 1998). É então justificada a ideia de que um bem de luxo não se resume ao preço, tem de haver mais determinantes para fazer com que se compre um bem de luxo, a ideia das emoções e não de ser só para pertencer a uma determinada elite cada vez é mais observada.

Também nas entrevistas verificamos esta mudança de percepção de consumidores de luxo em relação à procura destes bens. Em relação à questão: O que considera justificar um preço, elevado, de um bem de luxo nos dias de hoje? É unânime que as marcas não se podem ficar por ter um preço elevado para que haja procura e para serem considerados de luxo. Tem de ser identificado dedicação nos detalhes e recursos usados, originalidade, marketing, tradição, carácter artesanal, comercialização e produção, ou seja, todo um ciclo de detalhe que tem de ser identificado na marca e não só naquele bem. Na década de 80, o consumo de bens de luxo estava assente numa lógica de ascensão social. Era uma época de corrida à distinção de classes (Lipovetsky & Roux, 2012). Mas esse paradigma alterou-se e cada vez mais, principalmente, nos últimos 20 anos vemos que o luxo e o que se pretende alterou-se completamente. Também o mercado de luxo nacional teve de se adaptar, as nossas marcas alteraram a sua estratégia em função das novas necessidades e da nova era do luxo. Respondendo à questão: Considera que estamos perante uma era de novo luxo? Se sim, o que considera novo luxo e como é que se tem adaptado estrategicamente a estas alterações?

A Maria Pimentel, da *Fashion Clinic*, defende que a nova era do luxo tanto se pode traduzir numa escassez e exclusividade como numa democratização do luxo, em que as marcas tentam alargar a sua base de consumidores através de produtos mais acessíveis sem, no entanto, perderem a força da marca e a ideia de exclusividade em produtos mais inacessíveis. A forma da *Fashion Clinic* se adaptar, foi por exemplo a *“criação do conceito Food meets Fashion meets Hospitality que é um marco na evolução do Grupo e na visão do retalho, restauração e hotelaria em Portugal e no mundo. Oferecer uma experiência 360° sempre surpreendente, com a qualidade e a unicidade que caracterizam o Grupo.”*

Também a representante das Josefinas, o segmento de luxo é muito característico e funciona em contraciclo. Considera que a nova era do luxo *“já se instalou há algum tempo, mas vão sempre surgindo nuances como por exemplo o fenómeno do Metaverso, a aliança das marcas conceituadas com marcas mais jovens, etc. A forma da Josefinas de adaptar é estar inteirada das novidades que ocorrem no mundo da moda, mas sem propriamente estar a “seguir a moda”, mas sim mais na ótica de criar moda e ter impacto no mundo dos negócios e no empoderamento feminino”*.

Cada marca tem a sua estratégia, cada vez mais há diferentes tipos de consumidores com diferentes perceções, o novo luxo não é só feito de sustentabilidade, ou bens de gama mais baixa, ou parcerias com marcas emergentes... tem também a ver com identidade e valores associados às marcas que têm alterado ao longo dos tempos.

Ainda neste tema da alteração do mercado de luxo, para um luxo mais emocional, não é só uma vertente da procura, mas também da oferta, pois a adaptação constante e dificuldade das marcas se adaptarem é maior. *“Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que remodelam a cultura contemporânea do luxo”* (Lipovetsky & Roux, 2012, p.61). Ambas as entrevistadas foram questionadas, nesta vertente de oferta, como caracteriza os consumidores do mercado de luxo atualmente? Considera ter havido alterações no padrão de consumo nas últimas duas décadas? E os pontos de vista vão ao encontro do que tem sido estudado ao longo desta dissertação. As mudanças são cada vez mais e mais rápidas, já não é só uma questão de décadas, é de um ano para o outro. *“nos últimos dois anos os padrões de consumo alteram-se cada vez mais rapidamente. Na década 2000-2010 apenas começávamos a ouvir falar sustentabilidade de uma forma muito embrionária, palavras como personalização ou omnichannel eram exóticas. 2010-2020 viu estas tendências ganharem corpo, seguidores, e*

*influenciarem muito os padrões e consumo. Atualmente existe uma segmentação maior do que nunca dos consumidores. É muito redutor catalogar padrões de consumo por geração, sexo ou geografia. O mundo é cada vez mais um melting pot e os consumidores são altamente heterogêneos. Analisá-los segundo os comportamentos da maioria é perder milhares de oportunidades”.* (Maria Pimentel, 2022)

Também a entrevistada da marca Josefinas partilha da mesma posição, “*o padrão comportamental no que toca ao consumo tem sofrido constantes atualizações nas últimas décadas. Principalmente, a partir do momento em que começamos a viver a pandemia, o consumo online disparou e intensificou massificando as vendas.*” Ou seja, também a tecnologia e fatores externos alteram constantemente os mercados. A personalização e imersão dos próprios clientes em todo o processo de compra e procura por estes bens é cada vez mais essencial para o sucesso das marcas, até as que já são um marco na história.

Em relação à questão da entrevista, tendo em conta que os mercados são cada vez mais dinâmicos e competitivos como caracteriza os consumidores do mercado de luxo atualmente? Ambas consideram que o comportamento do consumidor cada vez é mais heterogêneo. De acordo com a representante da *Fashion Clinic*, os consumidores são “*plurais, não existe UM perfil de consumidor de luxo, mas muitos. Mesmo que nos foquemos apenas no ocidente, existem atualmente consumidores de luxo muito relevantes sem qualquer preocupação ambiental (não necessariamente de uma faixa etária mais alta), outros cujas decisões de compra são fortemente influenciadas pelos seus valores sociais/ambientais, e outros em todos os espaços de consciência intermédios. As marcas têm de ter a sua própria narrativa, e comunicar para o seu cliente, o seu nicho, dentro do mercado de luxo.*”.

O foco de procura e aposta do lado da oferta está a mudar, as marcas são cada vez mais procuradas por classes médias altas, mais jovens, geografias diferentes como a Ásia e com preocupações diferentes das que havia, como as questões sustentáveis e tecnológicas. Também a Joana Esteves, na marca Josefinas, considera que “*os consumidores do mercado de luxo são atual e declaradamente mais interessados, envolvidos, informados e curiosos no que toca ao processo de compra. Ou seja, estão cada vez mais entrosados no processo de compra e têm, cada vez mais, consciência de aspetos ambientais, sociais, etc*”.

Em relação à questão sobre as marcas que são identificadas quando se pensa em marcas de luxo, verificamos que na amostra de compradores, as marcas mais identificadas são com 73

(72%) a Louis Vuitton em que 55 (75%) são mulheres e 18 (25%) homens, 62 (61%) a Chanel em que 55 (90%) são mulheres e 61 (60%) a Prada. Dos 21 que têm intenção de comprar no futuro 18 (86%) consideram a Louis Vuitton em que 7 (39%) são homens e 11 (61%) mulheres, 12 (57%) a Prada e 12 (57%) a Chanel.

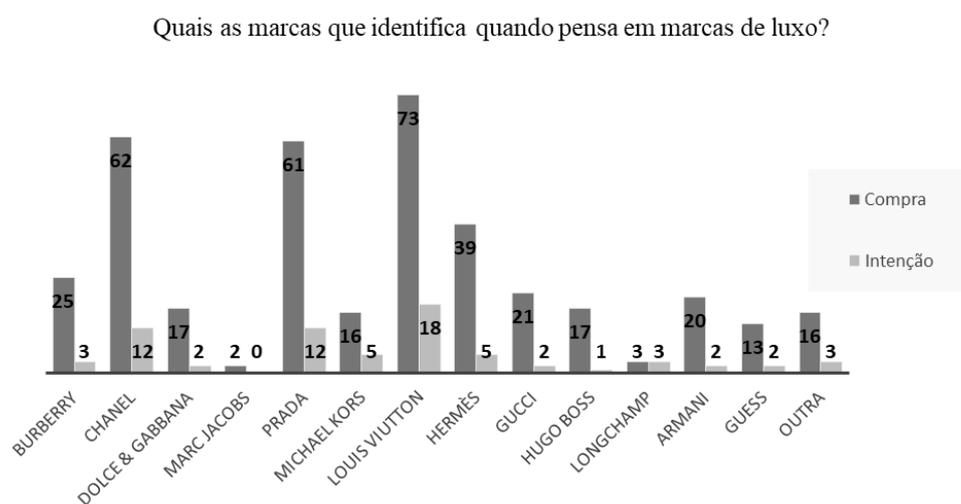


Figura 4.6: Quais as marcas que identifica quando pensa em marcas de luxo? Fonte: elaboração própria.

Outras escolhas passam por Dolce & Gabbana, Armani, Michael Kors, Rolex, Balenciaga entre outras opções, sendo que podiam escolher mais do que uma opção. O que vai de encontro às marcas de luxo mais procuradas e até mais valiosas neste mercado de acordo com a Deloitte no relatório “*Global Powers of Luxury Goods 2021*” (figura E.4), a percepção que passam para o mercado e para quem deseja estas marcas é igual para todos, pois a história e a magia que criam à sua volta é percebida de forma unânime. O Top 100 das marcas de luxo encontra-se nos Anexos E. A definição do que é luxo continuará a ser debatida e provavelmente nunca se chegará a uma definição única, mas a existência das mesmas marcas de luxo, produtos de luxo, avenidas onde se encontram as tais marcas de luxo e as comunicações entre países criam um consumidor homogêneo, com a mesma visão do que é uma experiência de luxo e o que consideram ser uma marca de luxo (Kapferer & Florence, 2016).

Em relação às marcas de luxo que consideram comprar ou que já compraram, em modo resposta aberta, vão muito de acordo com as que no entendimento de todos são consideradas de luxo, como analisado na pergunta acima. As mais apontadas são Louis Vuitton, Chanel, D&G, Gucci, Hugo Boss, Burberry, Prada, Ferrari, Rolex, Armani, entre outras. Mas também há quem

refira marcas que não são consideradas de luxo, como Mercedes, Tommy Hilfiger, BMW, Massimo Dutti, entre outras. Como é que estas marcas, como a Louis Vuitton conseguem permanecer o sonho identificado quando a raridade está comprometida? Criando nos consumidores a espera para conseguirem entrar numa loja destas marcas, o reconhecimento por terem comprado algo e aquele saco ser reconhecido até por aqueles que não compram marcas de luxo, o logótipo, por exemplo, por ser reconhecido por toda a gente (Kapferer & Florence, 2016).

De acordo o Relatório de Melhores Marcas Globais da Interbrand, cujo foco é como as “marcas líderes mundiais estão navegando com sucesso no cenário de negócios em rápida mudança”, marcas como a Chanel, Dior, Hermès e Gucci estão entre as doze marcas de crescimento mais rápido do mundo. O setor do luxo, em particular este ano, liderou com um crescimento de 22%, tornando-se no setor com o crescimento mais rápido tendo em conta a variação média do valor da marca.

“Num ano de grande movimentação no top 100, é ainda mais notável a afirmação de 6 marcas de luxo no top 15 de todas as indústrias. Duas dessas marcas valiosas, Gucci e Louis Vuitton, também estão classificadas entre as marcas de luxo mais valiosas do mundo todos os anos, desde o início do estudo em 2000.” (Hoang, 2022).

De acordo com Hoang (2022), não é suficiente as marcas terem uma oferta de nicho ou ter um negócio estável, marcas para permanecerem e boas posições sabem como utilizar as novas tecnologias e como criar experiências únicas e envolventes para os seus consumidores.

