

MARCAS DE LUXO EM PORTUGAL
O Sucesso em Contexto de Crise Económica

Filipa Marques Serra Pereira

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientadora:
Prof. Doutora Susana Marques Cunha,
ISCTE Business School, Departamento de Gestão

Dezembro 2011

RESUMO

“O «*Luxury Goods Worldwide Market Study*» estima que as vendas globais aumentem 10% este ano, para 191 mil milhões de euros” in Diário Económico 2011/10/23. Portugal não é exceção. Surgem constantemente manchetes de jornais acerca do crescimento de mercado de luxo em contexto de crise.

As razões que levam os consumidores a escolherem produtos de luxo são muitas e de diversas dimensões: financeira, funcional, individual e social. Além disso, o luxo hoje em dia pode tomar diversas formas desde o pronto-a-vestir exclusivo, às jóias e relógios, aos perfumes e maquilhagem, aos acessórios de moda, ao vinho e bebidas espirituosas, aos automóveis e até mesmo aos hotéis e turismo. O consumidor de luxo é uma pessoa informada, viajada e sofisticada. A oferta das empresas não basta ir ao encontro das suas necessidades, têm de o surpreender.

No entanto, a explicação para o sucesso das marcas de luxo em Portugal não se baseia apenas na afluência constante de clientes com elevado poder de compra, mas principalmente no trabalho contínuo desenvolvido pelas marcas quer a nível de oferta de produtos inovadores e de qualidade, quer ao nível da relação com o cliente, desde o atendimento personalizado em loja, aos mecanismo de benefícios e fidelização e até mesmo ao tratamento do pós-venda. O consumidor de luxo gosta de se sentir especial e sempre que as marcas assim o façam sentir, podem contar com o seu consumo.

Palavras-chave: Marcas de Luxo; Luxo; Moda; Portugal

JEL Classification System: M10- General; M31- Marketing

ABSTRACT

"The 'Luxury Goods Worldwide Market Study' estimates that global sales increase 10% this year to 191 billion euros" in Diário Económico 23.10.2011. Portugal is no exception. Constantly arise newspaper headlines about the growing of the luxury market in times of economic crisis.

The reasons that lead consumers to choose luxury products are many and from different dimensions: financial, functional, individual and social. In addition, the luxury today can take various forms from the exclusive ready-to-wear, jewelry and watches, perfumes and makeup, fashion accessories, wine and spirit drinks, cars and even hotels and tourism. The luxury goods consumers are informed, traveled and sophisticated people. It is no longer enough to answer their needs, companies must work to surprise them.

However, the explanation for the success of luxury brands in Portugal is not only based on the constant flow of customers with high purchasing power. It is mainly due to a developed ongoing work at the brands offer, choosing between innovative and high quality products, and at the customer relations, since the personal attention in the shop, the engines of benefits and loyalty and even the treatment of post-sale. The luxury consumers like to feel special and everytime the brands make them feel that way, they can always count on their consumption.

Key-words: Luxury Brands; Luxury; Fashion; Portugal

JEL Classification System: M10- General; M31- Marketing

SUMÁRIO EXECUTIVO

“Luxury lies not in richness and ornateness but in the absence of vulgarity”

Coco Chanel

Definir luxo é uma tarefa árdua, cada pessoa tem a sua própria interpretação. Por exemplo, ao procurar por “*luxury*” no Google.com encontramos 130 milhões de resultados, este número varia à medida que mudamos o idioma. Luxo é algo que é produzido em poucas quantidades para ser escasso ou único, é algo que tem um elevado grau de *know-how* e qualidade, é algo que é exclusivo e por isso não está acessível a todos.

As pessoas desejam luxo por diversas razões. Desejam-no porque o seu preço elevado revela elevada qualidade e prestígio. Desejam-no porque é mais bonito, dura mais, é mais funcional e tem uma melhor performance. Desejam-no porque tem mais qualidade. Desejam-no porque é exclusivo e raro. Desejam-no porque ajuda a definir a sua auto-imagem ou a intenção de auto-imagem. Desejam-no para se sentirem realizados e recompensados. Desejam-no porque a posse destes produtos é importante para o seu bem-estar. Desejam-no porque procuram atingir determinado status social. Desejam-no por necessidade de pertença a um grupo e as pessoas à sua volta também os têm.

O luxo é encontrado no pronto-a-vestir exclusivo, nas jóias e relógios, nos perfumes e maquilhagem, nos acessórios de moda, no vinho e bebidas espirituosas, nos automóveis, nos hotéis, no turismo e em muito mais.

Para decifrar melhor os consumidores de luxo em Portugal, foi realizado um questionário presencial com o objectivo de recolher informação de um leque alargado de consumidores de marcas de luxo de pronto-a-vestir e/ou acessórios sobre as suas percepções e atitudes com os produtos de luxo.

O consumidor de luxo não é um consumidor qualquer. Por norma, é uma pessoa informada, viajada e sofisticada. A oferta das empresas não basta ir ao encontro das suas necessidades, têm de o surpreender. Winsper desenvolveu um modelo para ajudar as empresas de marcas de luxo: os 6 P’s do Marketing de Luxo. De acordo com o seu estudo, existem 6 características que o gestor da marca deve ter em atenção. Em primeiro lugar, estão as pessoas. As marcas de luxo melhor sucedidas aplicam especial atenção e rigor na formação dos “embaixadores da sua marca” que directa ou indirectamente estão em contacto com o consumidor. O produto de luxo deve primar nos aspectos relacionados com qualidade,

património, integridade, preço, unicidade e superfluidade ou inutilidade. A paixão dos seus consumidores é cada vez mais partilhada e as redes sociais ocupam um papel importante, tanto as “*old fashion*” (clubes e associações) como as emergentes (comunidades *online*, *blogs*, entre outros). Os *marketers* das marcas de luxo precisam estar particularmente conscientes do que se está a passar *online*: tanto as boas como as más notícias correm depressa. O prazer percebido pela marca ou produto de luxo é um factor fulcral para tal é importante que as campanhas de marketing incluam apelos emocionais para que os clientes se sintam ligados a elas. O propósito do produto de luxo deve ficar bem claro, embora se possa considerar o luxo supérfluo. A maioria dos produtos de luxo têm um aspecto utilitário, que pode ser mais ou menos importante para diferentes indivíduos e cabe a cada gestor gerar nos seus produtos uma combinação de praticidade, informação factual e formas dos seus clientes os ligarem a aspectos de prazer. Por último, o preço de um produto é sempre um aspecto a ter em atenção na altura da compra, nos produtos de luxo não é excepção.

A segunda e terceira parte da metodologia teve como objectivo traçar um cenário dos últimos anos do mercado de luxo em Portugal, das principais marcas e das principais inovações e estratégias das marcas. Para tal, foram entrevistados alguns gestores de marcas de luxo de moda em Portugal e analisados artigos e notícias sobre o mesmo tema.

Em Portugal, surgem constantemente manchetes de jornais acerca do crescimento de mercado de luxo em contexto de crise. A explicação para tal está na afluência constante de clientes com elevado poder de compra, que não acontece ao nível de outros sectores, mas principalmente devido ao trabalho contínuo desenvolvido pelas marcas quer a nível de oferta de produtos inovadores e de qualidade, quer ao nível da relação com o cliente, desde o atendimento personalizado em loja, aos mecanismos de benefícios e fidelização e até mesmo ao tratamento do pós-venda. Em suma, existem todo um conjunto de medidas que estão e devem continuar a ser tomadas para garantir o sucesso do mercado de luxo em Portugal.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 A Problemática da Investigação	1
1.2 Os Objectivos	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1 Introdução	3
2.2. Conceito de Luxo.....	3
2.2.1 O que é o Luxo?.....	3
2.2.2 Porque as pessoas desejam o Luxo?	4
2.2.3 Tipos de Luxo	9
2.2.4 Bens de Luxo	10
2.2.5 Evolução do luxo	11
2.2.6 O Processo de Democratização do Luxo	12
2.2.7 O Conceito de Novo Luxo	12
2.3. Marcas de Luxo	13
2.3.1 O Valor da Marca	13
2.3.2 Definição de Marcas de Luxo.....	15
2.4. Luxo e Moda	19
2.4.1 Os 6 P’s do Marketing de Luxo.....	19
2.4.2 Estratégias do Ponto de Venda	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 Introdução	24
3.2 Método Primário.....	24
3.2.1 Estudo Quantitativo	24
3.2.2 Estudo Qualitativo	25
3.3 Método Secundário	26
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	27
4.1 Introdução	27
4.2 Método Primário: Estudo Quantitativo.....	27
4.2.1 Estatística Descritiva.....	27

4.2.2 Perfil do Consumidor de Luxo em Portugal.....	33
4.3 Método Primário: Estudo Qualitativo.....	52
4.3.1 Evolução das Empresas.....	52
4.3.2 O Cliente de Luxo.....	53
4.3.3 O Dinamismo do Mercado de Luxo em Portugal.....	54
4.3.4 A Crise e o Mercado de Luxo em Portugal.....	55
4.3.5 A Chave do Sucesso.....	55
4.4 Método Secundário.....	57
5. CONCLUSÕES.....	61
6. BIBLIOGRAFIA.....	63
7. ANEXOS.....	66
7.1 Questionário.....	66
7.2. Guião da Entrevista.....	70

Índice de Figuras

Figura 2.1: Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007).....	9
Figura 2.2: Como a equidade da marca gera valor (adaptado de Aaker, 2002).....	15
Figura 2.3: Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004).....	17
Figura 2.4: Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa (Jackson e Haid, 2002).....	18

Índice de Tabelas

Tabela 4.1: Frequência e Percentagem dos Dados Demográficos.....	28
Tabela 4.2: Frequência e Percentagem das Associações ao termo Luxo.....	29
Tabela 4.3: Frequência e Percentagem das Marcas de Luxo Conhecidas.....	29
Tabela 4.4: Frequência e Percentagem das Razões da Compra de Produtos de Luxo.....	31
Tabela 4.5: Frequência e Percentagem do Tipo de Produtos de Luxo Consumidos.....	32
Tabela 4.6: Frequência e Percentagem do Consumo de Luxo.....	33

Tabela 4.7: Indicadores Demográficos vs Compro Produtos de luxo porque considero-os um investimento.....	34
Tabela 4.8: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade.	35
Tabela 4.9: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque são produtos mais bonitos e mais funcionais	37
Tabela 4.10: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque têm mais qualidade.....	38
Tabela 4.11: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque são mais exclusivos e raros	40
Tabela 4.12: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim.	41
Tabela 4.13: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque sinto-me recompensado e realizado quando os compro.	43
Tabela 4.14: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque a posse destes bens é importante para mim.....	44
Tabela 4.15: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque procuro obter/manter determinado status social.	45
Tabela 4.16: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque os meus amigos/colegas/familiares também compram.....	47
Tabela 4.17: Indicadores Demográficos Vs Associações a Produtos de Luxo	49
Tabela 4.18: Indicadores Demográficos Vs Frequência de compra de produtos de luxo	51

1. INTRODUÇÃO

1.1 A Problemática da Investigação

O mercado dos produtos de luxo tem sofrido várias alterações ao longo das últimas décadas e o caso português não é excepção. É um mercado bastante dinâmico, surgem constantemente manchetes de jornais acerca do seu crescimento e potencial e o próprio consumidor tem procurado cada vez mais saciar a sua sede de luxo. No entanto, surge a questão: *Como se explica que o mercado das Marcas de Luxo em Portugal continue a crescer num contexto de crise económica?*

1.2 Os Objectivos

O objectivo principal desta tese será explicar a razão que faz com que o mercado das Marcas de Luxo em Portugal cresça enquanto o país está a atravessar a maior crise económica de todos os tempos. O objecto de estudo serão as principais marcas de luxo em Portugal e os seus consumidores.

Para responder à questão principal desta tese será necessário passar pelos seguintes passos:

- Definir conceitos relacionados com o tema Marcas de Luxo, como “luxo”, “bem de luxo” e “marca de luxo”;
- Descrever a evolução do luxo desde a sua origem até às novas tendências;
- Identificar razões que levam os consumidores em geral a consumir luxo;
- Descrever as estratégias das principais Marcas de Luxo em Portugal através de entrevistas aos principais responsáveis destas marcas;
- Estudar o comportamento dos consumidores portugueses de modo a:
 - Caracterizar o consumidor. Como se trata de uma problemática socioeconómica vai ser necessário conjugar as características sociológicas do consumidor (porque compra, com que frequência, o que compra...) mas também as suas características económicas (salário líquido mensal);
 - Descobrir a frequência e a quantidade da compra por ano.

- Com base nos resultados obtidos:
 - Caracterizar o mercado de luxo português;
 - Identificar os principais factores críticos de sucesso das Marcas de Luxo para enfrentar a crise;
 - Identificar os perfis de consumidores;
 - Analisar os principais valores envolvidos na compra de Marcas de Luxo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

“Luxury defines beauty; it is art applied to functional items.”(Kapferer, 1997)

Esta definição de luxo de Kapferer (1997) ilustra perfeitamente a minha visão de luxo. Será que também é assim que os restantes portugueses vêem o luxo e as marcas de luxo? Saber de que forma os portugueses vêem as marcas de luxo e porque razão as compram é um dos objectivos desta tese. Neste capítulo será feita uma análise macro de todos esses motivos e do próprio conceito de marca, marca de luxo e outros conceitos relacionados.