A identificação com uma marca e a imagem que transmitem são a chave para o sucesso, e como temos vindo a ver uma marca de luxo tem de transmitir muito mais do que o nome, preço alto, brilho e como passam para o mercado a sua identidade. Numa marca de luxo nacional ainda mais essa posição tem de ser pensada e limitações surgem. De acordo com a Maria Pimentel, uma marca necessita de uma proposta de valor muito própria e idealmente única que responda a uma necessidade de um *target-nicho* (difícil num universo altamente saturado, mas claramente um fator vencedor), uma narrativa que seja verdadeira, qualidade (há poucos consumidores de luxo que ainda toleram descuido na produção ao pagar um preço *premium, must deliver*). De acordo com a representante da Josefinas, em linha de concordância com a visão geral do que é necessário numa marca de luxo, até as mais conceituadas, considera que uma marca para ser identificada como luxo por todos têm de prestar um serviço de excelência,

os produtos têm de refletir *know-how* e serem de alta e refinada qualidade também na escolha dos mais nobres materiais e técnicas, têm de ser exclusivos e a marca deve proporcionar uma experiência e conferir estatuto social/*status*.

Uma das questões base para esta dissertação que contribuirá para responder às questões de investigação em conjunto com a literatura e as entrevistas, que vai de encontro ao tema, é o que está por detrás da motivação de compra destes bens, quais são as determinantes de procura destes bens do lado dos consumidores e na perspectiva da oferta, o que marcas de luxo nacionais, como a Josefinas e a *Fashion Clinic*, consideram ser relevante para os consumidores e o que devem ter em conta quando definem a estratégia da marca e da venda dos seus bens.

Em relação ao que motiva no momento de procura destes bens, de acordo com as respostas, sendo que podem escolher mais de uma opção, dos inquiridos que compram ou já compraram 69 (68%) é a alta qualidade em que 54 (78%) são mulheres e 15 (22%) homens, 58 (57%) a estética, 39 (38%) intemporalidade, 34 (33%) investimento, 33 (32%) a exclusividade/personalização, 30 (29%) prazer/sentimento associado, em contrapartida, as variáveis com menos respostas são preço alto, lealdade à marca, status social, funcionalidade, entre outros como a marca, moda, gosto.

Dos inquiridos que têm intenção de comprar as variáveis que mais os motiva a procurar estes bens são 13 (62%) a alta qualidade 5 (8%) são homens, 9 (43%) a exclusividade em que 7 (16%) são mulheres e a intemporalidade, 8 (38%) o prazer, 5 (24%) a estética e 4 (19%) o investimento.

O que o motiva a comprar um bem de luxo?

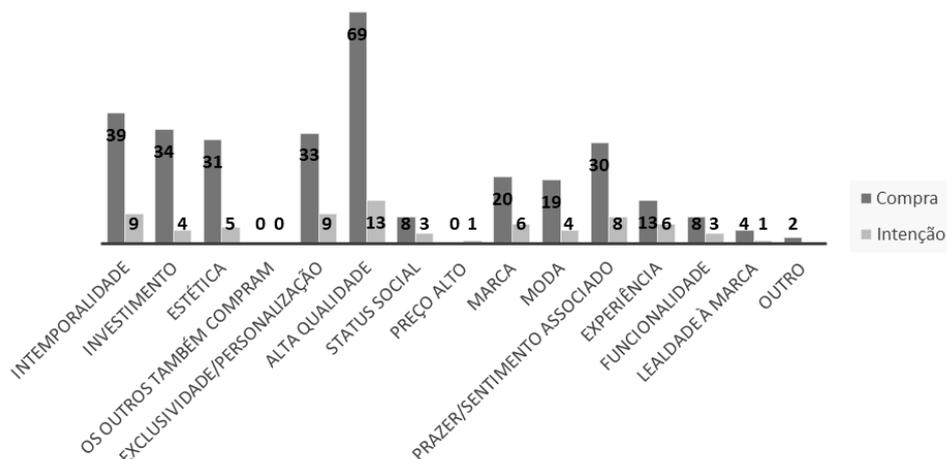


Figura 4.7: O que o motiva a comprar um bem de luxo? Fonte: elaboração própria.

O que vai ao encontro das variáveis percebidas pelo lado da oferta, como vemos na entrevista, foi questionado o que do lado da oferta considera serem determinantes identificados quando há procura de bens de luxo. A entrevistada, Maria Pimentel, aponta como motivações a beleza associada, sublime, a mensagem que passa e a Joana Esteves a qualidade dos materiais, design/estética, preço, conceder *status*, experiência de compra.

Todas as variáveis apontadas nos dois métodos estão comprovadas pela literatura como é possível ver nesta dissertação e as próprias opções dos questionários são baseadas na literatura como demonstra o resumo da tabela 3.1. A percepção geral vai de encontro ao estudado e ao que acontece no mercado, no sentido em que apesar de um bem de luxo ter um preço elevado, não é totalmente explicado por questões de qualidade funcional. Ou seja, as marcas apostam na criação de valor que vai além do desempenho ou da alta qualidade inerente, apostam nos intangíveis. Como o património, tradição, história, país de origem, associação a personalidades famosas, a um estilo de vida de sonho. Mas também é o preço a pagar para pertencer a um determinado grupo ou classe social e para ser difícil de adquirir.

Na questão sobre a ocasião em que compra bens de luxo, as opções mais escolhidas nos que compram foi de 60 (59%) em datas especiais, 50 (49%) presente/celebração, 20 (20%) numa viagem e 10 (10%) recebimento de dinheiro extra. As outras opções, menos apontadas, são necessidade, vontade, saldos, desejo por algo entre outras. Já nos que têm intenção de

comprar algum bem de luxo no futuro, as opções mais escolhidas são as datas especiais com 11 (52%) e recebimento de dinheiro extra com 10 (48%).

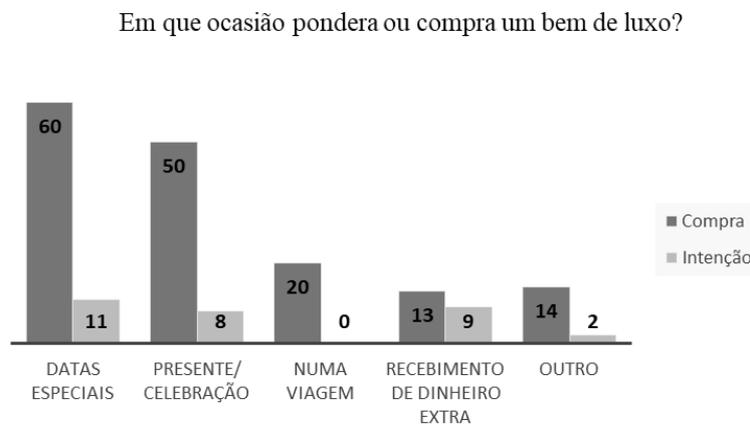


Figura 4.8: Em que ocasião pondera ou compra um bem de luxo? Fonte: elaboração própria.

Em que condições se procura um bem de luxo tem maiores resultados, em relação aos que compram, promoção com 59 (58%), edições limitadas 24 (24%), 22 (22%) lançamento de um novo produto e 19 (19%) inspiração em algo ou alguém, outras opções menos escolhidas são a vontade, beleza, necessidade, marca, gosto, relação produto/intemporalidade, compra online e 2ª mão. Os que têm intenção de comprar optam por promoção com 16 (76%), inspiração com 4 (19%) e 3 (14%) em lançamentos e edições cada um. O que é coerente com a maioria que compra em promoção e se o preço aumentasse o dobro não compraria, como foi visto acima.

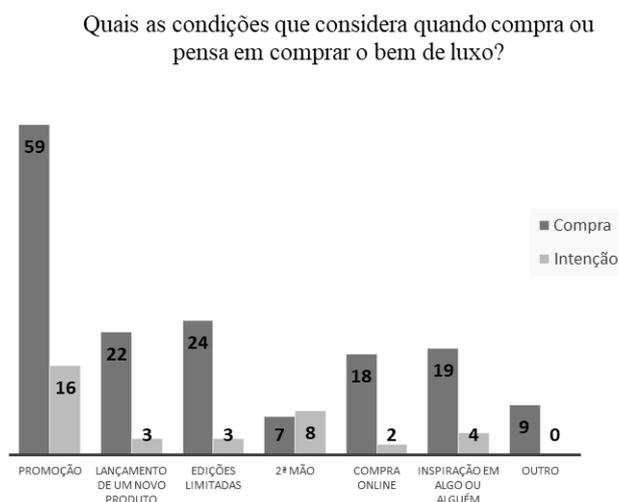


Figura 4.9: Quais as condições que considera quando compra ou pensa em comprar o bem de luxo? Fonte: elaboração própria.

No sentido de perceber se há alterações neste campo, foi questionado onde compram ou ponderam comprar bens de luxo. As conclusões a que chegámos foi os que compram, com maior escolha é o online com 50 (49%), loja da marca com 37 (36%), país de origem da marca com 17 (17%) e 2ª mão com 9 (9%) e outras opções como locais com benefícios fiscais, *concept stores*, *Outlet*, outros países. Os que têm intenção seguem a mesma linha, com 10 (48%) no online e loja da marca e 3 (14%) em lojas de 2ªmão.

Na sua maioria, onde pondera ou compra as suas compras de luxo?

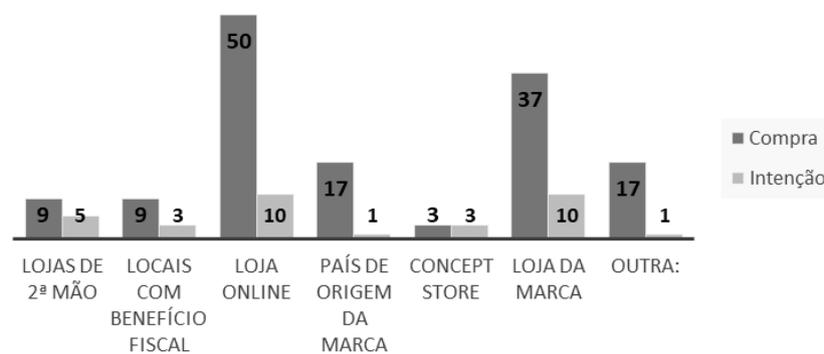


Figura 4.10: Na sua maioria, onde pondera ou compra as suas compras de luxo? Fonte: elaboração própria.

Nas questões relacionadas com o mercado nacional e o seu potencial, foram questionados se consideram que Portugal é um país atrativo para adquirir bens de luxo. Em relação aos que compram bens de luxo, 53 (52%) consideram que não. Destes 53 inquiridos, 27 (51%) têm entre 18 e 25 anos e dos 49 (92%) que consideram que sim, 33 (67%) têm mais de 25 anos. Dos que têm intenção de comprar no futuro 15 (71%) consideram não ser atrativo e 6 (29%) sim.

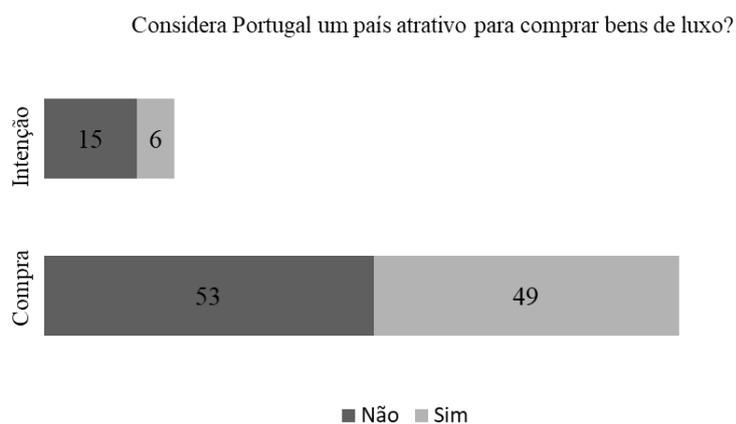


Figura 4.11: Considera Portugal um país atrativo para comprar bens de luxo? Fonte: elaboração própria.

Ainda relacionado com este tema, foi questionado se consideram existir a mesma credibilidade numa marca de luxo nacional e internacional. Nos que compram, 63 (62%) dos inquiridos consideram que não. E dos que têm intenção, 17 (81%) consideram também que não. Ou seja, há coerência entre estas questões, a maioria não considera Portugal um país atrativo para comprar bens de luxo e um dos motivos pode ser a credibilidade, pois também a maioria considera que não têm a mesma.



Figura 4.12: Considera que marcas de luxo portuguesas têm o mesmo nível de credibilidade que uma marca de luxo internacional? Fonte: elaboração própria.

O mercado nacional ainda não é muito reconhecido, existem múltiplos motivos, entre eles a tradição e história já associadas a outras marcas muito conhecidas como foi abordado na literatura, a questão do “lá fora é melhor”, entre outras razões que podem justificar a apropriação de marcas internacionais e não apostar no mercado nacional apesar de considerarem haver condições em Portugal para que haja marcas de luxo. Já as entrevistadas

consideram que não há diferenças na forma como se pensa e se cria uma marca de luxo nacional. A entrevistada da *Fashion Clinic* considera que o sucesso das marcas de luxo em Portugal está no momento único que não é possível ter em nenhuma outra loja e que estas marcas fazem questão de o transmitir. Não se descarta qualquer fase, desde a conceção e decoração do espaço, à curadoria da oferta e termina com o serviço atento e contínuo, que não termina no momento em que sai da loja. A marca Josefinas, através da sua representante, afirma apostar em fatores diferenciadores em relação a outras marcas e trabalhar especificamente o mercado de luxo. Ou seja, são perspetivas e formas de ver o mercado de luxo como em outros países, depois depende da transformação do pensamento de quem as procura e da própria cultura do país.

Em relação à questão se já comprou ou tem intenção de adquirir algum bem numa marca de luxo nacional vemos que 54 (53%) dos que compram dizem que não e 11 (52%) dos que têm intenção dizem que sim. Em relação à pergunta acima, que referia a credibilidade, vemos que também a maioria não compra ou já comprou um bem de luxo nacional, há uma relação.

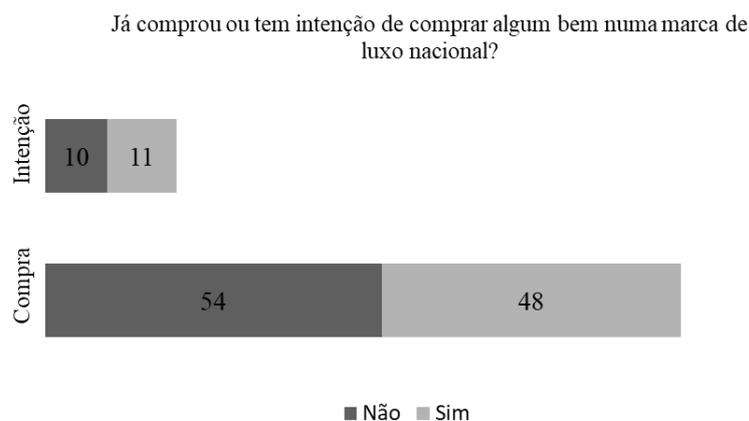


Figura 4.13: Já comprou ou tem intenção de comprar algum bem numa marca de luxo nacional? Fonte: elaboração própria.

A título de curiosidade para perceber se há algum conhecimento no mercado nacional foi questionado quais as marcas de luxo portuguesas que conhecem, em modo de resposta aberta. De uma forma geral é reconhecido algum mercado de luxo nacional, apontam vários estilistas, e algumas marcas que na verdade não são consideradas de luxo, como Salsa, Parfois entre outras, marcas jovens emergentes e a Josefinas, por exemplo.



## CAPÍTULO 5

### 5. Conclusões

#### 5.1 Conclusões do Estudo Empírico

O objetivo desta dissertação é perceber o mercado de bens de luxo, tanto do lado da procura, através do comportamento do consumidor, percebendo o que privilegiam e o que se está a alterar nas suas perceções e no lado da oferta entender a estratégia que usam e o que transmitem nas suas marcas e bens de luxo. Desta problemática geral surgiram duas questões de investigação: “Quais as variáveis do lado da oferta e da procura que determinam a perceção do mercado de Luxo?” e “Quais os determinantes que possíveis consumidores consideram justificar a compra de bens de luxo?”.

Através de uma revisão de literatura cuidada, com os principais estudiosos das matérias e que chegassem a todos os pontos necessários, consegui tirar conclusões acerca do mercado de luxo. E com o contributo das entrevistas, consegui responder à minha primeira questão de investigação.

Ou seja, as variáveis que determinam a perceção do mercado de luxo baseiam-se, de acordo com as entrevistadas, em perspetivas muito alinhadas do que consideram ser necessário para que uma marca seja considerada de luxo. As principais variáveis apontadas pelo lado da oferta e pelas quais se regem também nas suas marcas (*Fashion Clinic* e *Josefinas*), que são uma perceção geral do que é necessário que o mercado aposte para que seja reconhecido pelos consumidores como luxo, são a “proposta de valor única”; “respostas a necessidades de um *target-nicho*”; “história que identifique o que realmente é a marca”; “qualidade, na produção, nos materiais e técnica usada”; “experiência memorável”; “serviço de excelência que não pode terminar quando saem da loja”; “conferir estatuto social/*status*”; “detalhe, na conceção, decoração do espaço, no bem-estar do cliente” e “flexibilidade para perceber que o hoje e o amanhã são muito diferentes”.

Comprova assim a teoria de Kapferer e Bastien (2009), de que é necessário haver sensibilidade e preocupação desde a confeção ao pós-venda.

A percepção do que é fulcral num mercado de luxo tem se vindo a adaptar do lado da oferta, de acordo com as entrevistas, mais uma vez a linha de pensamento de ambas são muito idênticas, pois consideram que o luxo é flexível e já se instalou há algum tempo, mas há sempre particularidades novas no mercado de luxo por ser tão particular e por consequência a percepção por estes mercados também vai sendo atualizada. Estamos a falar em determinantes como “escassez” e “exclusividade mais acentuada”, mas também numa “democratização do luxo”; em experiências 360° e não apenas na oferta já vista das marcas; alianças a marcas emergentes para chegar a outro público. E como o mercado se adapta e as marcas se adaptam também o padrão comportamental dos consumidores é diferente do que era. E isso é identificado pelas marcas como a necessidade de apostar no digital o que massificou as vendas. Também verificamos na literatura devido à democratização do luxo; sustentabilidade que passou a ser uma preocupação para os consumidores e os influenciadores digitais. *“Existe uma segmentação maior do que nunca dos consumidores, são altamente heterogêneos”* (Maria Pimentel).

Como vemos nos questionários, cada vez mais o consumo passa pelo online, em ambos os caminhos pretendem comprar ou compram bens de luxo, na sua maioria, em lojas online. O que acresce o número de pessoas que compra e também um desafio para as marcas conseguirem acompanhar este tipo de consumo. Também em relação à democratização do luxo conseguimos perceber que cada vez mais é uma realidade, por exemplo, na amostra que temos das 155 respostas válidas, 102 (66%) compra ou já comprou bens de luxo e dos 53 que não compraram 21 têm essa intenção. Ou seja, cada vez mais há essa vontade de uma forma global, nem que seja de forma esporádica ou apenas uma vez.

Confirma-se assim a teoria de D’Arpizio et al. (2020), que estamos perante uma nova era de consumidores, pois cada vez mais os novos consumidores procuram marcas diferentes, com inovação, uma presença muito mais responsável socialmente e para com o ambiente. As marcas de luxo de hoje e do futuro têm de passar sentimentos e emoções, já não é suficiente o nome da marca ou o Logo associado.

Comprova-se então a teoria de Kapferer e Bastien (2009), que considera que há *“o luxo para os outros”* e o *“luxo para si próprio”*, ou seja, há dois tipos de consumidores. Cada vez mais verificamos que o paradigma de luxo por questões de ostentação já não são uma realidade com tanta expressão. Nos questionários concluímos que a maioria, em ambos os caminhos dos questionários, optam por comprar bens de luxo em datas especiais e como presentes a si

próprios o que corrobora a posição de autores que defendem que cada vez mais o luxo mais do que questões funcionais satisfaz a vertente pessoal e de sentimento associado.

Ligando assim à segunda questão de investigação que pretende perceber quais são esses determinantes que possíveis consumidores e consumidores consideram justificar a compra de bens de luxo. Através da análise de dados conclui-se que as determinantes mais apontadas na motivação pelos que compram e por quem tem intenção de compra são as mesmas e vão ao encontro do que é percecionado pelo mercado de luxo como fundamental, a “alta qualidade”; “intemporalidade”; “estética”; “exclusividade”; “prazer associado”. Em contrapartida do “preço”, “funcionalidade”, “estatuto social”. Também nas entrevistas consideram que são a “qualidade”; “estética”; “diferenciação”, “exclusividade”; “preço” e por vezes o “reconhecimento/pertença a um grupo” os determinantes identificados na procura de bens de luxo.

É um mercado complexo em que já não são só questões funcionais e de utilidade que são relevantes, há outras dimensões que devem ser privilegiadas, como vimos. Um lado simbólico associado às marcas que dá valor às marcas de luxo (Dubois et al., 2001). E são essas as variáveis mais privilegiadas.

Ou seja, o paradigma mudou, apesar da amostra ser limitada vai de encontro com a literatura e com o contributo das entrevistas visto que cada vez mais são os intangíveis que valorizam estas marcas e não o que era apenas valorizado antes, a perceção e o valor associado é diferente da perspetiva de Veblen, por exemplo. De acordo com as entrevistadas, os consumidores são plurais e por isso mesmo o que percecionam como fundamental os bens de luxo terem depende de diferentes tipo de consumidores, há sem qualquer preocupação ambiental, outros que são fortemente influenciadas pelos seus valores sociais/ambientais, e outros em todos os espaços de consciência intermédios. Mas independentemente de tudo isto os consumidores de hoje são mais interessados e envolvidos em todo o processo de compra e consciência do que compram e dos aspetos sociais e ambientais.

Também os consumidores cada vez mais têm uma perceção diferente da variável “Preço” que já não é apontada como fundamental ou única para justificar a procura destes bens, como também é comprovado. Após análise dos dados concluímos que quem já comprou ou compra bens de luxo, a maioria considera não comprar caso o preço aumentasse o dobro e quem tem intenção de vir a comprar no futuro, também não compraria. Em ambos os casos, a maioria,

considera comprar bens de luxo em promoções. Esta relação mostra que há uma sensibilidade maior ao preço nestes inquiridos, ponderam comprar ou compram, mas depende do preço. O que comprava a posição de Lipovetsky e Roux (2012), que considera que os consumidores de hoje são mais sensíveis ao preço e por isso menos leais às marcas e por isso mesmo é fundamental que as marcas apostem em características únicas nos produtos e do serviço. Mais do que nunca é necessário passar aos clientes que os custos de mudança são altos, que não compensa procurar mais barato ou o intermédio.