2.2. Conceito de Luxo

2.2.1 O que é o Luxo?

Definir luxo é uma tarefa árdua, cada autor tem a sua própria definição. Por exemplo, ao procurar por “*luxury*” no Google.com encontramos 130 milhões de resultados, este número varia à medida que mudamos o idioma. Encontramos 4,6 milhões para “luxo” no Google.pt, 26,3 milhões para “lujo” no Google.es e 40,8 milhões para “luxe” no Google.fr. E a tendência será para aumentar. Tal como varia de país para país, a ideia de luxo também varia de consumidor para consumidor porque é composta principalmente de percepções e interpretações, a falta de consenso na literatura sobre o comportamento do consumidor sobre o significado de luxo é compreensível (Vigneron e Johnson, 1999).

Segundo uma óptica mais económica, alguns bens podem ser considerados de luxo ou de necessidade dependendo da pessoa que os quer e porquê. O mesmo bem pode ser considerado de luxo ou de necessidade para a mesma pessoa em diferentes situações (Kemp, 1998). Segundo Lipsey (1970), os bens de necessidade são produtos para os quais a procura permanece relativamente estável quando os preços sobem, enquanto que a procura de bens de luxo declina acentuadamente com o aumento no preço (Lipsey, 1970). Assim, a distinção entre os bens de luxo e bens de necessidade pode ser explicada em termos de elasticidade-preço da procura (Kemp, 1998). Para além disso, esta perspectiva pode ser ligada à

“Hierarquia das Necessidades” de Maslow (*apud* Kemp, 1998). Esta teoria defende a existência de uma pirâmide de necessidades em que no nível inferior estão as necessidades fisiológicas que têm de ser satisfeitas em primeiro lugar, e só depois se seguem os níveis das necessidades psicológicas (Kemp, 1998). Neste caso, os bens de luxo são equiparados aos restantes níveis da pirâmide: segurança, sentimento de pertença, estima e auto-actualização. Mas não se pode definir um termo de uma só perspectiva, o objectivo é saber o que realmente significa luxo para os consumidores, porque é tão desejado e como o conceito pode ser definido numa óptica de Marketing.

A palavra “luxo” deriva da palavra latina “*luxus*” que significa indulgência dos sentidos, independentemente do custo (Nueno e Quelch, 1998). Vigneron e Johnson (2004) explicam que em termos de comportamento do consumidor, luxo inclui aspectos pessoais como interpessoais. Da junção destas duas definições resulta: Luxo envolve as percepções pessoais e interpessoais das pessoas acerca da indulgência dos sentidos. Luxo, é também definido como algo caro e extravagante que é difícil de obter, é algo indulgente e não necessário (Corbellini e Saviolo, 2009), cujos seus bens são conhecidos por providenciar aos consumidores um prazer extra comparando com bens normais, com o objectivo de não ser apenas funcional mas que satisfaça todos os sentidos de uma só vez (Stegemann, 2006). Resumindo, Luxo, de uma forma simplificada, define algo que é bonito e apelativo mas que não está disponível para todos, devido tanto a barreiras financeiras ou porque foi feito em número limitado (Laurent, Dubois e Czellar, 2001).

2.2.2 Porque as pessoas desejam o Luxo?

Segundo Kastman, Goldsmith e Flynn (1999), o desejo por status e luxo motiva bastante o comportamento do consumidor. E não são só os ricos que anseiam por indulgência mas também os consumidores do terceiro mundo se sentem atraídos por um consumo conspicuo (Belk, 1988). Este termo ilustra a intenção dos consumidores em mostrarem riqueza por consumirem bens e serviços que vão para além das suas capacidades e necessidades.

Mas os motivos que levam as pessoas a consumir luxo não são meramente sociais, segundo o modelo de Vigneron e Johnson (1999) existem cinco dimensões diferentes para avaliar a percepção dos consumidores de luxo. Estas dimensões são divididas entre

percepções não pessoais – qualidade, unicidade e ostentação – e percepções pessoais – auto-identificação e hedonismo.

O modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) surge como uma melhoria do modelo de Vigneron e Johnson (1999) pois inclui proposições económicas, culturais e sociais também. Por outras palavras, leva em consideração tanto motivos cognitivos como emocionais na análise do valor que o luxo tem para os consumidores. Estes autores utilizam quatro dimensões distintas do valor de luxo percebido – financeiro, funcional, individual e social – dimensões estas que estão fortemente correlacionadas como se pode ver na figura 2.1 (em baixo). Este modelo vai servir de base nesta tese para identificar e segmentar os diferentes tipos de consumidores de luxo em Portugal.

Analisando este modelo em detalhe:

- **Dimensão Financeira:** refere-se directamente a aspectos monetários como preço, preço de revenda, desconto, investimento, entre outros.
 - Preço: é um importante aspecto na determinação da percepção de qualidade ou de prestígio por parte dos consumidores e pode fazer com que um bem seja mais desejado (Groth e McDaniel, 1993, *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Os consumidores que associam preço a qualidade, associam também preço elevado a luxo (Vigneron e Johnson, 1999). Em suma, o preço percebido, como indicador de qualidade de um bem ou serviço de luxo, está positivamente relacionado com a percepção financeira do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).
- **Dimensão Funcional:** refere-se ao benefício principal e utilidades básicas do produto como qualidade, singularidade, utilidade, confiança e durabilidade (Sheth, 1991).
 - Utilidade: determina o objectivo para o qual determinado produto ou serviço foi criado, satisfazer determinada necessidade dos consumidores. No caso de um bem de luxo, os consumidores esperam que esse bem funcione melhor, seja mais bonito, dure mais, tenha uma melhor performance (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007) que um produto não luxo que tenha sido criado para ter a mesma função. Em suma, o nível de utilidade percebida pelos consumidores no que diz respeito à funcionalidade de um bem ou serviço de

luxo está positivamente relacionada com a percepção funcional do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- Qualidade: é considerada uma característica fundamental num produto de luxo (Vigneron e Johnson, 1999). Uma das razões que leva os consumidores a comprar marcas de luxo é o facto da marca reflectir qualidade superior (Gentry et al., 2001 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007) quando comparado bens não-luxo produzidos em massa. Assim, o nível de qualidade percebida associado a uma elevada performance de um bem ou serviço de luxo está positivamente relacionado com a percepção funcional do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- Unicidade: baseia-se no pressuposto que a exclusividade e raridade de um produto aumentam o desejo e a preferência do consumidor por esse produto (Verhallen, 1982; Lynn 1991; Pantzalis 1995 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Segundo Vigneron e Johnson 2004, os consumidores desejam diferenciação e exclusividade e por isso valorizam quando determinada marca apenas está disponível para clientes exclusivos. O próprio bem ou serviço de luxo é por definição não acessível a qualquer pessoa. Assim, o valor percebido de unicidade, como indicador de exclusividade e escassez de determinado produto ou serviço de luxo, está positivamente relacionado com a percepção funcional do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- **Dimensão Individual**: refere-se à orientação pessoal do consumidor para o consumo de luxo e considera aspectos pessoais como materialismo, hedonismo e auto-identificação.
 - Auto-identificação: refere-se à forma como um indivíduo se vê. O consumidor pode usar o significado simbólico dos bens de luxo para integrar a sua identidade (Vigneron e Johnson, 2004 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007) ou usar as marcas de luxo para suportar e desenvolver a sua própria identidade (Douglas e Isherwood, 1979; Hirshman, 1988; Dittmar, 1994 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Assim, o nível percebido de congruência de um bem ou serviço de luxo e a sua auto-imagem ou intenção

de auto-imagem está positivamente relacionado com a percepção individual do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- Hedonismo: os produtos de luxo entregam, para além da utilidade funcional, valores emocionais intangíveis (Dubois e Laurent, 1994 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Por isso, hedonismo descreve a utilidade subjectiva percebida e as propriedades atractivas adquiridas a partir da compra e consumo de uma marca de luxo para despertar sentimentos e estados afectivos como a recompensa e realização pessoal (Sheth et al.1991; Westbrook e Oliver 1991 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Em suma, o nível de hedonismo percebido pelo consumidor de um bem ou serviço de luxo e as suas propriedades de satisfazer o melhor possível um desejo emocional de gratificação sensorial está positivamente relacionado com a percepção individual do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- Materialismo: é a forma como a posse de determinado “material” desempenha um papel importante na vida das pessoas. Quanto mais materialista for o consumidor, maiores são as hipóteses de aquisição ou de apresentar atitudes positivas face a essa possibilidade (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Os indivíduos orientados para o materialismo utilizam o consumo como sinal ou forma de comunicar com os outros retratando e mostrando impressões de quem eles são e qual é o seu status ou posição (Douglas e Isherwood, 1979; Belk, 1985 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Assim, o nível de materialismo e devoção a bens materiais, fora do normal, está positivamente relacionado com a percepção individual do valor de luxo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- **Dimensão Social**: refere-se ao valor percebido que os indivíduos dão por consumirem determinados bens ou serviços num grupo social tal como visibilidade e prestígio.
 - Ostentação: refere-se à razão pela qual determinado bem é consumido em público. O factor ostentação interfere na escolha de um produto que é

comprado ou consumido num contexto público (Vigneron e Johnson 2004 *apud* Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Assim, as marcas de luxo são importantes para indivíduos que procuram status social e representação. A posição relativa de determinada marca num ranking reconhecido socialmente vai influenciar o seu consumo de ostentação. Em suma, a ostentação percebida pelo consumo de um bem ou serviço de luxo como indicador de elitismo e riqueza está positivamente relacionado com a percepção social do valor de luxo para consumidores que procuram status (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

- Prestígio em Redes Sociais: as pessoas tendem a comportar-se de igual forma aos grupos onde estão inseridas. Por exemplo, uma pessoa pode usar uma marca de luxo durante a semana para estar de acordo com a sua posição profissional e usar uma marca modesta ao fim-de-semana para se adaptar ao ambiente modesto do seu bairro (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Deste modo, as marcas de luxo costumam agregar valores de prestígio e referências sociais pois o desejo de posse de marcas de luxo é um sinal simbólico de desejo de pertença a um grupo social. Em suma, o nível de prestígio percebido pela posse/consumo de determinado bem ou serviço de luxo, como sinal simbólico de pertença a uma rede social de referência, está positivamente relacionado com a percepção social do valor de luxo para consumidores que procuram status (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007).

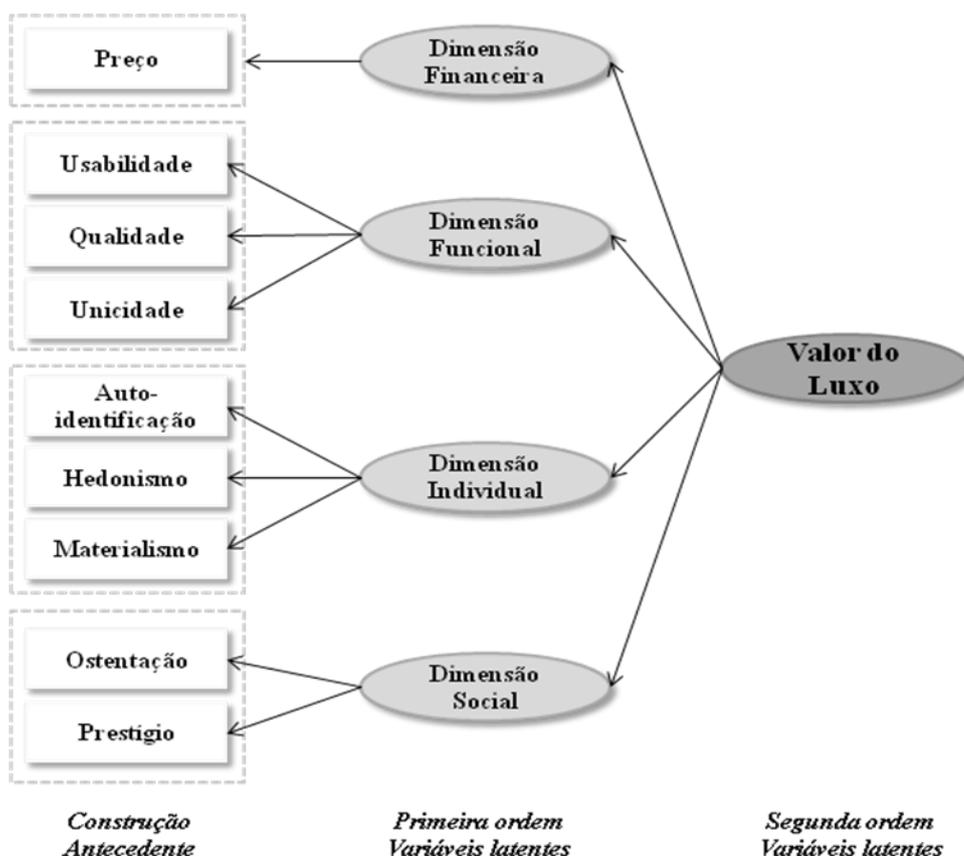


Figura 2.1: Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)

2.2.3 Tipos de Luxo

Chevaliere Mazzalovo (2008) defende que o luxo pode ser dividido em sectores de actividades.