Em relação ao mercado nacional concluímos que apesar de o mercado nacional começar a ser mais notado pelos portugueses e não portugueses, ainda assim os compradores de bens de luxo e os que têm intenção de vir a adquirir no futuro consideram que o mercado nacional não é atrativo, a maioria destas respostas são de inquiridos com idade entre os 18 e 25 anos que são muito influenciados por muitos produtos e marcas internacionais até pelas redes sociais que tanto usam e pela ideia “internacional é melhor”, ou seja, que não têm a mesma credibilidade que as nacionais. Na questão relacionada com a possibilidade de virem a adquirir bens de luxo numa marca de luxo nacional, dos que compram bens de luxo, a maioria, considera que não pensam nisso e dos que têm intenção a maioria diz que sim. O que pode significar uma mudança de mentalidade em relação ao nosso mercado.

## 5.2 Limitações e Investigações futuras

A primeira limitação que me surgiu no decorrer desta dissertação foi a dificuldade em definir o Luxo, o que é considerado luxo. Isto porque há muita informação estudada por vários autores com diferentes perspetivas do que é luxo ou não, o que é uma marca de luxo, o que é um consumidor de luxo, mas não existe uma definição nem um caminho claro do que é o luxo.

A segunda dificuldade foi a pouca informação sobre o mercado de luxo português e a sua pertinência para que surgissem marcas de luxo nacionais e até a fixação de internacionais. Além disso, o que me prejudicou muito nos *timings* e robustez da minha dissertação, foi a falta de disponibilidade da indústria para contribuir nas entrevistas. Foram contactadas várias marcas desde bastante cedo, nacionais e não nacionais, mas não se mostraram disponíveis.

Outra grande dificuldade, que mais uma vez prejudicou na duração da dissertação, foi a falta de respostas aos questionários. Foram lançados bastante cedo, em abril, mas mesmo assim tive muita dificuldade em que respondessem aos questionários, e por isso a minha amostra não é representativa, pois não tem uma dimensão expressiva para a retirada de conclusões generalizadas o suficiente.

Relativamente à investigação futura e sugestões, antes de mais, aumentar a representatividade da amostra de modo a serem retiradas conclusões com mais expressividade, focando em consumidores de marcas de luxo de forma a retirar conclusões mais sólidas do que realmente caracteriza o comportamento destes consumidores e o que realmente são determinantes fundamentais quando se pondera comprar um bem numa marca de luxo. E alargar as entrevistas a mais marcas de luxo nacionais e internacionais de forma a comparar a visão de gestão e assim relacionar com o que os consumidores procuram.

Mas também seria relevante aprofundar a pertinência do mercado nacional na fixação de marcas de luxo e até na criação de marcas nacionais neste segmento, perceber se há espaço ou não de crescimento de forma sustentada para este mercado em Portugal. E também compreender de forma mais abrangente o que determina o comportamento do consumidor, se tem ou não mudado o seu pensamento em relação às marcas de luxo nacionais. Compreender se estamos perante uma nova era do luxo, comparando com consumidores em que a relação com estas marcas é mais histórica, como é o caso de França e em mercados emergentes, como é o caso da Ásia no sentido de apurar diferenças no comportamento do consumidor.

Os mercados de luxo, realmente, são um mundo inesperado. Permanecem anos e anos em épocas completamente diferentes umas das outras, mas o sucesso e o olhar que temos para com elas permanece. O sublime permanece sempre, havendo ou não outras formas de consumo ou outras determinantes desejadas pelo consumidor, passa de geração em geração e este é um desafio para os gestores destas marcas que querem permanecer no mercado com a história que as caracteriza, mas têm de enfrentar a concorrência e as novas formas de ver o luxo dos consumidores sem deixar para trás a identidade que as caracteriza.



## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. INOVA Consulting. [Microsoft Word - Managing Brand Equity, AAKER, David A., Free Press, 1991.docx \(inovaconsulting.com.br\)](#). Data de acesso: 6 dezembro 2021.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Revista de Psicologia do Consumidor*, 14 (3), 198-212. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2)
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing- The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16, 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Barnstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction? *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 40(1), 47-53. <https://doi.org/10.1177/001088049904000122>
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Beverland, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466. <https://doi.org/10.1108/03090560410518648>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Carreira, J. F. (2016). *Motivações de compra de marcas de luxo* [Dissertação de mestrado, Lisboa ISEG]. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13009>
- Crespo, N., & Simões, N. (2021). *Uma viagem ao mundo das ideias económicas*. Conjuntura Actual Editora.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020). *Oito temas que estão reescrevendo o futuro dos artigos de luxo*, Bain & Company. [Oito temas que estão reescrevendo o futuro dos artigos de luxo | Bain & Company](#). Data de acesso: 9 dezembro 2021.

- Deloitte (2017). *Consumidores dos mercados emergentes continuam a impulsionar crescimento do setor do luxo*. Deloitte. [Consumidores dos mercados emergentes continuam a impulsionar crescimento do setor do luxo | Deloitte Portugal | Press release](#). Data de acesso: 9 dezembro 2021.
- Deloitte (2019). *Global powers of luxury goods 2019*, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2019.html>
- Deloitte (2021). *Global powers of luxury goods 2021*, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Donário, A. A., & Santos, R. B. (2014). As elasticidades. Working paper, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa. <http://hdl.handle.net/11144/3166>
- Donário, A. A., & Santos, R. B. (2015). A procura e a oferta. Working paper, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa. <http://hdl.handle.net/11144/3188>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B., & Laurent, G. (1995). Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale. *E - European Advances in Consumer Research*, 2, 69-77. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11074>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Market Lett*, 16, 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC School of Management*, 736.
- Faria, A. P., Lacerda, D. R., & Craveiro, C. (2011). *Luxo: desejo e consumo*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/303676443\\_Luxo\\_desejo\\_e\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/303676443_Luxo_desejo_e_consumo). Data de acesso: 8 outubro 2021

- Finkle, C. (2020, January 10). What is a Veblen good? *BMB*. [Veblen Goods: The economics of diamonds and Ferrari's - BMB \(brandmarketingblog.com\)](#). Data de acesso: 15 outubro 2021.
- Fischer, E. (2017). *Qual o significado de luxo para o consumidor atual?* Instituto do Luxo. [Qual o significado de luxo para o consumidor atual? \(institutodoluxo.com\)](#). Data de acesso: 9 dezembro 2021.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands (2nd ed.). [www.conceptofluxurybrands.com](#)
- Hoang, L. (2022). Chanel, Dior, and Hermès Named World's Fastest Growing Brands - Report, Luxury Society. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2022/11/chanel-dior-and-hermes-named-worlds-fastest-growing-brands-report> . Data de acesso: 19 de Novembro de 2022.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4, 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Limited (4<sup>o</sup> ed.). (PDF).
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited. (PDF).
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.N (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Great Britain. Kogan Page Limited
- Kapferer, J. N., & Florence, P. V. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>

- Kapferer, J. N. (2016). *The challenges of luxury branding: From The routledge companion to contemporary brand management* (1<sup>st</sup> ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315796789>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 5, 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00026-9)
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Edições 70, Grupo Almedina. (Trabalho original publicado em 2003, Éditions Gallimard).
- Madeira, I. D. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor* [Dissertação de Mestrado, Covilhã Universidade da Beira Interior]. [Abordagem Conceptual ao Luxo \(ubi.pt\)](http://ubi.pt)
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5<sup>a</sup> ed.). Editora Atlas. (PDF). [http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view)
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics* (7<sup>a</sup> ed.). Report Number.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mazars. *Conscious, collaborative, connected. Making over the luxury business model*, Mazars. [Conscious, collaborative, connected: making over the luxury business model - Mazars Group](#)
- Nueno, J. L., & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Obadia, R. (2009, novembro 25). Luxo e lux. *Publituris*. [Luxo e lux | Publituris](#). Data de acesso: [10 outubro 2021](#).
- Pedro, J. L. (2018). *Estratégia de marketing de marcas de luxo em lisboa* [Dissertação de mestrado, Lisboa UAL]. Repositório UAL. <http://hdl.handle.net/11144/3781>
- Pereira, F. M. S. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica* [Dissertação de mestrado, Lisboa ISCTE]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/4818>
- Pianaro, L., & Marcondes, R. C. (2008). Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo. *FACES Journal*, 7(1), 103-122. [ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO | Revista de Administração FACES Journal \(fumec.br\)](#)
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90035-8)
- Rego, R. T. (2020). *O mercado de luxo em Portugal: O caso da empresa Josefinas* [Dissertação de mestrado, Lisboa ISEG]. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/21038>
- Silva, G. M. C. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo* [Dissertação de mestrado, Lisboa ISG].
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57. [http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbrsa/\(kanakia.com\)](http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbrsa/(kanakia.com))

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall Financial Times. (3<sup>o</sup> ed.). (PDF). <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Souza, A. T. G. A. (2013). *O estudo do comportamento do consumidor de bens de luxo: Os determinantes da atitude face ao luxo* [Dissertação de mestrado, Coimbra Faculdade de Economia de Coimbra]. [Tese Anne Tess 26 09 2013.pdf \(uc.pt\)](#)
- The Fashion Pact (2020). *First Steps to Transform our Industry*, The Fashion Pact. [The Fashion Pact - The Fashion Pact](#)
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Turunen, L. L. M. (2018). *Luxury consumption and consumption of luxury goods: From Interpretations of Luxury*. Palgrave Advances in Luxury. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9_4)
- Veblen, T. (2018). *A teoria da classe do lazer*. Actual editora, Clássicos da economia.
- Vieira, C. C. P. (2004). *Introdução à Teoria do Consumidor*. Faculdade de Economia do Porto. Edição Electrónica. <https://www.fep.up.pt/docentes/pcosme/trabalhos/22-microeconomia.pdf>
- Vieira, M. T. (2008). *Amostragem* [Dissertação de Mestrado, Aveiro Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2909/1/2009000495.pdf>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science*, 1999(1), 1-15. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/review-conceptual-framework-prestige-seeking/docview/200920758/se-2?accountid=38384>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wei, A. (2022). Luxury Society. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2022/10/red-luxury-index-power-community> . Data de acesso: 19 de Novembro de 2022.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psicologia & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>



## **Anexos**

### **Anexos A - Guião de Entrevistas**

Gostava que me falasse um pouco da sua experiência e quais as suas funções?

Considera ter havido alterações no padrão de consumo nas últimas duas décadas? Quais é que acha importante salientar?

Tendo em contas que os mercados são cada vez mais dinâmicos e competitivos, aliados a uma preocupação social/ambiental crescente, como caracteriza os consumidores do mercado de luxo atualmente?

Quais são os determinantes que identifica na procura de produtos de luxo?

Na sua visão, o que uma marca e os seus produtos precisam de ter para serem considerados de luxo?

O que considera que uma loja tem de ter para que no momento da compra, as pessoas a identifiquem como uma marca de luxo?

Que necessidades dos consumidores considera que um produto de luxo satisfaz que outro funcionalmente equivalente não o faça?