- **Crescimento impulsionado pelo valor:** refere-se à oportunidade de explorar produtos de outras categorias através dos produtos de luxo.
- **Cultura e História:** refere-se à história da empresa (quando e como foi fundada), quais foram os outros produtos de sucesso e à história do seu fundador;
- **Pronto-a-vestir exclusivo:** refere-se a todas as marcas de moda exclusivas para homem e mulher tais como Chanel, Valentino, Burberry e Versace.
- **Jóias e relógios de luxo:** refere-se a um segmento de objectos que são vendidos em lojas próprias da marca e num número muito selectivo de joalheiros.
- **Perfumes e maquilhagem:** refere-se a produtos que são vendidos em canais de distribuição selectivos mesmo quando correspondem a itens de baixo preço.

- **Acessórios de moda:** refere-se a marcas geralmente conhecidas como “marcas irmãs” das marcas de moda associadas. Este sector refere-se a malas de mão, artigos em pele, sapatos, cintos, óculos de sol, entre outros.
- **Vinho e bebidas espirituosas:** refere-se a produtos com elevado nível de sofisticação, consumidos em ocasiões especiais, caros e normalmente oferecidos como presentes. Apesar de serem vendidos em supermercados e lojas da especialidade, as características referidas tornam-nos produtos de luxo.
- **Automóveis de luxo:** refere-se a produtos sofisticados, com marcas fortes, posicionamento exclusivo e com um sistema de distribuição selectivos. São exemplo destes produtos, as marcas Rolls Royce, Bentley, Maserati, Porsche e ainda alguns modelos da Mercedes, BMW e Audi.
- **Hotéis de luxo:** refere-se a um serviço onde os hóspedes esperam tratamento exclusivo e uma experiência inesquecível. As componentes de percepção de luxo são a marca em si, o design, a atmosfera e a qualidade do serviço.
- **Turismo de luxo:** refere-se a actividades em cruzeiros ou *resorts* de luxo.

2.2.4 Bens de Luxo

O primeiro passo para chegar a uma definição de bem de luxo passa primeiro pela definição de bem. Um bem é algo que um consumidor adquira ou possa adquirir de forma a atender às suas expectativas. Envolve um bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço (Hawkins, Best e Coney, 1995 *apud* Pianaro e Marcondes, 2008).

Para bem de luxo, tal como na definição de luxo, Kemp (1998) dá uma definição económica: um bem de luxo é um bem cuja procura aumenta mais do que proporcionalmente quando aumenta o rendimento, isto significa que são bens cuja elasticidade do rendimento da procura é superior a um.

Por sua vez, Dubois e Duquesne (2001) defendem que os bens de luxo são percebidos como “triviais”, sem qualquer vantagem funcional sobre os seus homólogos não-luxo e são muito caros em termos relativos e absolutos. Isto significa que um bem pode ser de luxo, como por exemplo uma mala Louis Vuitton, mesmo que o seu substituto tenha as mesmas características e nível qualidade mas com preço mais baixo, como por exemplo uma mala Cavalinho. Esta perspectiva está em consonância com a definição de Grossman e Shapiro

(1988) em que “bens de luxo ou bens de status são bens para os quais a mera utilização ou exibição de um determinado produto de marca traz prestígio ao proprietário, independentemente de qualquer utilidade funcional”.

Assim, em termos económicos, bens de luxo são aqueles que conseguem comandar e justificar um preço mais elevado do que os produtos com funções e qualidade similar. Em termos de marketing, são bens que proporcionam benefícios emocionais difíceis de encontrar em produtos similares.

Os atributos que definem um bem de luxo são mais que muitos, Strehlau (2004) afirma que os bens de luxo devem apresentar pelo menos um dos seguintes atributos:

- Consumo restrito em função do preço elevado ou legislação;
- Processo de aquisição complexo, relacionado com a escassez do produto;
- Capacidade de transmitir mensagens sociais complexas;
- Conhecimento especializado;
- Alto grau de relacionamento do consumo entre o consumidor e a sua personalidade.

Em suma, os bens de luxo partilham determinadas características, entre elas, o seu preço elevado, qualidade *premium*, reflectindo valores de prestígio, exclusividade e status. Exemplos de bens de luxo podem ser moda de alta-costura, como roupa e acessórios (malas, carteiras, relógios, cintos, canetas), carros, casas, entre muitos outros.

2.2.5 Evolução do luxo

O Luxo já não é o que era. O luxo já foi sinónimo de produtos muito caros com oferta limitada e grande procura. Só algumas pessoas que tivessem muito dinheiro ou acesso podiam dispor de bens de luxo. Estes produtos eram apenas comprados por pessoas com uma vida confortável. Danziger (2004) defende que o “antigo luxo era acerca de coisas” e explica que o mercado de luxo já não é definido pela riqueza ou rendimento dos consumidores. Hoje em dia (quase) qualquer pessoa pode fazer parte do mercado de luxo, são cada vez mais os consumidores que desejam luxo e os que estão dispostos a pagar por ele. A esta nova tendência Danziger (2004) chama de “democratização do luxo” ou “novo luxo”.

2.2.6 O Processo de Democratização do Luxo

Para Silverstein e Fiske (2003) o aumento da procura de produtos e serviços do “novo luxo” deve-se a um conjunto de factores demográficos e de mudanças culturais que têm acontecido nos últimos 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.

Estes autores defendem ainda que a procura do “novo luxo” foi também impulsionada pelo aumento da oferta. Silverstein e Fiske (2003) defendem que os seguintes factores possibilitaram às empresas do “novo luxo” os investimentos necessários ao desenvolvimento mais rápido de produtos a preços mais baixos e com maiores volumes:

- Desenvolvimento de profissionais inovadores que foram mais além e criaram um conceito inovador;
- Mudanças na dinâmica do retalho;
- Devido às vantagens trazidas pela globalização verifica-se uma melhoria nas redes de abastecimento, manutenção, montagem e distribuição destes produtos.

2.2.7 O Conceito de Novo Luxo

As grandes casas de ‘luxo tradicional’, como a Chanel, estão agora a competir com marcas do “novo luxo”, como a Jimmy Choo. Isto mostra que o segmento de luxo tem

evoluído para um conceito mais amplo do que é de facto considerado de luxo (Truong, McColl e Kitchen, 2009).

Dois dos grandes factores diferenciadores dos produtos do “novo luxo” são o preço e a disponibilidade. Estes produtos têm preços mais altos que os seus substitutos não-luxo e a sua oferta é superior aos produtos de luxo tradicionais (Silverstein e Fiske, 2003). Segundo os autores, estes produtos devem apresentar três diferentes características:

- Design e tecnologia superior e garantia de qualidade e segurança;
- Desempenho funcional superior;
- Envolvimento emocional com os consumidores.

Silverstein e Fiske (2003) defendem que o que é luxo hoje tornar-se-á padrão nas marcas de amanhã e que, por isso, existem três tipos diferentes de produtos do “novo luxo”:

- **Produtos *superpremium* acessíveis:** referem-se àqueles cujo 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:** referem-se a versões com preços mais acessíveis de produtos que só eram possíveis de adquirir pela classe alta;
- **Produtos *masstige*:** referem-se ao fenómeno de prestígio em massa. Estes produtos 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 dois tipos referidos anteriormente.

Em suma, cada marca terá diferentes estratégias para melhor se adaptar ao mercado de luxo de hoje (Danziger, 2004) em função das suas características.

2.3. Marcas de Luxo

2.3.1 O Valor da Marca

O papel das marcas é cada vez mais importante, pois uma marca consiste nos valores intangíveis que associados a um produto permitem aos consumidores diferenciar e fazer escolhas entre itens semelhantes (Ueltschy e Laroche, 2004). Por outras palavras, o que

diferencia determinado produto de um produto semelhante produzido por outra empresa é o valor acrescentado pela marca, também referido como equidade da marca (Ueltschy e Laroche, 2004).

Segundo Aaker (2002), a equidade da marca é “um conjunto de activos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização”. Estes activos incluem a sensibilização ao nome da marca, em que medida os seus consumidores são leais, a sua qualidade percebida e as associações que podem ser feitas à marca (figura 2.2). Para além destes quatro pilares, é importante que cada empresa gire estes activos de forma a que a imagem que os consumidores tenham dela esteja em linha com a percepção que a empresa tenha dela própria (Kapferer, 2004). A imagem e a equidade de uma marca estão relacionadas na medida em que a primeira é o resultado de como os consumidores reagem à forma como as empresas gerem os seus activos. De acordo com Nueno e Quelch (1998), a imagem percebida de uma empresa influencia a decisão de compra de um produto de determinada marca. E quando se fala de marcas de luxo este factor é ainda mais relevante. Isto porque as marcas de luxo diferenciam-se das outras marcas não só pelo seu preço mais alto, mas também pelos seus atributos culturalmente aceites que a tornam socialmente aceite (Kapferer e Bastien, 2009). Mas antes de estudar as marcas de luxo, é necessário perceber o que é o luxo.

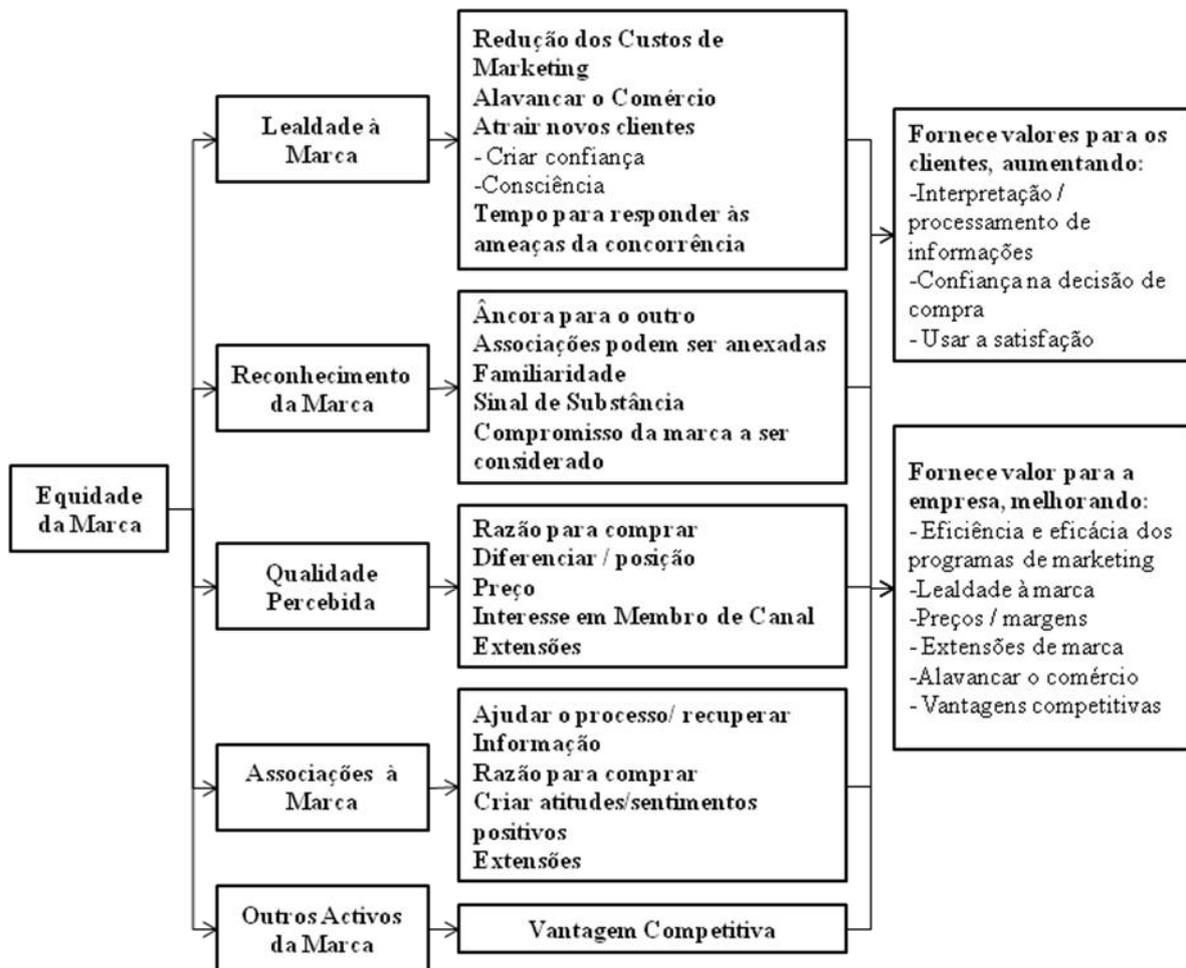


Figura 2.2: Como a equidade da marca gera valor (adaptado de Aaker, 2002)

2.3.2 Definição de Marcas de Luxo

O primeiro passo para chegar a uma definição de marca de luxo passa pela diferenciação entre marca e bem, no geral. Keller (2003) define marcas como “nomes, termos, sinais, símbolos, ou desenhos, ou a combinação deles, com a intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los da concorrência”. Ao contrário dos bens sem marca, as marcas têm a capacidade de servir de factor diferenciador para as mentes dos consumidores o que leva a uma mais fácil associação à marca. Deste modo, uma marca de luxo costuma atribuir a sua percepção de luxo ao nome famoso da sua marca ou a determinado símbolo, o que, aos olhos do consumidor, serve como uma importante pista para o levar a consumir. Exemplos dessas pistas são as siglas LV para a marca Louis Vuitton ou as solas vermelhas para os sapatos Christian Louboutin.