Considera que estamos perante uma era de novo luxo? Se sim, o que considera novo luxo e como é que se tem adaptado estrategicamente a estas alterações?

Qual o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?

Quais os fatores de sucesso, das marcas em Portugal de bens de luxo?

O que considera justificar um preço, elevado, de um bem de luxo nos dias de hoje?

## Anexos B - Perguntas para questionários

O presente questionário surge no âmbito da minha Dissertação no Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE-IBS. Pretende-se retirar conclusões sobre o mercado de luxo em Portugal e como é que os possíveis consumidores de marcas de luxo se comportam. Todas as respostas estão corretas. O presente inquérito tem uma vertente meramente académica e garante o anonimato de todos os inquiridos. A sua participação é muito importante para o sucesso da minha tese. Muito obrigada pela atenção!

1º Caminho:

- 1) Compra/já comprou algum bem de luxo? (Resposta Dicotómica)
  - a. Sim
  - b. Não**
  
- 2) Existe intenção de comprar no futuro? (Resposta Dicotómica)
  - a. Sim
  - b. Não**
  
- 3) Qual a sua idade? (Resposta Escolha Múltipla)
  - a. 18-25
  - b. 26-35
  - c. 36-45
  - d. 46-55
  - e. >56
  
- 4) Qual é o sexo com que se identifica? (Resposta Dicotómica)
  - a. Feminino
  - b. Masculino
  
- 5) Qual é o seu nível de escolaridade? (Resposta Escolha Múltipla)
  - a. Até ao 9º Ano
  - b. Ensino Secundário
  - c. Licenciatura
  - d. Pós-Graduação
  - e. Mestrado
  - f. Doutoramento
  
- 6) Qual a sua nacionalidade? (Resposta Aberta)
  
- 7) Concelho de residência (Resposta Aberta)

8) Qual o seu rendimento líquido mensal? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. <1000
- b. 1000-5000
- c. 5000-10000
- d. >10 000

9) Estado civil? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viúvo
- e. União de Facto

2º Caminho:

1) Compra/já comprou algum bem de luxo? (Resposta Dicotómica)

- a. Sim
- b. Não**

2) Existe intenção de compra no futuro? (Resposta Dicotómica)

- a. Sim**
- b. Não

3) Bens de luxo que considera comprar? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Sapatos
- b. Malas
- c. Joias
- d. Vestuário
- e. Carros
- f. Viagens
- g. Outro:

4) Dos bens de luxo que selecionou acima, considerando que existem bens homogéneos acessíveis, se tivessem o dobro do preço que têm neste momento considerava continuar a comprar? (Resposta Dicotómica)

- a. Sim
- b. Não

5) Quais as marcas que identifica quando pensa em marcas de luxo? Escolha até 4 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Burberry
- b. Chanel
- c. Dolce & Gabbana
- d. Marc Jacobs
- e. Prada

- f. Michael Kors
- g. Louis Viutton
- h. Hermès
- i. Gucci
- j. Hugo Boss
- k. Longchamp
- l. Armani
- m. Guess
- n. Outra:

6) Quais as marcas de luxo que tem intenção de comprar no próximo ano? (Resposta Aberta)

7) O que o/a motiva a comprar um bem de luxo? Escolha até 4 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Intemporalidade
- b. Investimento
- c. Estética
- d. Os outros também compram
- e. Exclusividade/Personalização
- f. Alta qualidade
- g. Status social
- h. Preço alto
- i. Marca
- j. Moda
- k. Prazer / Sentimento associado
- l. Experiência
- m. Funcionalidade
- n. Lealdade à marca
- o. Outra:

8) Em que ocasião pondera comprar um bem de luxo? Escolha até 2 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Datas especiais
- b. Presente/ Celebração
- c. Numa viagem
- d. Recebimento de dinheiro extra (exemplo, subsídio de Natal)
- e. Outra:

9) Quais as condições que considera quando pensa em comprar o bem de luxo? Escolha até 2 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Promoção
- b. Lançamento de um novo produto
- c. Edições limitadas
- d. 2ª mão
- e. Compra online
- f. Inspiração em algo ou alguém
- g. Outra:

- 10) Na sua maioria, onde pondera realizar as suas compras de luxo? Escolha até 2 opções  
(Resposta Escolha Múltipla)
- a. Lojas de 2ª mão
  - b. Locais com benefício fiscal
  - c. Loja online
  - d. País de origem da marca
  - e. Concept Store
  - f. Loja da marca
  - g. Outra:
- 11) Considera Portugal um país atrativo para comprar bens de luxo? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 12) Considera que marcas de luxo portuguesas têm o mesmo nível de credibilidade que uma marca de luxo internacional? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 13) Quais as marcas de luxo portuguesas que conhece? (Resposta Aberta)
- 14) Pondera comprar algum bem numa marca de luxo nacional? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 15) Qual a sua idade? (Resposta Escolha Múltipla)
- a. 18-25
  - b. 26-35
  - c. 36-45
  - d. 46-55
  - e. >56
- 16) Qual é o sexo com que se identifica? (Resposta Dicotómica)
- a. Feminino
  - b. Masculino
- 17) Qual é o seu nível de escolaridade? (Resposta Escolha Múltipla)
- a. Até ao 9º Ano
  - b. Ensino Secundário
  - c. Licenciatura
  - d. Pós-Graduação
  - e. Mestrado
  - f. Doutoramento
- 18) Qual a sua nacionalidade? (Resposta Aberta)
- 19) Concelho de residência (Resposta Aberta)

20) Qual o seu rendimento líquido mensal? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. <1000
- b. 1000-5000
- c. 5000-10000
- d. >10 000

21) Estado civil? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viúvo
- e. União de Facto

3º Caminho:

1) Compra/já comprou algum bem de luxo? (Resposta Dicotómica)

- a. **Sim**
- b. Não

2) Quais as marcas que identifica quando pensa em marcas de luxo? Escolha até 4 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Burberry
- b. Chanel
- c. Dolce & Gabbana
- d. Marc Jacobs
- e. Prada
- f. Michael Kors
- g. Louis Viutton
- h. Hermès
- i. Gucci
- j. Hugo Boss
- k. Longchamp
- l. Armani
- m. Guess
- n. Outra:

3) O que o/a motiva na compra um bem de luxo? Escolha até 4 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Intemporalidade
- b. Investimento
- c. Estética
- d. Os outros também compram
- e. Exclusividade/Personalização
- f. Alta qualidade
- g. Status social
- h. Preço alto

- i. Marca
- j. Moda
- k. Prazer / Sentimento associado
- l. Experiência
- m. Sonho
- n. Funcionalidade
- o. Lealdade à marca
- p. Outra:

4) Quais as marcas de luxo que já comprou? (Resposta Aberta)

5) Bens de luxo que já comprou? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Sapatos
- b. Malas
- c. Joias
- d. Vestuário
- e. Carros
- f. Viagens
- g. Outro:

6) Dos bens de luxo que selecionou acima, considerando que existem bens homogêneos acessíveis, se tivessem o dobro do preço que têm neste momento considerava continuar a comprar? (Resposta Dicotômica)

- a. Sim
- b. Não

7) Em que ocasião compra/comprou um bem de luxo? Escolha até 2 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Datas especiais
- b. Presente/ Celebração
- c. Numa viagem
- d. Recebimento de dinheiro extra (exemplo, subsídio de Natal)
- e. Sem nenhuma ocasião em específico
- f. Faz parte do meu estilo de vida
- g. Outra:

8) Quais as condições que considera quando compra/comprou o bem de luxo? Escolha até 2 opções (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Promoção
- b. Lançamento de um novo produto
- c. Edições limitadas
- d. 2ª mão
- e. Compra online
- f. Comprar menos, mas com melhor qualidade
- g. Inspiração em algo ou alguém
- h. Outra:

- 9) Na sua maioria, onde realiza as suas compras de luxo? Escolha até 2 opções (Resposta Escolha Múltipla)
- f. Lojas de 2ª mão
  - g. Locais com benefício fiscal
  - h. Loja online
  - i. País de origem da marca
  - j. Concept Store
  - k. Loja da marca
  - l. Outra:
- 10) Considera Portugal um país atrativo para comprar bens de luxo? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 11) Considera que marcas de luxo portuguesas têm o mesmo nível de credibilidade que uma marca de luxo internacional? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 12) Quais as marcas de luxo portuguesas que conhece? (Resposta Aberta)
- 13) Já comprou algum bem numa marca de luxo nacional? (Resposta Dicotómica)
- a. Sim
  - b. Não
- 14) Qual a sua idade? (Resposta Escolha Múltipla)
- a. 18-25
  - b. 26-35
  - c. 36-45
  - d. 46-55
  - e. >56
- 15) Qual é o sexo com que se identifica? (Resposta Dicotómica)
- a. Feminino
  - b. Masculino
- 16) Qual é o seu nível de escolaridade? (Resposta Escolha Múltipla)
- a. Até ao 9º Ano
  - b. Ensino Secundário
  - c. Licenciatura
  - d. Pós-Graduação
  - e. Mestrado
  - f. Doutoramento
- 17) Qual a sua nacionalidade? (Resposta Aberta)

18) Concelho de residência (Resposta Aberta)

19) Qual o seu rendimento líquido mensal? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. <1000
- b. 1000-5000
- c. 5000-10000
- d. >10 000

20) Estado civil? (Resposta Escolha Múltipla)

- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viúvo
- e. União de Facto

Todas as perguntas serão de resposta obrigatória, exceto as que dependem de uma pergunta anterior no qual respondam de forma negativa. Consoante determinadas respostas o caminho do questionário muda.

## Anexos C - Respostas à entrevista

### **Maria Pimentel- Fashion Clinic**

**Gostava que me falasse um pouco da sua experiência na Fashion Clinic e quais as suas funções?**

Estou há cerca de 7 anos no Grupo Amorim Luxury. Comecei como freelancer – Graphic Designer & Fashion Stylist e mais tarde assumi a Direção do Departamento de Marketing, para a criação e lançamento do projeto Incquoi e do conceito “Food meets Fashion”. Criei o Departamento de Compras e Merchandising e atualmente sou responsável pela compra de todas as coleções de senhora para as lojas Fashion Clinic, cerca de 50 marcas, em todas as categorias: *ready-to-wear, bags, shoes e accessories*.

**Considera ter havido alterações no padrão de consumo nas últimas duas décadas? Quais é que acha importante salientar?**

Sem dúvida, até nos últimos dois anos! Os padrões de consumo alteram-se cada vez mais rapidamente, porque todo o mundo funciona também mais rápido. Na década 2000-2010 apenas

começávamos a ouvir falar sustentabilidade de uma forma muito embrionária, palavras como personalização ou *omnichannel* eram exóticas. 2010-2020 viu estas tendências ganharem corpo, seguidores, e influenciarem muito os padrões e consumo. Atualmente existe uma segmentação maior do que nunca dos consumidores. É muito redutor catalogar padrões de consumo por geração, sexo ou geografia. O mundo é cada vez mais um *melting pot* e os consumidores são altamente heterogêneos. Analisá-los segundo os comportamentos da maioria é perder milhares de oportunidades.

**Tendo em conta que os mercados são cada vez mais dinâmicos e competitivos como caracteriza os consumidores do mercado de luxo atualmente?**

Plurais. Não existe UM perfil de consumidor de luxo, mas muitos. Mesmo que nos foquemos apenas no ocidente, existem atualmente consumidores de luxo muito relevantes sem qualquer preocupação ambiental (não necessariamente de uma faixa etária mais alta), outros cujas decisões de compra são fortemente influenciadas pelos seus valores sociais/ambientais, e outros em todos os espaços de consciência intermédios. As marcas têm de ter a sua própria narrativa, e comunicar para o seu cliente, o seu nicho, dentro do mercado de luxo.

**Quais são os determinantes que identifica na procura de produtos de luxo?**

Diferenciação, exclusividade, por vezes ainda reconhecimento/pertença a um grupo.

**Na sua visão, o que uma marca e os seus produtos precisam de ter para serem considerados de luxo?**

Uma proposta de valor muito própria e idealmente única que responda a uma necessidade de um *target-nicho* (difícil num universo altamente saturado, mas claramente um fator vencedor), uma excelente narrativa que seja verdadeira (num mundo altamente conectado, o consumidor rapidamente deteta falsos valores ou histórias que não sejam verdade), qualidade (há poucos consumidores de luxo que ainda toleram descuido na produção ao pagar um preço *premium*, *must deliver*).

**Sendo que a Fashion Clinic está presente no mercado de luxo, o que considera que uma loja tem de ter para que no momento da compra, as pessoas a identifiquem como uma marca de luxo?**

Uma experiência própria/memorável, um serviço de excelência que no caso da Fashion Clinic passa por uma formalidade descontraída, mas sempre atenta ao detalhe e ao bem-estar do cliente, flexibilidade para estar atenta ao mundo e perceber que o hoje e o amanhã são muito diferentes.

**Que necessidades dos consumidores considera que um produto de luxo satisfaz que outro funcionalmente equivalente não o faça?**

A beleza, o sublime, uma mensagem ao mundo.

**Considera que estamos perante uma era de novo luxo? Se sim, o que considera novo luxo e como é que a Fashion Clinic se tem adaptado estrategicamente a estas alterações?**

Os limites do luxo são flexíveis e segmentados de muitas formas, pelo que a nova era do luxo tanto se pode traduzir numa escassez e exclusividade cada vez maiores (ex. Apartamento Dior onde clientes podem pernoitar e usufruir de serviço 24/7) como numa democratização do luxo, em que as marcas tentam alargar a sua base de consumidores através de produtos mais acessíveis sem no entanto perderem a força da marca e a ideia de exclusividade em produtos mais inacessíveis (ex. cintos com monograma de marcas como Gucci, Céline ou Loewe). No caso da Fashion Clinic, o conceito original sempre foi de trazer para Portugal uma experiência, marcas e produtos que surpreendessem os clientes. A adaptação estratégica passa por evoluir permanentemente na procura de surpreender o cliente. A criação do conceito *Food meets Fashion meets Hospitality* é um marco na evolução do Grupo e na visão do retalho, restauração e hotelaria em Portugal e no mundo. Oferecer uma experiência 360° sempre surpreendente, com a qualidade e a unicidade que caracterizam o Grupo.

**Qual o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?**

Nunca parar, porque a excelência de hoje é o standard de amanhã. É também o maior prazer de trabalhar uma marca de luxo.

**Quais os fatores de sucesso, das marcas em Portugal de bens de luxo, como é o caso da Fashion Clinic?**

Oferecer um momento único que não é possível ter em nenhuma outra loja. É o resultado de inúmeros fatores que começam na conceção e decoração do espaço, passam pela curadoria da

oferta e terminam com o serviço atento e contínuo, que não termina no momento em que sai da loja.

**O que considera justificar o preço, elevado, de um bem de luxo nos dias de hoje?**

A atenção (e recursos) dedicada a cada fase da sua conceção, da ideia, ao desenvolvimento, produção, comercialização, merchandising, marketing, controlo do ciclo de vida. O esforço inerente a manter uma marca “viva” é enorme e pluridisciplinar. E quando cliente compra um produto de luxo, compra também (não raras vezes “sobretudo”) essa marca.

**Joana Esteves- Josefinas**

**Gostava que me falasse um pouco da sua experiência na Josefinas e quais as suas funções.**

Neste momento, sou uma das administradoras da Josefinas, sendo membro do conselho de administração e sou, igualmente, responsável pelas vendas e negócios internacionais. Já estive ligada ao departamento de *Customer Service* (o nosso apelida-se de *Wow Customer Service*, uma vez que prestamos um serviço de excelência ao cliente) e ainda supervisiono o mesmo. A nossa estrutura está organizada de forma horizontal, ou seja, as decisões são tomadas em equipa e valorizamos a meritocracia, pelo que a nossa progressão na empresa só depende de nós mesmas.

**Considera ter havido alterações no padrão de consumo nas últimas duas décadas? Quais é que acha importante salientar?**

O padrão comportamental no que toca ao consumo tem sofrido constantes atualizações nas últimas décadas. Na minha ótica, considero que, sobretudo a partir do momento em que começamos a viver a pandemia, o consumo online disparou e intensificou massificando as vendas

**Tendo em conta que os mercados são cada vez mais dinâmicos e competitivos como caracteriza os consumidores do mercado de luxo atualmente?**

Os consumidores do mercado de luxo são atual e declaradamente mais interessados, envolvidos, informados e curiosos no que toca ao processo de compra. Ou seja, estão cada vez mais

entrosados no processo de compra e têm, cada vez mais, consciência de aspetos ambientais, sociais, etc, no momento em que compram.

**Quais são os determinantes que identifica na procura de produtos de luxo?**

Qualidade dos materiais, design/estética, preço, conceder *satus*, experiência de compra.

**Na sua visão, o que é que uma marca de luxo e os seus produtos precisam de ter para serem considerados de luxo?**

As marcas de luxo têm de prestar um serviço de excelência, os produtos têm de refletir *know-how/ savoir-faire/* e serem de alta e refinada qualidade também na escolha dos mais nobres materiais e técnicas, têm de ser exclusivos e marca deve proporcionar uma experiência e conferir estatuto social/*status*.

**Sendo que a Josefinas já está presente no mercado de luxo, o que considera que uma loja tem que quer para que, no momento de compra, as pessoas a identifiquem como uma loja de luxo?**

Para que a marca seja identificada como de luxo, deve transmitir o que foi partilhado anteriormente.

**Que necessidades dos consumidores considera que um produto de luxo satisfaz que outro funcionalmente equivalente não faça?**

Os produtos de luxo conferem estatuto e posição social, por exemplo.

Quem os usa, sente-se automaticamente mais confiante e poderoso.

**Considera que estamos perante uma nova era de novo luxo? Se sim, o que considera novo luxo e como é que a Josefinas se tem adaptado estrategicamente a estas alterações?**

O segmento de luxo é muito característico, particular e funciona em contraciclo. Acho que a nova era do luxo já se instalou há algum tempo, mas vão sempre surgindo nuances como por exemplo o fenómeno do *Metaverso*, a aliança das marcas conceituadas com marcas mais jovens, etc.

A Josefina está atenta a todos os passos e inteirada das novidades que ocorrem no mundo da moda e vai seguindo a estratégia delineada da forma coerente e sem propriamente estar a “seguir a moda”, mas sim mais na ótica de criar moda e ter impacto no mundo dos negócios e no empoderamento feminino.

### **Qual é o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?**

Concorrência internacional muito feroz, o facto de demorar anos até uma marca se conseguir posicionar e garantir o estatuto que os clientes almejam, por exemplo.

### **Quais os fatores de sucesso, das marcas em Portugal de bens de luxo como é o caso da Josefina?**

Ter alguns fatores diferenciadores em relação a outras marcas e trabalhar especificamente o mercado de luxo.

### **O que considera justificar o preço, elevado, de um bem de luxo nos dias de hoje?**

O preço praticado por uma marca estará sempre associado ao segmento no qual se insere, bem como aos materiais, técnicas e inovação utilizados na sua criação. A tradição, legado, o carácter artesanal também poderá ser característica associada e justificar o preço mais elevado, por exemplo.

O objeto como obra de arte e o facto de conferir poder e estatuto ao cliente também é outra justificação.

## Anexos D - Resultados dos Questionários

### Questões Demográficas e Socioeconómicas

#### IDADES

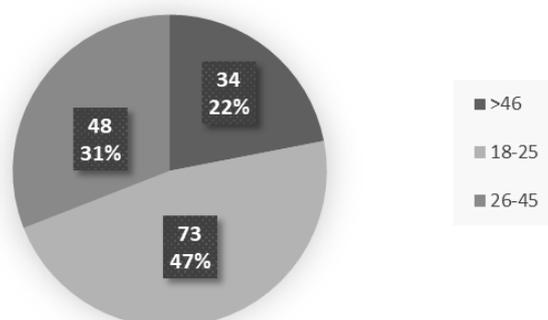


Figura D.1: Idades. Fonte: elaboração própria.

#### SEXO

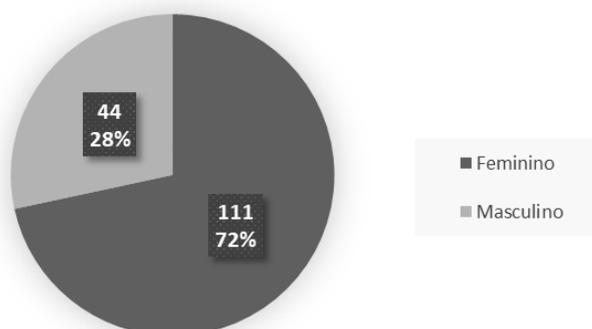


Figura D.2: Sexo. Fonte: elaboração própria.

#### NÍVEL DE ESCOLARIDADE

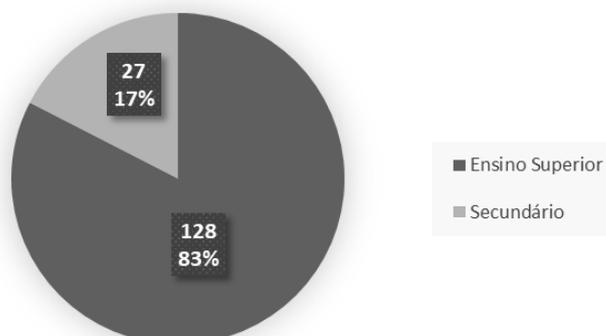


Figura D.3: Nível de escolaridade. Fonte: elaboração própria.

## NACIONALIDADE

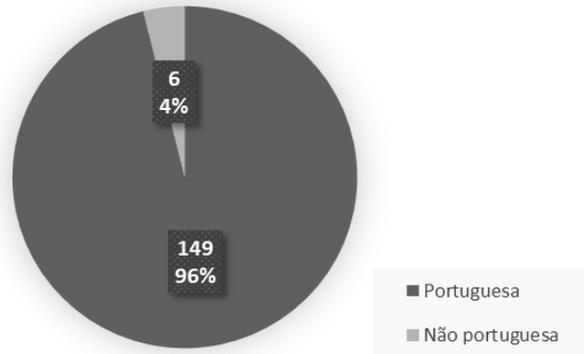


Figura D.4: Nacionalidade. Fonte: elaboração própria.