A grande maioria das marcas de luxo evoca emoções e sentimentos de excitação nas pessoas que as consomem. E para além disso, a sua oferta é limitada o que gera reconhecimento de valor pelos outros (Vigneron e Johnson, 2004). Segundo Jackson e Haid (2002), as marcas de luxo são desejadas não apenas pela sua funcionalidade mas também porque garantem ao consumidor uma percepção de status através da sua posse o que é uma consequência da sua escassez.

Nueno e Quelch (1998) afirmam que uma marca de luxo tradicional costuma ter as seguintes características:

- Oferta de qualidade *premium* em toda a linha de produtos, do mais barato ao mais caro;
- Herança do conceito de artesanato, geralmente proveniente do seu criador original;
- Identificação imediata da marca através do estilo ou design;
- Produção de quantidades limitadas de um produto para garantir a exclusividade;
- Garantia de distribuição selectiva e preço *premium*;
- Reconhecimento da excelência da marca a nível internacional;
- Associação a um país de origem com elevada reputação na criação de determinado produto;
- Unicidade de design para cada produto;
- Capacidade de mudar de estratégia para não vulgarizar determinada categoria;
- Incorporar na marca a personalidade e os valores de seu criador.

Devido a esta natureza multidimensional das marcas de luxo, Vigneron e Johnson (2004) defendem que embora determinadas marcas possam ser percebidas como luxuosas, nem todas o são de igual forma. A forma como os consumidores percebem as marcas de luxo e a sua respectiva “quantidade” de luxo poderá estar dependente do contexto e das pessoas em questão. Assim, o nível de luxo associado a uma marca pode variar entre consumidores e situações dependendo das dimensões individuais de cada um.

Beverland (2004), estudou a construção das marcas de luxo e identificou seis principais componentes. A figura 2.3 apresenta a sua representação gráfica.



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

- **Integridade do produto:** refere-se à qualidade, atenção ao detalhe e credibilidade de uma marca.
- **Crescimento impulsionado pelo valor:** refere-se à oportunidade de explorar produtos de outras categorias através dos produtos de luxo.
- **Cultura e História:** refere-se à história da empresa (quando e como foi fundada), quais foram os outros produtos de sucesso e à história do seu fundador;
- **Marketing e Endorsement:** refere-se ao uso intensivo do aval, recomendação de uso e associação de imagem de pessoas conhecidas, em geral celebridades, como estratégia para construir uma marca de luxo. Esta estratégia, ao garantir que a marca é socialmente aceite, vai criar desejo à sua volta, mesmo entre quem não é consumidor. Outros factores também importantes são os detalhes, como o formato da embalagem, cores empregues, selecção da equipa de vendas, os materiais promocionais, entre outros.

Estas componentes identificadas por Beverland (2004), contribuem para criar no imaginário das pessoas, algo fundamental para a manutenção da imagem de um produto de luxo (Allérès, 2000 *apud* Pianaro e Marcondes, 2008).

2.3.3 Marcas de Luxo versus Marcas de Produção em Massa

Como analisado anteriormente, as marcas de luxo diferenciam-se das marcas de produção em massa devido principalmente à sua exclusividade e unicidade. Por sua vez, as

marcas de produção em massa têm como objectivo dar resposta às necessidades básicas dos consumidores e são compradas numa base regular. Estas marcas são distribuídas via diversos canais e têm normalmente campanhas de marketing intensivas, contrastando com o que se passa com as marcas de luxo. Exemplos de marcas de produção em massa são a Zara, Nike e Swatch.

As marcas de produção em massa diferem das marcas de luxo por não estarem associadas a exclusividade e status. Em vez disso, são avaliadas pelo seu rácio favorável de funcionalidade preço, enquanto que as marcas de luxo são desejadas pelo seu elevado rácio de utilidade intangível e situacional preço (Nueno e Quelch, 1998). Os seus consumidores sabem que para o preço relativamente baixo, a qualidade e a performance que vão obter será aceitável mas não elevada. As suas expectativas percebidas relativamente à utilidade e performance estão a um nível intermédio quando comparadas com os bens de luxo.

Jackson e Haid (2002) resumem as diferenças entre marcas de luxo e marcas de produção em massa de acordo com a figura 2.4.

Associações para Marcas de Luxo	Associações para Marcas Tradicionais
Exclusividade	Produção em Massa
Escassez	Abundância
Único	Comum
Elevada Qualidade	Qualidade média/baixa

Figura 2.4: Comparação das Marcas de Luxo e Marcas de Produção em Massa (Jackson e Haid, 2002)

Outro grande diferenciador destes dois tipos de marca são os clientes. A clientela original de casas como a Chanel eram os representantes da elite da sociedade, grande parte deles eram íntimos dos estilistas, o que não acontece com as marcas de moda de produção em massa. Hoje em dia assiste-se ao já referido processo de “democratização do luxo” onde diversas marcas de luxo ampliaram o conceito de consumidor alvo e redefiniram-no de “puro luxo” para “luxo acessível” (Menkes 2002 *apud* Jackson e Shaw, 2006).

2.4. Luxo e Moda

O Luxo e a Moda representam dois mundos diferentes e ambos bastante importantes a nível económico que se confundem muitas vezes. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2008), uma marca de têxteis e acessórios pode começar como marca de moda e apenas atingirá o status de marca de “luxo” quando tiver atingido certo nível de estabilidade e a qualidade intemporal. Uma marca de moda recente tem de ser criativa e inovadora em cada estação de modo a atrair o interesse dos consumidores. E quando são desenvolvidos modelos “clássicos” que permanecem nas colecções em todas as estações que se pode dizer que a marca de moda atingiu o status de marca de luxo. No entanto, algumas das marcas de luxo que têm na moda o seu principal património, apesar de terem os seus modelos clássicos têm também de apresentar designs originais e apelativos cada estação de modo a manter os seus fiéis clientes interessados. Um grande exemplo disto tudo é a marca Chanel devido ao “código genético” deixado pela sua criadora Coco Chanel. Estes códigos permitem orientar as acções da marca e a linha a seguir em termos de design das colecções de modo a garantir o sucesso contínuo da marca. Hoje em dia, a marca Chanel, mesmo sob a alçada do criador Karl Lagerfeld, mantém o tradicional padrão com o logótipo, malas com correntes, os sapatos com duas cores, entre tantos outros ícones. Foi devido ao estabelecimento destas directrizes que os valores da marca não se perderam ao longo do tempo e fazem da Chanel uma marca de sucesso.

2.4.1 Os 6 P’s do Marketing de Luxo

O conceito de “marketing-mix” já é conhecido e usado desde meados do século XX por todos os *marketers* e foi na década de ‘60 que McCarthy popularizou o termo “4 P’s do Marketing”, uma estratégia de marketing assente em quatro pilares: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Em 2000, Allérès pegou nesta estratégia e aplicou ao marketing de luxo. Mais tarde, em 2009, Winsper apresentou um trabalho que permite avaliar o comportamento do consumidor de luxo de hoje em dia. Esse trabalho chama-se “The 6 P’s of Luxury Marketing©” e é protegido por direitos de *copyright*. O autor defende que até então os *marketers* para analisarem os consumidores de bens de luxo apenas usavam critérios demográficos tais como zona onde vivem, estudos atingidos, profissão, rendimento, entre outros. Mas segundo Laurent, Dubois e Czellar (2001) (*apud* Jeff Winsper, 2009), os

consumidores de bens de luxo de hoje são mais diversificados e complexos e isso define a forma como compram. Segundo esta abordagem, Winsper afirma que os *marketers* vão ser capazes de perceber melhor os seus consumidores e construir relações mais duradouras e proveitosas. Os 6 P's do Marketing de Luxo são os seguintes:

- **Pessoas:** Segundo Winsper (2009), o valor das pessoas para qualquer tipo de processo de transacção comercial é bastante importante. As marcas de luxo melhor sucedidas aplicam especial atenção e rigor na formação dos “embaixadores da sua marca” que directa ou indirectamente estão em contacto com o consumidor. Como é o caso dos vendedores de loja, os representantes de serviço ao cliente, os operadores de *call center*, entre muitos outros.
- **Produto:** Dos 6 P's, o Produto é talvez a característica mais importante (Winsper, 2009). Inerentes ao Produto, ou à sua marca, existem 6 sub-características de luxo: qualidade, património, integridade, preço, unicidade e superfluidade ou inutilidade. Estas características vão significar coisas diferentes para pessoas diferentes (Dubois *apud* Winsper, 2009).
- **Paixão:** Winsper (2009) defende que a procura do luxo é muitas vezes um esforço apaixonado e os consumidores de marcas de luxo podem ser consumidores muito apaixonados. Em muitos casos, é a sua natureza apaixonada que os coloca em posição de acesso a luxos que comprometem o seu estilo de vida. Isto é, os consumidores apaixonados partilham a sua paixão numa variedade de arenas “*old fashion*” (clubes e associações) e emergentes (comunidades *online*, *blogs*, entre outros). Os *marketers* das marcas de luxo precisam estar particularmente conscientes do que se está a passar *online*: tanto as boas como as más notícias correm depressa.
- **Prazer:** Segundo o autor, o Prazer derivado do consumo de luxo vem da experiência, ou seja, a experiência de luxo implica uma ênfase nos sentidos e nas emoções. Os *marketers* das marcas de luxo têm de garantir que os seus clientes têm a oportunidade de obter uma conexão sensorial com os seus produtos. Assim, é importante que as campanhas de marketing incluam apelos emocionais.
- **Propósito:** O luxo pode ter um elemento de supérfluo, mas também pode ser prático (Winsper, 2009). Embora se possa considerar o luxo supérfluo, este pode também servir um propósito. A maioria dos produtos de luxo ter um aspecto utilitário, que pode ser mais ou menos importante para diferentes indivíduos. Os *marketers* de marcas de luxo devem

gerar, nos seus produtos, uma combinação de praticidade, informação factual e formas dos seus clientes os ligarem a aspectos de prazer. Cada cliente irá atribuir um peso diferente à importância do prazer versus o seu propósito e os *marketers* devem estar preparados para todas as combinações possíveis.

- **Preço:** O preço de um produto é sempre um aspecto a ter em atenção na altura da compra, nos produtos de luxo não é excepção. Mesmo os mais ricos, apesar de parecerem gastar muito, tendem a gastar de forma racional. As desvantagens da posse de artigos de luxo é conhecida e por isso começa a ser comum a “propriedade partilhada” e os *marketers* têm de ter este aspecto em consideração nas suas estratégias (Winsper, 2009).

2.4.2 Estratégias do Ponto de Venda

Segundo Meyer (2007), a experiência proporcionada pela marca de luxo é mais importante que o produto em si. Desta forma, a estratégia destas marcas tem passado pelo investimento nas suas lojas pois é o local onde o cliente entra em contacto com a marca.