## CONCELHO DE RESIDÊNCIA

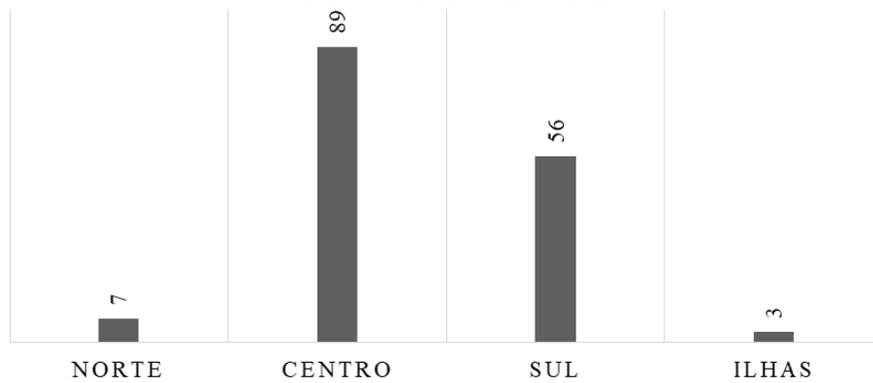


Figura D.5: Concelho de residência. Fonte: elaboração própria.

## RENDIMENTO LÍQUIDO MENSAL

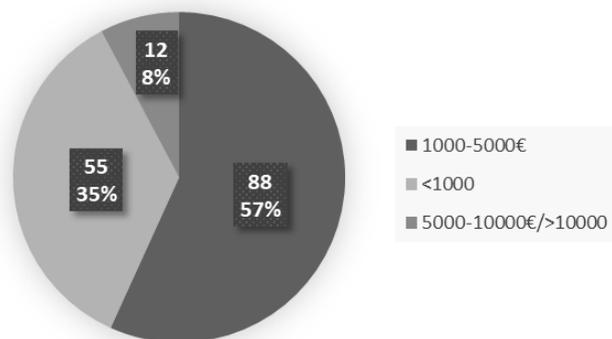


Figura D.6: Rendimento líquido mensal. Fonte: elaboração própria.

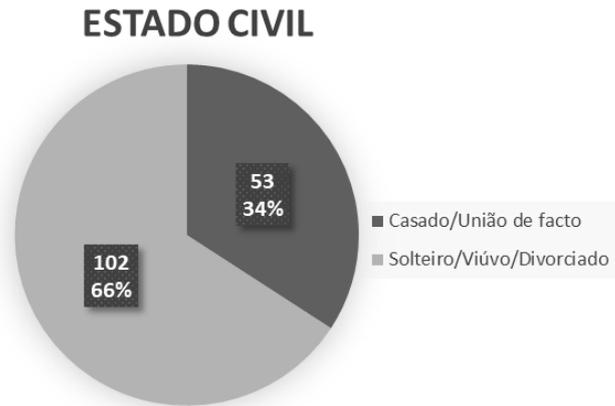


Figura 4.8: Estado civil. Fonte: elaboração própria.

\*Os gráficos podem não corresponder à ordem do questionário.

## Anexos E

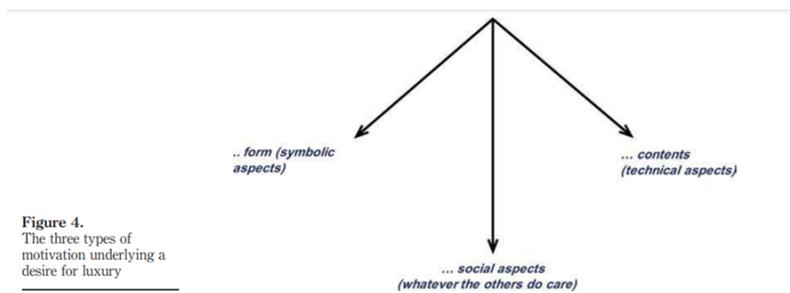


Figura E.1: Os três tipos de motivação subjacente a um desejo de luxo. Fonte: Brun e Castelli (2013).

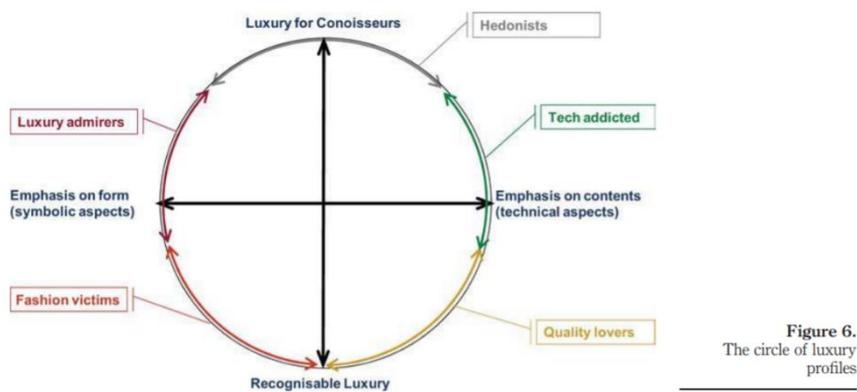
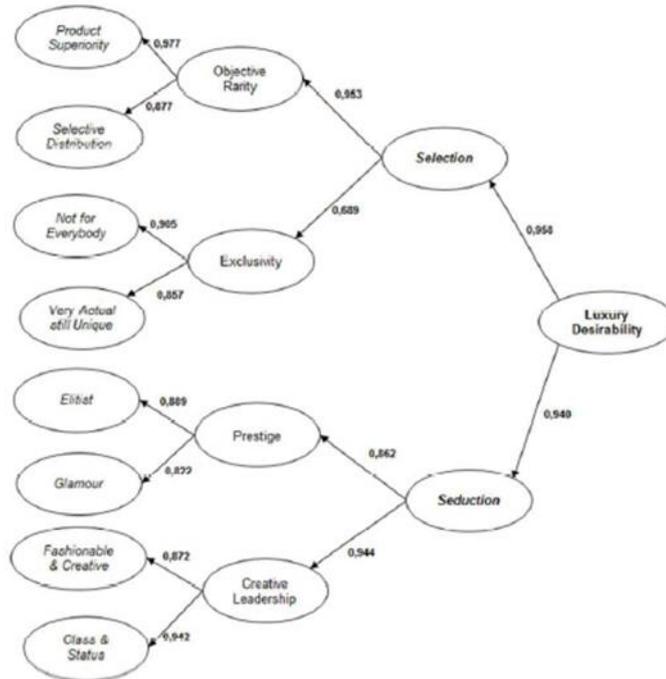


Figura E.2: O círculo dos perfis de luxo. Fonte: Brun e Castelli (2013).

Figure 1: PLS hierarchical confirmatory factor analysis of luxury desirability\*



\* Numbers refer to the bootstrapped path coefficients between higher order latent variables and lower ones. In other words, they represent factor loadings between connected latent variables and hence the strength of the relationships between them.

Figura E.3: Análise PLS do fator de confirmação hierárquico da desejabilidade do luxo.

Fonte: Kapferer e Florence (2016).

## Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2020

FY2020 luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2019 <sup>1</sup>	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2020 luxury goods sales (US\$M)	FY2020 total revenue (US\$M)	FY2020 luxury goods sales growth	FY2020 net profit margin <sup>2</sup>	FY2017-2020 luxury goods CAGR <sup>3</sup>
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	33,976	50,889	-11.0%	11.1%	6.3%
2	↔ 0	Kering SA	France	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato, Girard-Perregaux, Boucheron, Ulysse Nardin	14,930	14,930	-17.5%	16.6%	5.7%
3	↔ 0	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda, Dr Jart+; Licensed beauty & fragrance brands inc Tom Ford Beauty	14,294	14,294	-3.8%	4.9%	6.5%
4	↔ 0	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Chloé, Panerai	13,183	15,821	-0.7%	6.5%	3.6%
5	↔ 0	L'Oréal Luxe	France	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics, Mugler, Azzarro fragrances; Licensed brands including Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	11,602	11,602	-7.6%	n/a	6.3%
6	↔ 0	Chanel Limited	United Kingdom	Chanel	10,108	10,108	-17.6%	13.7%	1.7%
7	↔ 0	EssilorLuxottica SA	Italy	Ray-Ban, Oakley, Persol, Oliver Peoples, Vogue Eyewear; Licensed eyewear brands	8,793	16,445	-20.0%	1.0%	na
8	↑ 1	PVH Corp.	United States	Calvin Klein, Tommy Hilffier	8,380	9,900	3.8%	4.2%	8.0%
9	↑ 2	Hermès International SCA	France	Hermès, John Lobb	7,282	7,282	-7.2%	21.7%	4.8%
10	↓ -2	Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/HK SAR	Chow Tai Fook, Hearts on Fire, T Mark, Enzo, Sciorlove, Monologue	7,196	7,260	-14.7%	5.3%	3.4%
11	↑ 1	Rolex SA	Switzerland	Rolex, Tudor	6,177 <sup>4</sup>	6,177 <sup>4</sup>	-13.4%	n/a	1.2%
12	↑ 1	Ralph Lauren Corporation	United States	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Lauren Ralph Lauren	6,160	6,160	-2.4%	6.2%	-2.5%
13	↓ -3	The Swatch Group Ltd.	Switzerland	Omega, Longines, Breitling, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	5,682	5,959	-33.0%	-0.9%	-11.5%
14	↑ 3	Capri Holdings Limited	United Kingdom	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, Versace	5,551	5,551	6.0%	-4.1%	7.3%
15	↑ 1	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	China	Lao Fengxiang	5,516	7,402	2.6%	4.0%	13.9%
16	↓ -2	Tapestry, Inc.	United States	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman	4,961	4,961	-17.7%	-13.1%	3.4%
17	new	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd. 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	China Gold, Jin-Ruijin, Jin-ShangYin	4,866	4,894	-11.8%	1.5%	6.3%
18	↓ -3	Shiseido Company, Limited	Japan	SHISEIDO, clé de peau BEAUTE, NARS, BareMinerals, IPSA, Laura Mercier, Benefique, Drunk Elephant; Licensed fragrance brands	4,830 <sup>4</sup>	8,625	-18.6%	-1.0%	-1.1%
19	↓ -1	Tiffany & Co.	United States	Tiffany & Co., Tiffany	4,424	4,424	-0.4%	12.2%	3.4%
20	↔ 0	Burberry Group plc	United Kingdom	Burberry	3,345	3,345	-3.2%	4.6%	-1.6%
21	↑ 1	Pandora A/S	Denmark	Pandora	2,906	2,906	-13.1%	10.2%	-5.9%
22	↑ 3	Titan Company Limited	India	Zoya, Favre-Leuba, Nebula, Xylis, Tanishq, Titan	2,888	2,989	7.9%	7.0%	17.0%
23	↓ -4	Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	2,761	2,761	-24.9%	-2.2%	-7.5%
24	↓ -3	Coty Inc.	United States	philosophy, JDOPI, Lancaster; Licensed fragrance brands: Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry etc	2,606	4,718	-20.9%	-21.3%	0.5%
25	↑ 2	Kosé Corporation	Japan	DECORTE, SEKKISEI ADDICTION, JILL STUART, KOSE, ALBION, Tarte	2,317 <sup>4</sup>	3,014	-1.2%	8.5%	8.2%
26	↓ -3	Hugo Boss AG	Germany	BOSS, HUGO	2,218	2,218	-32.5%	-11.3%	-10.7%
27	↓ -3	Swarovski Crystal Business	Switzerland	Swarovski	1,937	1,937	-34.6%	n/a	-14.3%
28	↑ 8	L'Occitane International SA	Luxembourg	L'Occitane en Provence, Elmis, L'Occitane au Brésil, MINÉRA, erborian, L'Occitane au Brésil	1,827	1,827	15.2%	7.0%	7.5%

<sup>1</sup> Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

<sup>2</sup> Compound annual growth rate

<sup>3</sup> Change in ranking vs FY2019 ranking from the Global Powers of Luxury Goods 2020 report

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Luxury Goods 2021. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2020 using company annual reports, industry estimates, and other sources.