Segundo Sá e Marcondes (2010), as principais estratégias das marcas de luxo para garantir ao cliente uma melhor experiência são as seguintes:

- **Apresentação externa da loja:** determina a primeira impressão que o cliente tem do ponto de venda, o que pode influenciar a sua percepção quanto a qualidade e estilo, reforçando a capacidade de atrair os clientes (Berman e Evans, 1998 *apud* Sá e Marcondes, 2010). Assim, as vitrinas e a arquitectura do local são muito importantes.
- **Apresentação interna da loja:** engloba desde a porta de entrada ou limites do estabelecimento, toda a apresentação interna do ponto de venda, o seu *layout* a exposição dos produtos (Levy e Weitz, 2000 *apud* Sá e Marcondes, 2010). Estes autores defendem ainda que o *layout* do ponto de venda é responsável por orientar o fluxo de clientes dentro da loja, para destacar os produtos, contribuir para uma maior produtividade e eficiência no uso do espaço e proporcionar conforto e prazer ao cliente. Lewison (1997) divide os elementos a ter em conta para uma boa apresentação interna em 3 grupos:
 - Estimulantes dos cinco sentidos: cores, iluminação, odores e perfumes e apelo ao tacto;

- Comunicação: vendedores, produtos, toda a comunicação visual e *merchandising*, além dos equipamentos em exposição;
 - Conforto: *layout*, largura dos corredores, pisos, temperatura, provadores, manutenção e limpeza.
- **Atendimento aos clientes:** o bom atendimento é fundamental, fazendo a diferença na avaliação dos clientes (McGoldrick, 1990 *apud* Sá e Marcondes, 2010). Segundo este autor, 91% das pessoas não voltam a comprar em estabelecimentos onde foram mal atendidas e 70% pagariam um preço mais elevado pelo produto, desde que o serviço fosse realizado para além das suas expectativas. Lewison (1997) enumera os atributos ideias da equipa de vendas da seguinte forma:
 - Capacidade de comunicação;
 - Personalidade sincera, honesta, confiável e disposta;
 - Boa aparência ao nível da higiene e vestuário;
 - Atitude positiva e pro-activa;
 - Bom conhecimento do produto, clientes e marca;
 - Saber ouvir e entender os clientes;
 - Adaptabilidade da linguagem e métodos de vendas;
 - Identificação do vendedor com a marca.
 - **Manutenção do relacionamento com os clientes:** é importante manter um cliente no programa de fidelização da marca pois ele fica mais receptivo às acções de relacionamento e conseqüentemente vai gerar um aumento da rentabilidade da empresa e diminuição dos custos de vendas (Schmid, 2004 *apud* Sá e Marcondes, 2010). Exemplos de acções de fidelização: convites para o lançamento das colecções, desfiles e eventos e oferta de brindes (Nueno e Quelch, 1998; Schmid, 2003 *apud* Sá e Marcondes, 2010).
 - **Personalização, concertos, ajustes de produtos e outros serviços:** no universo das marcas de luxo, a personalização é tudo. Os consumidores procuram diversificar os estilos, possibilitando a individualização dos produtos, tornando-os exclusivos (Allérès, 2006; Castarède, 2005 e Lipovetsky, 2005 *apud* Sá e Marcondes, 2010). Deste modo é bastante comum que estes serviços estejam disponíveis nas lojas, e já em muitos casos, de forma gratuita.
 - **Embalagens, pacotes, embrulhos e sacos dos produtos:** segundo Roux (2005) *apud* Sá e Marcondes, 2010, as embalagens dos produtos de luxo devem transmitir tanto luxo e requinte como o próprio produto e, principalmente, quando se trata de um presente. O cliente dos produtos de luxo exige excelência nos detalhes.

- **Eventos no ponto de venda:** como por exemplo os desfiles de moda para dar a conhecer a nova colecção em que são convidados os clientes mais importantes são uma excelente forma de manter o cliente ligado à marca. Estes eventos de comunicação nas lojas devem ser realizados de forma integrada com as outras comunicações de marketing da marca (Castarère, 2005 apud Sá e Marcondes, 2010).

3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para estudar o Mercado de Luxo em Portugal e os seus consumidores, as suas atitudes, percepções e comportamentos de compra de bens de luxo. Para garantir uma recolha de informação mais precisa foram usados dois métodos. O método primário com recurso ao estudo quantitativo (questionários a consumidores de produtos de luxo) e estudo qualitativo (entrevista a profissionais de luxo). Para completar este estudo foi usado também um método secundário com recurso a artigos, revistas e *blogs* da especialidade.

3.2 Método Primário

3.2.1 Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo consistiu num questionário presencial com o objectivo de recolher informação de um leque alargado de consumidores de marcas de luxo de pronto-vestir e/ou acessórios sobre as suas percepções e atitudes com os produtos de luxo.

- **Estratégia de recolha:** Para seleccionar cada elemento da amostra foi perguntado previamente aos potenciais inquiridos se eram consumidores de produtos de luxo e se tinha comprado algum produto de luxo de pronto-a-vestir e/ou acessórios em Portugal no último ano. Devido à necessidade e interesse na pré-selecção da população da amostra, foi utilizado o método de amostragem dirigida do tipo intencional.
- **População da Amostra:** É constituída por consumidores adultos que tenham comprado em Portugal no último ano algum bem de luxo referente a vestuário e/ou acessórios. Os locais de recolha de informação escolhidos foram a Avenida da Liberdade e a Rua Castilho, em Lisboa, por reunirem maior quantidade de lojas de marcas de luxo e por consequência, maior número de potenciais consumidores de

luxo. A recolha foi realizada em diferentes horários e dias do mês de Novembro de 2011 de modo a encontrar a maior diversidade de consumidores possível.

- **Variáveis:** Foram agrupadas em 4 tipos: dados demográficos (idade, género, salário líquido, nível de escolaridade e nacionalidade), definição de luxo (associações de luxo e identificação de marcas de luxo), razão da compra de luxo (segundo o Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007) e caracterização do consumo de luxo (frequência, tipo de produtos e intenções de compra). O questionário (anexo 7.1) continha 23 perguntas, divididas em 4 partes. Foram utilizadas maioritariamente questões fechadas, mas também uma questão de resposta múltipla e duas questões de resposta aberta.

3.2.2 Estudo Qualitativo

O estudo qualitativo consistiu numa entrevista de modo a recolher informação de um conjunto de pessoas, consideradas especialistas sobre o tema Marcas de Luxo de Moda em Portugal.

- **Objecto de estudo:** O convite foi feito a diversos dirigentes de marcas e a especialistas em moda mas verificou-se bastante limitação das marcas e também pouca disponibilidade por parte dos dirigentes. Por isso, surgiu a necessidade de acrescentar um ponto neste capítulo de Metodologia – o Método Secundário – que será abordado a seguir. Nas entrevistas foi possível abordar 3 ramos diferentes do Mercado de Luxo de Moda em Portugal: a centenária loja multimarca de luxo Loja das Meias através da entrevista à sua CEO Dr^a Manuela Saldanha, a moderna *conceptstore* de luxo e moda Fashion Clínic através da entrevista à directora de Marketing e Comunicação Dr^a Filipa Pinto Coelho e uma das maiores referências de marcas de luxo em todo o mundo, a Louis Vuitton, através da entrevista ao director da loja em Portugal Dr. Filipe Pereira Penha.
- **Estrutura da entrevista:** Esta tinha 7 perguntas de base (anexo 7.2) e foi adaptada à realidade de cada um dos entrevistados. As questões tinham como objectivo perceber a evolução que este mercado e a respectiva marca em causa têm tido ao longo do

tempo e as principais estratégias utilizadas para fazer face ao contexto económico actual.

3.3 Método Secundário

De modo a completar a análise qualitativa do mercado de luxo em Portugal, surgiu a necessidade de criar este ponto onde serão analisados artigos e notícias sobre marcas de luxo em Portugal. O objectivo será traçar um cenário dos últimos anos do mercado, das principais marcas e das principais inovações.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados os resultados e as principais conclusões retiradas dos diferentes métodos apresentados no capítulo anterior: método primário (análise quantitativa e análise qualitativa) e método secundário (artigos, revistas e *blogs* da especialidade).

4.2 Método Primário: Estudo Quantitativo

4.2.1 Estatística Descritiva

Começando com a caracterização demográfica da amostra, é possível verificar-se, através da tabela 4.1, que 51,5% dos inquiridos são mulheres e 48,5% são homens. A faixa etária mais representativa é a 36-45 anos com 33,8%, seguida da 25-35 anos com 23,8%, 46-55 anos com 17,7%, superior a 56 anos com 18,5% e por fim, a faixa etária com menos de 25 anos apenas representa 6,2% da amostra. Relativamente ao salário líquido mensal da amostra, a maior fatia (46,2%) pertence ao intervalo de 2.001-5.000€. O segundo intervalo de salários mais significativo é o inferior a 2.000€ representando 27,7%. De seguida, está o intervalo 5.000-10.000€ com 18,5% e por fim, quem tem um salário líquido mensal superior a 10.000€ apenas representa 7,7% da amostra. Quanto ao nível de escolaridade, a grande maioria dos inquiridos (59,2%) é licenciado. 25,4% tem a Mestrado/MBA ou semelhante, 11,5% tem o ensino secundário ou inferior e apenas 3,8% tem o doutoramento. As nacionalidades da amostra estão divididas entre 70% de Portugueses, 13,1% de Angolanos, 12,3% de Brasileiros, 2,3% de Chineses, 1,5% de Holandeses e 0,8% de Franceses. Por último, foi perguntado aos estrangeiros qual o motivo que os trazia a Portugal e 56,4% disseram que residiam em Portugal e o motivo que os trouxe originalmente foi trabalho. 35,9% eram turistas e os restantes 7,7% estavam em Portugal devido a trabalho mas residiam noutro país.

Tabela 4.1: Frequência e Percentagem dos Dados Demográficos

		Frequência (N=130)	Percentagem
Idade	<25	8	6,2%
	25-35	31	23,8%
	36-45	44	33,8%
	46-55	23	17,7%
	>56	24	18,5%
Género	Feminino	67	51,5%
	Masculino	63	48,5%
Salário Líquido Mensal	<2000	36	27,7%
	2001 a 5000	60	46,2%
	5001 a 10000	24	18,5%
	>10000	10	7,7%
Nível de Escolaridade	Ensino Secundário ou inferior	15	11,5%
	Licenciatura	77	59,2%
	Mestrado/MBA	33	25,4%
	Doutoramento	5	3,8%
Nacionalidade	Portuguesa	91	70,0%
	Angolana	17	13,1%
	Brasileira	16	12,3%
	Chinesa	3	2,3%
	Holandesa	2	1,5%
	Francesa	1	0,8%
Motivo que o traz a Portugal (só estrangeiros)	Turismo	14	35,9%
	Trabalho (residência noutra país)	3	7,7%
	Trabalho (residência Portugal)	22	56,4%

Com o objectivo de perceber o que os consumidores de produtos de luxo entendem por Luxo, foram-lhes feitas duas questões: na primeira era apresentada uma lista de termos baseados nas definições de Luxo de Jackson e Haid (2002) e era pedido aos inquiridos para escolherem o termo que melhor definia Produto de Luxo; na segunda o objectivo era perceber quais as Marcas de Luxo que os consumidores de produtos de luxo conhecem. Para tal, foi feita uma lista destas principais marcas presentes e/ou representadas em Portugal e, posteriormente, essa lista foi apresentada à amostra para que escolhessem aquelas que conheciam.

Através da tabela 4.2 verifica-se que os termos mais utilizados para definir Produtos de Luxo são “Exclusivo” e “Elevada Qualidade” com 48,5% e 26,9%, respectivamente. Os termos “Escasso” e “Caro” representam cada um 8,5% e o termo menos escolhido para definir Produtos de Luxo foi “Único” com apenas 7,7% das escolhas dos inquiridos.

Tabela 4.2: Frequência e Percentagem das Associações ao termo Luxo

		Frequência (N=130)	Percentagem
Associação a Produtos de Luxo	Exclusivo	63	48,5%
	Escasso	11	8,5%
	Único	10	7,7%
	Elevada qualidade	35	26,9%
	Caro	11	8,5%

Na tabela 4.3 estão representados os resultados da questão referente às Marcas de Luxo reconhecidas pelos inquiridos. Verifica-se que as marcas mais reconhecidas pelos consumidores de Marcas de Luxo em Portugal são a Burberry, Chanel, Christian Dior, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton, Prada e Yves Saint Laurent, uma vez que 100% da população da amostra as reconheceu. Menos abrangentemente reconhecidas pela amostra foram as marcas Hermès (96,2%), Versace (95,4%), Viviane Westwood (87,7%), Marc Jacobs (85,4%), Fendi (78,5%) e Lanvin (76,9%). Por fim, menos reconhecidas foram as marcas Ermenegildo Zegna (74,6%), Tous (73,8%), Tod’s (66,2%), Michael Kors (59,2%), Chloé (51,5%) e BCBG Max Azria (50%).

Tabela 4.3: Frequência e Percentagem das Marcas de Luxo Conhecidas

	Frequência (N=130)	Percentagem dos Casos
Burberry	130	100,0%
Chanel	130	100,0%
Christian Dior	130	100,0%
Chloé	67	51,5%
Dolce&Gabbana	130	100,0%
Emporio Armani	130	100,0%
ErmenegildoZegna	97	74,6%
Fendi	102	78,5%
Hermès	125	96,2%
Hugo Boss	130	100,0%
Lanvin	100	76,9%

Louis Vuitton	130	100,0%
MarcJacobs	111	85,4%
Max Azria	65	50,0%
Michael Kors	77	59,2%
Prada	130	100,0%
Tod's	86	66,2%
Tous	96	73,8%
Versace	124	95,4%
Viviane Westwood	114	87,7%
Yves Saint Laurent	130	100,0%
Outros	28	21,5%

A terceira parte do questionário (tabela 4.4) pretendia analisar as razões que levavam os consumidores a comprar Produtos de Luxo. Para tal foi perguntado “Porque compra produtos de luxo?” e foram apresentadas várias respostas que completavam a frase “Compro produtos de luxo porque...”, orientadas segundo o Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), e o inquirido tinha que escolher a opção que mais se adequava à sua opinião, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A grande maioria da amostra (46,9%) concordou com “Compro produtos de luxo porque considero-os um investimento”, 19,2% mostrou-se indiferente, 16,9% discordou, 15,4% concordou totalmente e apenas 1,5% discordou totalmente. Relativamente à afirmação “Compro produtos de luxo porque o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade”, 39,2% concordou e o mesmo valor mostrou-se indiferente. 16,9% discordou, 4,6% concordou totalmente e ninguém discordou totalmente. Quanto a “Compro produtos de luxo porque são produtos mais bonitos e funcionais”, 38,5% mostrou-se indiferente, 26,9% concordou, 26,2% discordou, 8,5% concordou totalmente e ninguém discordou totalmente. Para a resposta “Compro produtos de luxo porque têm mais qualidade”, mais de metade da amostra mostrou concordar (60,8%) e 24,6% concordou totalmente. 12,3% mostrou-se indiferente, 2,3% discordou e ninguém discordou totalmente. A resposta “Compro produtos de luxo porque são mais exclusivos e raros” foi a que apresentou maior nível de concordância, 54,6% concordou, 33,1% concordou totalmente e 12,3% mostrou-se indiferente. Ninguém discordou nem discordou totalmente desta afirmação. Já a afirmação “Compro produtos de luxo porque ajudam-me a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim” foi a que deixou a amostra mais indiferente (40%), 31,5% concordou, 20% discordou, 6,9% concordou totalmente e apenas 1,5% discordou totalmente. Para a resposta “Compro

produtos de luxo porque sinto-me recompensado e realizado quando os compro.”, 33,1% concordou, 29,2% ficou indiferente, 22,3% discordou, 8,5% concordou totalmente e 6,9% discordou totalmente. Quanto a “Compro produtos de luxo porque a posse destes bens é importante para mim”, 37,7% mostrou-se indiferente, 25,4% discordou, 21,5% concordou, 8,5% discordou totalmente e 6,9% concordou totalmente. A afirmação “Compro produtos de luxo porque procuro obter/manter determinado status social” deixou a amostra dividida. Exactamente o mesmo número de inquiridos mostrou-se de acordo (23,1% concordou e 7,7% concordou totalmente) e de desacordo (21,5% discordou e 9,2% discordou totalmente). Indiferentes ficaram 38,5%. Por fim, a afirmação “Compro produtos de luxo porque os meus amigos/colegas/familiares também compram” foi a que apresentou maior nível de discordância (39,2% discordou e 10,8% discordou totalmente). 30,8% mostrou-se indiferente, 15,4% concordou e 3,8% concordou totalmente.

Tabela 4.4: Frequência e Percentagem das Razões da Compra de Produtos de Luxo

	Discordo totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq. N=130	%	Freq. N=130	%	Freq. N=130	%	Freq. N=130	%	Freq. N=130	%
... considero-os um investimento.	2	1,5%	22	16,9%	25	19,2%	61	46,9%	20	15,4%
... o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade.	0	0,0%	22	16,9%	51	39,2%	51	39,2%	6	4,6%
... são produtos mais bonitos e funcionais.	0	0,0%	34	26,2%	50	38,5%	35	26,9%	11	8,5%
... têm mais qualidade.	0	0,0%	3	2,3%	16	12,3%	79	60,8%	32	24,6%
... são mais exclusivos e raros.	0	0,0%	0	0,0%	16	12,3%	71	54,6%	43	33,1%
... ajudam-me a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim.	2	1,5%	26	20,0%	52	40,0%	41	31,5%	9	6,9%
... sinto-me recompensado e realizado quando os compro.	9	6,9%	29	22,3%	38	29,2%	43	33,1%	11	8,5%
... a posse destes bens é importante para mim.	11	8,5%	33	25,4%	49	37,7%	28	21,5%	9	6,9%
... procuro obter/manter determinado status social.	12	9,2%	28	21,5%	50	38,5%	30	23,1%	10	7,7%

... os meus amigos/colegas/familiares também compram.	14 10,8%	51 39,2%	40 30,8%	20 15,4%	5 3,8%
---	----------	----------	----------	----------	--------

A quarta e última parte do questionário pretendia estudar os hábitos de consumo de luxo da amostra. Na tabela 4.5 estão enumerados os tipos de produtos de luxo (segundo Chevalier e Mazzalovo, 2008) existentes e pretendeu-se que a amostra escolhesse as opções que consome habitualmente. Verifica-se que as categorias Perfumes e Maquilhagem, Acessórios, Pronto-a-vestir e Jóias e Relógios são as preferidas, pois 95,4%, 83,1%, 81,5% e 75,4%, respectivamente, afirmou consumi-las. Também importantes são as categorias referentes a Viagens: Hotéis e Turismo (*resorts*) foram a escolha de 56,9% e 55,4%, respectivamente, da amostra. Na base da lista ficaram as categorias de Automóveis, Vinhos e Bebidas Espirituosas, em que apenas 44,6% da amostra afirmou consumi-las.

Tabela 4.5: Frequência e Percentagem do Tipo de Produtos de Luxo Consumidos

	Frequência (N=130)	Percentagem dos Casos
Pronto-a-vestir (roupa)	106	81,5%
Jóias e relógios (acessórios)	98	75,4%
Perfumes e maquilhagem	124	95,4%
Acessórios (malas, artigos em pele, sapatos, cintos, óculos de sol)	108	83,1%
Vinhos e bebidas espirituosas	58	44,6%
Automóveis	58	44,6%
Hotéis	74	56,9%
Turismo (resorts)	72	55,4%

A tabela 4.6 mostra outros aspectos relacionados com o consumo de produtos de luxo. Relativamente à frequência do seu consumo, verifica-se que maioritariamente a amostra consome produtos de luxo pelo menos uma vez por trimestre (40%). 30,8% consome pelo menos uma vez por semestre, 19,2% pelo menos uma vez por mês e apenas 10% consome pelo menos uma vez por ano. Quanto à proporção dos produtos que compra (roupa e acessórios) correspondente a produtos de luxo, 38,5% afirmou que essa proporção está entre os 25%-50%, 28,5% está abaixo dos 25%, 25,4% está entre os 51%-75% e apenas 7,7% está acima de 75%. Foi também perguntada qual a proporção dos produtos que compra (roupa e acessórios) correspondente a produtos de luxo em promoção e 42,3% afirmou que essa proporção está abaixo dos 25%, 38,5% está entre os 25%-50%, 19,9% está entre os 51%-75%

e apenas 2,3% está acima de 75%. Dado que uma das problemáticas desta tese é perceber se o consumidor de luxo em Portugal é afectado pela crise económica, foram feitas duas questões relacionadas com este tema. A primeira pergunta pretendia aferir se a actual crise económica afecta os hábitos de consumo de marcas de luxo e 54,6% respondeu que não e os restantes 45,4% responderam que sim. A segunda pergunta questiona se a actual crise económica faz com que prefira comprar produtos de luxo mas apenas em promoção e 62,3% respondeu que não e os restantes 37,7% responderam que sim.

Tabela 4.6: Frequência e Percentagem do Consumo de Luxo

		Frequência (N=130)	Percentagem
Frequência com que compra produtos de luxo	Pelo menos uma vez por mês	25	19,2%
	Pelo menos uma vez por trimestre	52	40,0%
	Pelo menos uma vez por semestre	40	30,8%
	Pelo menos uma vez por ano	13	10,0%
Proporção dos produtos que compra (roupa e acessórios) correspondente a produtos de luxo	<25%	37	28,5%
	25%-50%	50	38,5%
	51%-75%	33	25,4%
	>75%	10	7,7%
Proporção dos produtos que compra (roupa e acessórios) correspondente a produtos de luxo em promoção	<25%	55	42,3%
	25%-50%	50	38,5%
	51%-75%	22	16,9%
	>75%	3	2,3%
A actual crise económica afecta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo?	Sim	59	45,4%
	Não	71	54,6%
A actual crise económica faz com que prefira comprar produtos de luxo mas apenas em promoção?	Sim	49	37,7%
	Não	81	62,3%

4.2.2 Perfil do Consumidor de Luxo em Portugal

Como referido no Capítulo 2 deste trabalho, o modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) utiliza quatro dimensões distintas do valor de luxo percebido – financeiro, funcional, individual e social. Na tabela 4.4 foi apresentado o resultado desta questão no questionário realizado mas o objectivo agora é identificar e segmentar os diferentes tipos de

consumidores de luxo em Portugal de acordo com as suas características demográficas, utilizando por base o modelo destes autores.

- **Dimensão Financeira:**

- Compro produtos de luxo porque considero-os um investimento: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.7) representando 8,5% do total dos inquiridos.

Tabela 4.7: Indicadores Demográficos vs Compro Produtos de luxo porque considero-os um investimento

Indicadores Demográficos				...considero-os um investimento.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F				1		1	0,8%
		>56	F				1		1	0,8%
	Licenciatura	<25	F				1		1	0,8%
			M				1		1	0,8%
		25-35	F			3	8	3	11	8,5%
			M			1	5	1	6	4,6%
		36-45	F				2	0	2	1,5%
			M				0	2	2	1,5%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		1	0	0	0	0	0,0%
			M		0	1	1	1	2	1,5%
		25-35	F				1		1	0,8%
			M				2		2	1,5%
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%
		46-55	M		1				0	0,0%
		>56	F			1	6	1	7	5,4%
	Licenciatura	<25	F				1	1	2	1,5%
			M		0		2	1	3	2,3%
		25-35	F		1		0	0	0	0,0%
			M		0	0	2	0	0	0,0%
		36-45	F	0	0	2	0	0	0	0,0%
			M	1	4	1	7	1	8	6,2%
		46-55	F		0	2	5	1	6	4,6%
			M		1	0	1	0	1	0,8%
		>56	F				1		1	0,8%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F				1		1	0,8%
			M				1		1	0,8%
		36-45	F		0	1	0	1	1	0,8%
			M		3	3	2	0	2	1,5%
		46-55	F		0			2	2	1,5%
			M		1			0	0	0,0%
>56		M		2				0	0,0%	

5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F			1		2	2	1,5%
	Licenciatura	36-45	F	0	0	0	1	0	1	0,8%
			M	1	1	2	0	1	1	0,8%
		46-55	F			1	1		1	0,8%
			M			0	1		1	0,8%
		>56	F			1	1		1	0,8%
		Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M		1				0
	36-45		F		0		1		1	0,8%
			M		1		1		1	0,8%
	46-55		M			2			0	0,0%
	Doutoramento	36-45	F					2	2	1,5%
		46-55	F				1		1	0,8%
		>56	M				1		1	0,8%
>10000	Licenciatura	36-45	F		1				0	0,0%
		46-55	F		0		1		1	0,8%
			M		1		0		0	0,0%
		>56	F			1	1		1	0,8%
			M			0	1		1	0,8%
		Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		2	1			0
	Doutoramento	46-55	M		1				0	0,0%
	62,3%									

- Compro produtos de luxo porque o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.8) representando 6,2% do total dos inquiridos.

Tabela 4.8: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade.

Indicadores Demográficos				...o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade.					
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F		1			0	0,0%
		>56	F		1			0	0,0%
	Licenciatura	<25	F		0	1		1	0,8%
			M		1	0		0	0,0%
		25-35	F	2	4	8		8	6,2%
			M	2	2	3		3	2,3%
		36-45	F	1	1	0		0	0,0%
			M	0	1	1		1	0,8%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		1	0		0	0,0%
			M		1	2		2	1,5%
		25-35	F		0	1		1	0,8%

			M		2	0		0	0,0%	
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F	1				0	0,0%	
		46-55	M			1		1	0,8%	
		>56	F	2	1	5		5	3,8%	
	Licenciatura	<25	F		1	1			1	0,8%
			F	3	0			0	0,0%	
		25-35	M	0	1			0	0,0%	
			F	1	0	1	0	1	0,8%	
		36-45	M	1	6	4	3	7	5,4%	
			F	2	3	2	1	3	2,3%	
		46-55	M	0	1	1	0	1	0,8%	
			F			1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F	1				0	0,0%	
			M	1				0	0,0%	
		36-45	F	0	2	0		0	0,0%	
			M	1	5	2		2	1,5%	
		46-55	F		2			0	0,0%	
M				1			0	0,0%		
>56	M			1	1	2	1,5%			
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F		1	2		2	1,5%	
		36-45	F	1	0	0		0	0,0%	
	M		1	3	1		1	0,8%		
	Licenciatura	46-55	F			2		2	1,5%	
			M			1		1	0,8%	
		>56	F			2		2	1,5%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M			1		1	0,8%	
		36-45	F		1	0		0	0,0%	
			M		0	2		2	1,5%	
		46-55	M	1	1			0	0,0%	
	Doutoramento	36-45	F			2		2	1,5%	
		46-55	F	1				0	0,0%	
>56		M		1			0	0,0%		
>10000	Licenciatura	36-45	F		1			0	0,0%	
		46-55	F		1	0		0	0,0%	
			M		0	1		1	0,8%	
		>56	F		2		0	0	0,0%	
	M			0		1	1	0,8%		
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		1	2		2	1,5%	
Doutoramento	46-55	M		1			0	0,0%		
43,8%										

- **Dimensão Funcional:**

- Compro produtos de luxo porque são produtos mais bonitos e funcionais: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 45 e 55 anos, é licenciada e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€ (tabela x) representando 3,8% do total dos inquiridos.