<sup>4</sup> estimate

n/a = not available

na = not in existence (created by merger or divestiture)

## Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2020

FY2020 luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2019 <sup>1</sup>	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2020 luxury goods sales (US\$M)	FY2020 total revenue (US\$M)	FY2020 luxury goods sales growth	FY2020 net profit margin <sup>2</sup>	FY2017-2020 luxury goods CAGR <sup>3</sup>
29	↓ -3	Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	1,822	1,837	-25.8%	5.6%	-11.9%
30	↓ -2	Puig S.L.	Spain	Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Penhaligon's, Licensed fragrance brands	1,752	1,752	-24.2%	-4.6%	-7.4%
31	↑ 3	Onward Holdings Co., Ltd.	Japan	Niyusarku, Ji Sander, Joseph, Kashimaya	1,725*	2,277	-5.5%	-20.7%	0.7%
32	↓ -2	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	China/HK SAR	Chow Sang Sang	1,689	1,938	-19.4%	3.6%	-3.4%
33	↔ 0	Moncler SpA	Italy	Moncler	1,642	1,642	-11.5%	20.9%	6.5%
34	↓ -5	Fossil Group, Inc.	United States	Fossil, Michele, Balic, Skagen, Zodiac, Licensed brands	1,538*	1,613	-27.4%	-5.9%	-16.9%
35	↑ 3	Clarins SAS	France	Clarins, My Blend	1,527*	1,527*	-8.9%	n/a	n/a
36	↓ -1	OTB SpA	Italy	Diesel, Narni, Maison Margiela, Viktor&Rolf	1,445	1,500	-15.5%	0.1%	-5.2%
37	↑ 6	Kalyan Jewellers India Pvt. Limited	India	Mudhra, Tejasvi, Glo	1,424	1,435	3.4%	1.4%	0.9%
38	↓ -7	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	China/Hong Kong SAR	Luk Fook	1,422	1,437	-29.4%	7.7%	-3.1%
39	↓ -7	Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PenryBlack	1,366	1,400	-26.7%	3.4%	-8.4%
40	↓ -3	Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana	1,284	1,317	-14.3%	-8.9%	-3.8%
41	↓ -1	Patek Philippe SA	Switzerland	Patek Philippe	1,278*	1,278*	-20.0%	n/a	-3.9%
42	↑ 3	Tory Burch LLC	United States	Tory Burch, Tory Sport	1,200*	1,200*	-7.7%	n/a	4.6%
43	↓ -1	Pola Orbis Holdings Inc.	Japan	Pola, Jurlique, Three, Itrim, Amplitude, Fwisem x Three	1,182	1,651	-23.1%	2.6%	-10.2%
44	↓ -3	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italy	Z Zegna, Ermenegildo Zegna, Ermenegildo Zegna XXX Couture, THOM BROWNE, New York	1,156	1,183	-23.2%	-4.3%	-5.0%
45	↑ 3	Audemars Piguet & Cie	Switzerland	Audemars Piguet	1,150*	1,150*	-8.5%	n/a	3.3%
46	↑ 3	Joyalukkas India Pvt. Limited	India	Joyalukkas Pride, Eleganza	1,131*	1,131*	-0.8%	0.5%	6.1%
47	↓ -8	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo	1,041	1,044	-33.4%	-7.8%	-12.9%
48	↓ -4	Valentino SpA	Italy	Valentino, REDValentino	1,002	1,005	-28.1%	-34.4%	-10.3%
49	↓ -3	SMCP SAS	France	Sandrio, Maje, Claude Pierlot, De Fursac	995	995	-22.9%	-11.7%	-1.5%
50	↔ 0	Safilo Group SpA	Italy	Safilo, Carrera, Smith, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	889	889	-16.9%	-8.9%	-0.0%
51	↑ 3	Richard Mille SA	Switzerland	Richard Mille	839*	839*	-12.4%	n/a	44.7%
52	new	Farfetch Limited	United Kingdom	Off-White, Heron Preston, Palm Angels, Marcelo Burton County of Milan, Stadium Goods, Browns	823	1,674	107.3%	n/a	146.4%
53	↓ -1	Revlon, Inc./Elizabeth Arden & Fragrances	United States	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands	815	815	-16.3%	n/a	-7.0%
54	↑ 1	Ted Baker plc	United Kingdom	Ted Baker	805	806	-1.4%	-11.2%	4.7%
55	↓ -2	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Switzerland	Chopard	767*	767*	-22.6%	n/a	-5.8%
56	↓ -5	TODS SpA	Italy	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	737	737	-30.2%	-11.3%	-13.0%
57	↓ -10	PC Jeweller Ltd.	India	PC Jeweller, AZVA	734	745	-40.0%	1.6%	-15.0%
58	↑ 5	Canada Goose Holdings Inc.	Canada	Canada Goose, Baffin	720	720	15.4%	15.8%	33.4%
59	↓ -1	Cole Haan, Inc.	United States	Cole Haan	720*	720*	4.9%	n/a	n/a
60	↔ 0	Movado Group, Inc.	United States	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton, MVM; Licensed watch brands	701	701	3.1%	6.0%	8.2%
61	↓ -2	Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli	620	623	-10.5%	-5.9%	2.6%
62	↓ -1	Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China	Chow Tai Seng	599	736	-10.3%	19.9%	7.7%
63	↑ 8	Sanyo Shokai Ltd.	Japan	Mackintosh, Paul Stuart	541*	541*	0.8%	0.0%	-1.9%

<sup>1</sup> Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

<sup>2</sup> Compound annual growth rate

<sup>3</sup> Change in ranking vs FY2019 ranking from the Global Powers of Luxury Goods 2020 report

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Luxury Goods 2021. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2020 using company annual reports, industry estimates, and other sources.

\*=estimate

n/a = not available

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

### Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2020

FY2020 luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2019 <sup>1</sup>	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2020 luxury goods sales (US\$M)	FY2020 Total revenue (US\$M)	FY2020 luxury goods sales growth	FY2020 net profit margin <sup>2</sup>	FY2017-2020 luxury goods CAGR <sup>3</sup>
64	↓ -7	Inter Parfums, Inc.	United States	Lanvin, Rochas; Licensed fragrance brands	539	539	-34.5%	9.3%	-3.0%
65	↑ 2	Breitling SA	Switzerland	Breitling	511*	511*	-17.2%	n/a	3.7%
66	↑ 6	TFG Brands (London) Limited	United Kingdom	Hobbs, Whistles, Phase Eight	495	495	-4.6%	-2.0%	15.7%
67	↓ -2	MCM Group	Germany	MCM	478	478	-22.4%	1.2%	1.9%
68	↓ -2	Graff Diamonds International Limited	United Kingdom	Graff	474	474	-23.0%	0.9%	-11.9%
69	↑ 5	Euroitalia S.r.l.	Italy	Reporter, Naj-Oheari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Disquand2	456*	456*	-10.7%	n/a	4.6%
70	↑ 9	Kurt Geiger Limited	United Kingdom	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Miss KG, Carvela	443	443	3.7%	9.4%	3.8%
71	↑ 10	Vera Bradley, Inc.	United States	Vera Bradley	429	495	3.2%	3.1%	-4.0%
72	↑ 5	Marc O'Polo AG	Germany	MARC O'POLO	422	422	-9.4%	0.3%	-2.2%
73	↑ 9	Sociedad Textil Loria SA	Spain	Purificación García; Licensed brand - CH Carolina Herrera	419	419	6.8%	11.1%	4.3%
74	new	Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东高基天业股份有限公司	China	CHJ, VENTI	415	466	-7.7%	4.5%	2.0%
75	↑ 1	De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands	394	394	-22.5%	-21.5%	-7.0%
76	↑ 8	Zadig & Voltaire	France	Zadig & Voltaire	388**	388**	0.0%	n/a	11.9%
77	↓ -7	Marcolin Group	Italy	Marcolin; Licensed eyewear brands	387	387	-30.1%	-16.8%	-10.2%
78	↓ -5	Tse Sui Luen Jewelry (International) Limited TSL   謝瑞麟	China/HK SAR	TSL   謝瑞麟	366	373	-28.6%	-3.1%	-5.3%
79	↓ -4	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	China	Ming	364	364	-26.8%	-10.3%	-12.0%
80	↓ -2	Liu Jo SpA	Italy	Liu Jo	346	355	-22.5%	2.1%	-4.1%
81	↓ -12	Furla SpA	Italy	Furla	331	331	-42.1%	-21.2%	-16.5%
82	↓ -26	Samsone International S.A./Tumi brand only	United States	Tumi	322	322	-58.1%	n/a	-22.0%
83	↓ -3	S Tous SL	Spain	Tous	320	320	-29.0%	-3.9%	-9.5%
84	↑ 6	J Barbour & Sons Ltd	United Kingdom	Barbour	307	307	7.8%	11.8%	9.4%
85	↓ -2	Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	307	319	-23.4%	-8.4%	-4.9%
86	new	Golden Goose SpA	Italy	Golden Goose	303*	303*	1.5%	n/a	23.0%
87	new	Morellato Group	Italy	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	284	287	n/a	9.4%	15.5%
88	new	Sportswear Company SpA	Italy	Stone Island	269	271	0.8%	17.6%	17.8%
89	new	True Religion Apparel, Inc.	United States	True Religion	259*	259*	-11.5%	-19.5%	n/a
90	↓ -2	Fashion Box SpA	Italy	Replay	256	267	-11.4%	1.5%	-0.1%
91	↓ -6	Franck Muller Group	Switzerland	Franck Muller	256*	256*	-25.0%	n/a	-7.2%
92	new	Tribhuvandas Bhimji Zaveri Limited	India	tbz	255	256	2.4%	1.2%	2.1%
93	↔ 0	Acne Studios Holding AB	Sweden	Acne Studios	246	246	-8.4%	9.0%	6.5%
94	↓ -7	Laboratoire Nuxe SA	France	Nuxe, Resultime	228*	228*	-27.3%	n/a	-3.1%
95	↓ -4	Paul Smith Group Holdings Limited	United Kingdom	Paul Smith	223	223	-17.6%	-12.2%	-1.4%
96	↓ -10	Gefin SpA	Italy	Etno	218	222	-32.5%	-10.9%	-13.8%
97	↓ -8	Vivara Participações S.A.	Brazil	Vivara	203	203	-10.6%	14.0%	1.7%
98	new	Mulberry Group plc	United Kingdom	Mulberry	191	191	-10.1%	-31.1%	-3.8%
99	new	Damiani SpA	Italy	Damiani, Salvini, blisc, Calderoni	187	191	-1.9%	-1.0%	1.4%
100	new	Cris Conf SpA	Italy	Pinko	182	187	-34.2%	-5.9%	-6.9%

<sup>1</sup> Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are >50% of group revenue.

\* = estimate  
n/a = not available

<sup>2</sup> Compound annual growth rate

ne = not in existence (created by merger or divestiture)

<sup>3</sup> Change in ranking vs FY2019 ranking from the Global Powers of Luxury Goods 2020 report

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Luxury Goods 2021. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2020 using company annual reports, industry estimates, and other sources.

Figura E.4: Global Power of Luxury Goods Top 100, FY2020. Fonte: Deloitte (2021).