Tabela 4.9: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque são produtos mais bonitos e mais funcionais

Indicadores Demográficos				... são produtos mais bonitos e mais funcionais.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F	1				0	0,0%	
		>56	F	1				0	0,0%	
	Licenciatura	<25	F			1			0	0,0%
			M			1			0	0,0%
		25-35	F		3	8	3		3	2,3%
			M		3	1	3		3	2,3%
		36-45	F		1	1			0	0,0%
			M		1	1			0	0,0%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		0	1			0	0,0%
			M		1	2			0	0,0%
		25-35	F			0	1		1	0,8%
			M			1	1		1	0,8%
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F		1			0	0,0%	
		46-55	M			1		1	0,8%	
		>56	F		5	3			0	0,0%
	Licenciatura	<25	F		1		1		1	0,8%
			M				2		2	1,5%
		25-35	F		1				0	0,0%
			M		1		0		0	0,0%
		36-45	F		0	0	1	1	2	1,5%
			M		3	9	2	0	2	1,5%
		46-55	F		2	1	2	3	5	3,8%
			M		1	1	0	0	0	0,0%
	>56	F			1				0	0,0%
		M								
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F			0	1		1	0,8%
			M			1	0		0	0,0%
		36-45	F		0	0	2		2	1,5%
			M		3	3	2		2	1,5%
		46-55	F			1	1		1	0,8%
			M			1	0		0	0,0%
		>56	M			1	1		1	0,8%
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F	1	2			0	0,0%	
	Licenciatura	36-45	F		0	1	0	1	0,8%	
			M			2	1	3	2,3%	
		46-55	F		2		0		0	0,0%
			M		0		1		1	0,8%
	>56	F				2	2	1,5%		
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M				1		1	0,8%
			F		0	0		1	1	0,8%
		36-45	M		1	1		0	0	0,0%
			F				1	1	2	1,5%
		46-55	M				1	1	2	1,5%
	Doutoramento	36-45	F				1	1	2	1,5%
46-55		F					1	1	0,8%	

		>56	M	1				0	0,0%
>10000	Licenciatura	36-45	F			1		1	0,8%
		46-55	F	1	0			0	0,0%
			M	0	1			0	0,0%
		>56	F		1	1			1
	M			1	0			0	0,0%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		1	2		2	1,5%
Doutoramento	46-55	M		1			0	0,0%	
									35,4%

- Compro produtos de luxo porque têm mais qualidade: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€ (tabela 4.10) representando 10,8% do total dos inquiridos.

Tabela 4.10: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque têm mais qualidade

Indicadores Demográficos				...têm mais qualidade.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F		1			0	0,0%	
		>56	F			1		1	0,8%	
	Licenciatura	<25	F				1		1	0,8%
			M				1		1	0,8%
		25-35	F	2	5	6	1	7	5,4%	
			M	0	1	2	4	6	4,6%	
		36-45	F	1		1		1	0,8%	
			M	0		2		2	1,5%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		1	0		0	0,0%	
			M		0	3		3	2,3%	
		25-35	F		0	1		1	0,8%	
			M		2	0		0	0,0%	
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1		1	0,8%	
		46-55	M			1		1	0,8%	
		>56	F			7	1	8	6,2%	
	Licenciatura	<25	F				2		2	1,5%
			F				2	1	3	2,3%
		25-35	M				0	1	1	0,8%
			F				1	1	2	1,5%
		36-45	M				9	5	14	10,8%
			F		1	5	2	7	5,4%	
		46-55	M		1	1	0	1	0,8%	
			>56	F			1		1	0,8%

	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F			1		1	0,8%
			M			1		1	0,8%
		36-45	F		0	2		2	1,5%
			M		1	7		7	5,4%
		46-55	F			2		2	1,5%
			M			1		1	0,8%
>56	M			1	1	2	1,5%		
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F			2	1	3	2,3%
	Licenciatura	36-45	F			1	0	1	0,8%
			M			2	3	5	3,8%
		46-55	F				2	2	1,5%
			M				1	1	0,8%
		>56	F			2		2	1,5%
		Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M				1	1
	36-45		F		1		0	0	0,0%
			M		0		2	2	1,5%
	Doutoramento	46-55	M			1	1	2	1,5%
		36-45	F		1	1		1	0,8%
		46-55	F			1		1	0,8%
		>56	M				1	1	0,8%
	>10000	Licenciatura	36-45	F			1		1
M									
46-55			F		1	0		0	0,0%
			M		0	1		1	0,8%
>56			F			1	1	2	1,5%
			M			0	1	1	0,8%
Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA		>56	M			2	1	3	2,3%
Doutoramento		46-55	M			1		1	0,8%
85,4%									

- Compro produtos de luxo porque são mais exclusivos e raros: neste caso existiram dois perfis que mais concordaram com esta afirmação. O primeiro é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ e o segundo é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€ (tabela 4.11), cada um representando 10% do total dos inquiridos.

Tabela 4.11: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque são mais exclusivos e raros

Indicadores Demográficos				... são mais exclusivos e raros.					
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F		1		1	0,8%	
		>56	F			1	1	0,8%	
	Licenciatura	<25	F				1	1	0,8%
			M				1	1	0,8%
		25-35	F	1	5	8	13	10,0%	
			M	2	5	0	5	3,8%	
		36-45	F		2	0	2	1,5%	
			M		1	1	2	1,5%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F	0	1		1	0,8%	
			M	2	1		1	0,8%	
		25-35	F	0		1	1	0,8%	
			M	1		1	1	0,8%	
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1	1	0,8%	
		46-55	M			1	1	0,8%	
		>56	F	1	5	2	7	5,4%	
	Licenciatura	<25	F		1	1	1	2	1,5%
			M			2	1	3	2,3%
		25-35	F		0	1	1	0,8%	
			M		1	1	0	1	0,8%
		36-45	F	1	4	9	13	10,0%	
			M	1	4	2	6	4,6%	
		46-55	F	2	2	0	2	1,5%	
			M	0	2	0	2	1,5%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	F		1		1	0,8%	
			M		1		1	0,8%	
		25-35	F	1	1	0	1	0,8%	
			M	1	6	1	7	5,4%	
		36-45	F	1	1		1	0,8%	
			M	0	1		1	0,8%	
		46-55	M	0	1		1	0,8%	
>56	M		1	1	2	1,5%			
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F		3		3	2,3%	
	Licenciatura	36-45	F		1	0	1	0,8%	
			M		3	2	5	3,8%	
		46-55	F	1		1	1	0,8%	
			M	0		1	1	0,8%	
	>56	F		1	1	2	1,5%		
		M							
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M		1		1	0,8%	
			F		1	0	1	0,8%	
		36-45	M		0	2	2	1,5%	
			F		1	1	2	1,5%	
		46-55	M		1	1	2	1,5%	
F									
Doutoramento	36-45	F		2		2	1,5%		
	46-55	F		1		1	0,8%		

		>56	M		1		1	0,8%
>10000	Licenciatura	36-45	F		1		1	0,8%
		46-55	F		1		1	0,8%
			M		1		1	0,8%
		>56	F	1	1		1	0,8%
			M	0	1		1	0,8%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		2	1	3	2,3%
	Doutoramento	46-55	M		1		1	0,8%
								87,7%

• **Dimensão Individual:**

- Compro produtos de luxo porque ajudam-me a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€ (tabela 4.12) representando 6,9% do total dos inquiridos.

Tabela 4.12: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim.

Indicadores Demográficos				... me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim.							
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F				1		1	0,8%	
		>56	F			1			0	0,0%	
	Licenciatura	<25	F				0		1	1	0,8%
			M				1		0	0	0,0%
		25-35	F	0	3	3	6	2	8	6,2%	
			M	1	3	3	0	0	0	0,0%	
		36-45	F		0		2		2	1,5%	
			M		2		0		0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		0	1	0		0	0,0%	
			M		1	0	2		2	1,5%	
		25-35	F		1	0			0	0,0%	
			M		0	2			0	0,0%	
	2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%
46-55			M				1		1	0,8%	
>56			F			4	4		4	3,1%	
Licenciatura		<25	F			1	1		1	0,8%	
		25-35	F		3		0		0	0,0%	
			M		0		1		1	0,8%	
		36-45	F		1	1	0		0	0,0%	

		M		0	5	9		9	6,9%		
		46-55	F		3	2	2	1	3	2,3%	
			M		1	1	0	0	0	0,0%	
		>56	F				1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F			1			0	0,0%	
			M			1			0	0,0%	
		36-45	F		0	2	0	0	0	0,0%	
			M		1	1	4	2	6	4,6%	
		46-55	F			2				0	0,0%
			M			1				0	0,0%
>56	M				1	1	2	1,5%			
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F		1	1	1		1	0,8%	
	Licenciatura	36-45	F			1	0		0	0,0%	
			M			3	2		2	1,5%	
		46-55	F	1		0		1	1	0,8%	
			M	0		1		0	0	0,0%	
		>56	F			1	1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M					1	1	0,8%	
		36-45	F		1	0			0	0,0%	
			M		0	2			0	0,0%	
	Doutoramento	46-55	M		1		1		1	0,8%	
		36-45	F		1	1			0	0,0%	
		46-55	F		1				0	0,0%	
	>56	M			1			0	0,0%		
>10000	Licenciatura	36-45	F		1				0	0,0%	
		46-55	F		1	0			0	0,0%	
			M		0	1			0	0,0%	
		>56	F			2	0		0	0,0%	
			M			0	1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M			3			0	0,0%	
	Doutoramento	46-55	M			1			0	0,0%	
									38,5%		

- Compro produtos de luxo porque sinto-me recompensado e realizado quando os compro: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.13) representando 8,5% do total dos inquiridos.

Tabela 4.13: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque sinto-me recompensado e realizado quando os compro.

Indicadores Demográficos				... me sinto recompensado e realizado quando os compro.							
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F					1	1	0,8%	
		>56	F				1		1	0,8%	
	Licenciatura	<25	F					0	1	1	0,8%
			M					1	0	1	0,8%
		25-35	F		2	1	5	6	11	8,5%	
			M		2	3	2	0	2	1,5%	
		36-45	F				0	2		2	1,5%
			M				2	0		0	0,0%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		0	1	0			0	0,0%
			M		1	0	2		2	1,5%	
		25-35	F		0	0	1			1	0,8%
			M		1	1	0			0	0,0%
	2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%
			46-55	M				1		1	0,8%
>56			F		2	2	3	1	4	3,1%	
Licenciatura		<25	F					2		2	1,5%
			M								
		25-35	F	0	2		1			1	0,8%
			M	1	0		0			0	0,0%
		36-45	F	0	1	0	1			1	0,8%
			M	5	2	5	2			2	1,5%
		46-55	F	0	2	2	4			4	3,1%
M			1	0	1	0			0	0,0%	
Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA		>56	F				1			0	0,0%
			M					1		1	0,8%
		25-35	F					1		1	0,8%
			M					1		1	0,8%
		36-45	F		0	1	1			1	0,8%
			M		6	1	1			1	0,8%
46-55		F				1	1		1	0,8%	
	M				1	0		0	0,0%		
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F			2		1	1	0,8%	
			M								
	Licenciatura	36-45	F		1	0	0		0	0,0%	
			M		2	2	1		1	0,8%	
		46-55	F		0		1	1	2	1,5%	
			M		1		0	0	0	0,0%	
	>56	F					2		2	1,5%	
		M			1				0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	36-45	F	0		1			0	0,0%	
			M	1		1			0	0,0%	
		46-55	M			2			0	0,0%	
	Doutoramento	36-45	F					2		2	1,5%
			F					1		1	0,8%
		>56	M	1						0	0,0%

>10000	Licenciatura	36-45	F				1		1	0,8%
		46-55	F			1			0	0,0%
			M			1			0	0,0%
		>56	F		0	1	1		1	0,8%
	M			1	0	0		0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M			2	1		1	0,8%
Doutoramento	46-55	M			1			0	0,0%	
41,5%										

- Compro produtos de luxo porque a posse destes bens é importante para mim: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.14) representando 6,9% do total dos inquiridos.

Tabela 4.14: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque a posse destes bens é importante para mim.

Indicadores Demográficos				... a posse destes bens é importante para mim.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F				1		1	0,8%
		>56	F			1			0	0,0%
	Licenciatura	<25	F				1	0	1	0,8%
			M				0	1	1	0,8%
		25-35	F	0	1	4	6	3	9	6,9%
			M	1	0	3	2	1	3	2,3%
		36-45	F			2	0	0	0	0,0%
			M			0	1	1	2	1,5%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F			1	0		0	0,0%
			M			2	1		1	0,8%
		25-35	F			0	1		1	0,8%
			M			1	1		1	0,8%
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%
		46-55	M			1			0	0,0%
		>56	F	1	3	4			0	0,0%
	Licenciatura	<25	F			1	1		1	0,8%
			F		2	1			0	0,0%
		25-35	M		1	0			0	0,0%
			F	0	1	1	0	0	0	0,0%
		36-45	M	2	6	4	1	1	2	1,5%
			F		2	3	3		3	2,3%
		46-55	M		1	1	0		0	0,0%
			F		1				0	0,0%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F		1			0	0	0,0%
M				0			1	1	0,8%	

		36-45	F	0	0	2	0		0	0,0%
			M	2	1	4	1		1	0,8%
		46-55	F	0		1	1		1	0,8%
			M	1		0	0		0	0,0%
		>56	M	2					0	0,0%
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F	1			2		2	1,5%
	Licenciatura	36-45	F		1		0	0	0	0,0%
			M		2		2	1	3	2,3%
		46-55	F	1	1		0		0	0,0%
			M	0	0		1		1	0,8%
		>56	F		2				0	0,0%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M		1				0	0,0%
		36-45	F		0	1	0		0	0,0%
			M		1	0	1		1	0,8%
		46-55	M			2			0	0,0%
	Doutoramento	36-45	F		1	1			0	0,0%
		46-55	F			1			0	0,0%
		>56	M		1				0	0,0%
>10000	Licenciatura	36-45	F		1				0	0,0%
			M		0	1			0	0,0%
		>56	F			2	0		0	0,0%
			M			0	1		1	0,8%
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M			3			0	0,0%
	Doutoramento	46-55	M		1				0	0,0%
										28,5%

• **Dimensão Social:**

- Compro produtos de luxo porque procuro obter/manter determinado status social: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.15) representando 5,4% do total dos inquiridos.

Tabela 4.15: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque procuro obter/manter determinado status social.

Indicadores Demográficos				... procuro obter/manter determinado status social.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F				1		1	0,8%
		>56	F		1				0	0,0%
	Licenciatura	<25	F			0	1		1	0,8%

		M			1	0		0	0,0%		
		25-35	F	1	3	3	3	4	7	5,4%	
		36-45	M	1	2	3	1	0	1	0,8%	
		F		0	2				0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	M	1		0	2		2	1,5%	
			F			0	1		1	0,8%	
		25-35	M			2	0		0	0,0%	
			F								
		Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%
			46-55	M				1		1	0,8%
2001 a 5000	>56	F	1	2	4	1		1	0,8%		
		<25	F			2			0	0,0%	
			F			3			0	0,0%	
	Licenciatura	25-35	M			1			0	0,0%	
			F	0	0	1	1	0	1	0,8%	
		36-45	M	2	4	2	4	2	6	4,6%	
			F		1	4	1	2	3	2,3%	
	46-55	M		0	2	0	0	0	0,0%		
		F				1		1	0,8%		
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M			1			0	0,0%	
F					1			0	0,0%		
36-45		F	0	0	2	0		0	0,0%		
		M	2	3	1	2		2	1,5%		
46-55		F	1	0			1	1	0,8%		
		M	0	1			0	0	0,0%		
>56	M	1			1		1	0,8%			
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F	1	1		1		1	0,8%	
		36-45	F		0	1	0		0	0,0%	
	M			2	1	2		2	1,5%		
	Licenciatura	46-55	F	1	0		1		1	0,8%	
			M	0	1		0		0	0,0%	
		>56	F		2				0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M				1		1	0,8%	
		36-45	F			1	0	0	0	0,0%	
			M			0	1	1	2	1,5%	
	Doutoramento	46-55	M			1	1		1	0,8%	
36-45		F			2			0	0,0%		
		F		1				0	0,0%		
>10000	Licenciatura	46-55	F			1		0	0,0%		
			M			1		0	0,0%		
		>56	F			1	1		1	0,8%	
			M			0	1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		1	2			0	0,0%	
		Doutoramento	46-55	M			1		0	0,0%	
									30,8%		

- Compro produtos de luxo porque os meus amigos/colegas/familiares também compram: o perfil do consumidor de luxo que mais concordou com esta afirmação é mulher, com mais de 56 anos, tem o ensino secundário ou inferior e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ (tabela 4.16) representando 4,6% do total dos inquiridos.

Tabela 4.16: Indicadores Demográficos Vs Compro Produtos de luxo porque os meus amigos/colegas/familiares também compram.

Indicadores Demográficos				... os meus amigos/colegas/familiares também compram.							
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Concordo + Concordo totalmente	% do total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F			1			0	0,0%	
		>56	F		1				0	0,0%	
	Licenciatura	<25	F		0	1			0	0,0%	
			M		1	0			0	0,0%	
		25-35	F	0	5	3	3	3	6	4,6%	
			M	1	3	3	0	0	0	0,0%	
		36-45	F	1	0		1		1	0,8%	
			M	0	1		1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F	0		1	0		0	0,0%	
			M	1		1	1		1	0,8%	
		25-35	F			0	1		1	0,8%	
			M			2	0		0	0,0%	
	2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F				1		1	0,8%
			46-55	M	1					0	0,0%
>56			F			2	4	2	6	4,6%	
Licenciatura		<25	F		1	1			0	0,0%	
			F	1	1		1		1	0,8%	
		25-35	M	0	1		0		0	0,0%	
			F	0	1	1	0		0	0,0%	
		36-45	M	1	7	4	2		2	1,5%	
			F	0	6	1	1		1	0,8%	
		46-55	M	1	1	0	0		0	0,0%	
			F			1			0	0,0%	
Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA		25-35	F			1	0		0	0,0%	
			M			0	1		1	0,8%	
		36-45	F	0	1	1	0		0	0,0%	
			M	2	2	3	1		1	0,8%	
		46-55	F		1	1	1		1	0,8%	
			M		1		0		0	0,0%	
		>56	M	1	1				0	0,0%	

5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F		2	1			0	0,0%
	Licenciatura	36-45	F		0	1			0	0,0%
			M		1	4			0	0,0%
		46-55	F	1	0	1			0	0,0%
			M	0	1	0			0	0,0%
	>56	F		2				0	0,0%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M		1				0	0,0%
		36-45	F			1			0	0,0%
			M				2			0
	Doutoramento	46-55	M		1	1			0	0,0%
		36-45	F		2				0	0,0%
			F		1				0	0,0%
>56	M				1			0	0,0%	
>10000	Licenciatura	36-45	F	1					0	0,0%
			F		1	0			0	0,0%
		46-55	M		0	1			0	0,0%
			F	1	1			0	0	0,0%
	>56	M	0	0		1		1	0,8%	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M		3				0	0,0%
Doutoramento	46-55	M	1					0	0,0%	
										19,2%

Para continuar a traçar o perfil do consumidor de luxo em Portugal, é também interessante perceber qual a sua percepção de luxo. Para tal, foram cruzadas as suas características demográficas com a lista de associações a luxo de Jackson e Haid (2002) (tabela 4.17).

- **Exclusivo:** foi escolhido por 48,5% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que associou este termo ao luxo que mais se destacou é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€, representando 24,5%.
- **Escasso:** foi escolhido por 8,5% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que associou este termo ao luxo que mais se destacou é mulher, com mais de 56 anos, tem o ensino secundário ou inferior e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€, representando 18,2%.
- **Único:** foi escolhido por apenas 7,7% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que associou este termo ao luxo que mais se destacou é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€, representando 40%.

- Elevada qualidade:** foi escolhido por 26,9% dos consumidores de luxo inquiridos e para este caso os perfis foram muito diversificados, no entanto, com 8,5% temos 3 perfis: homem, 36 e 45 anos, licenciado e o seu salário líquido entre os 2.001€ e os 5.000€, homem, 36 e 45 anos, Mestrado/MBA e o seu salário líquido entre os 2.001€ e os 5.000€ e 36 e 45 anos, licenciado e o seu salário líquido entre os 5.001€ e os 10.000€.
- Caro:** foi escolhido por 8,5% dos consumidores de luxo inquiridos e não foi possível traçar um perfil porque todos os inquiridos têm características demográficas diferentes.

Tabela 4.17: Indicadores Demográficos Vs Associações a Produtos de Luxo

Indicadores Demográficos				Dos termos seguintes, escolha o que mais associa aos Produtos de Luxo.						
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Exclusivo	Escasso	Único	Elevada qualidade	Caro	Total	
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F					1	1	
		>56	F			1			1	
	Licenciatura	<25	F		1			0		1
			M		0			1		1
		25-35	F		13	1		0	0	14
			M		5	0		1	1	7
		36-45	F		2			0		2
			M		1			1		2
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F		1			0	0	1
			M		0			2	1	3
		25-35	F		1		0			1
			M		1		1			2
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F	1					1	
		46-55	M					1	1	
		>56	F	4	2		1	1	8	
	Licenciatura	<25	F		1				1	2
			M		1	1		0	1	3
		25-35	F		1	0	0	1	0	2
			M		0	0		1	0	1
		36-45	F		1	0	0	1	0	2
			M		5	1	4	3	1	14
		46-55	F		6			2		8
	M			1			1		2	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	F		1					1
			M		1					1
		25-35	F		0				1	1
			M		1				0	1
		36-45	F		1		0	1	0	2
			M		2		2	3	1	8
		46-55	F		2	0				2
M				0	1				1	
>56		M			1		1		2	

5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F	1	1			1	3
	Licenciatura	36-45	F	0	1		0		1
			M	2	0		3		5
		46-55	F	1			1		2
			M	0			1		1
	>56	F	1	1				2	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M				1		1
		36-45	F	1			0		1
			M	1			1		2
	Doutoramento	36-45	F	1			1		2
46-55		F	1					1	
>56		M				1		1	
>10000	Licenciatura	36-45	F				1		1
		46-55	F	1		0			1
			M	0		1			1
		>56	F	0			2		2
	M		1			0		1	
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M			1	2		3
Doutoramento	46-55	M		1				1	
				49,2%	8,5%	7,7%	26,2%	8,5%	100,0%

Por fim, foi também cruzada a informação entre os dados demográficos dos inquiridos e a frequência com que compram produtos de luxo (tabela 4.18).

- **Pelo menos uma vez por mês:** foi escolhido por 19,2% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que compra com esta frequência é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€, representando 16%.
- **Pelo menos uma vez por trimestre:** foi escolhido por 40% dos consumidores de luxo inquiridos e destes existem dois perfis de consumidor de luxo que compra com esta frequência, cada um representando 13,5%. O primeiro é mulher, tem entre 25 e 35 anos, é licenciada e o seu salário líquido é menor ou igual a 2.000€ e o segundo é homem, tem entre 36 e 45 anos, é licenciado e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€.
- **Pelo menos uma vez por semestre:** foi escolhido por 30,8% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que compra com esta

frequência é mulher, tem entre 46 e 55 anos, é licenciada e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€, representando 15%.

- **Pelo menos uma vez por ano:** foi escolhido por 10% dos consumidores de luxo inquiridos e destes o perfil do consumidor de luxo que compra com esta frequência é mulher, com mais de 56 anos, tem o ensino secundário ou inferior e o seu salário líquido está entre os 2.001€ e os 5.000€, representando 38,5%.

Tabela 4.18: Indicadores Demográficos Vs Frequência de compra de produtos de luxo

Indicadores Demográficos				Qual a frequência com que compra produtos de luxo?				
Salário	Escolaridade	Idade	Género	Pelo menos uma vez por mês	Pelo menos uma vez por trimestre	Pelo menos uma vez por semestre	Pelo menos uma vez por ano	Total
<2000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F	1				1
		>56	F			1		1
	Licenciatura	<25	F	0		1		1
			M	1		0		1
		25-35	F	2	7	4	1	14
			M	2	0	5	0	7
		36-45	F	0	1	1		2
			M	1	1	0		2
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	<25	F	0		1	0	1
			M	1		1	1	3
		25-35	F		1			1
			M		2			2
2001 a 5000	Ensino Secundário ou inferior	36-45	F		1			1
		46-55	M		1			1
		>56	F			3	5	8
	Licenciatura	<25	F		1		1	2
			M		3			3
		25-35	F		1			1
			M		2	0	0	2
		36-45	F	0	7	1	2	14
			M	4	1	6		8
		46-55	F	1	1	1		2
			M	0	1	1		1
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	F	0	1			1
			M	1	0			1
		36-45	F	0	1	1		2
			M	2	4	2		8
		46-55	F	0	2			2
			M	1	0			1
	>56	M			1	1	2	
5001 a 10000	Ensino Secundário ou inferior	>56	F			1	2	3

	Licenciatura	36-45	F	0	1	0		1
			M	1	2	2		5
		46-55	F		1	1		2
			M		0	1		1
		>56	F		2			2
		Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	25-35	M			1	
	36-45		F	1		0		1
			M	0		2		2
	Doutoramento	46-55	M		1	1		2
		36-45	F		2			2
			F		1			1
	>56	M			1		1	
>10000	Licenciatura	36-45	F			1		1
			F	1	0			1
		46-55	M	0	1			1
			F	1	1			2
		>56	M	1	0			1
			M	2	1			3
	Pós-Graduação/ Mestrado/ MBA	>56	M	2	1			3
	Doutoramento	46-55	M	1				1
				19,2%	40,0%	30,8%	10,0%	100,0%

4.3 Método Primário: Estudo Qualitativo

4.3.1 Evolução das Empresas

As entrevistas começavam com uma pergunta acerca da evolução da empresa. A Loja das Meias surgiu em 1905 em Lisboa, na esquina do Rossio com a Rua Augusta e o nome Loja das Meias devia-se ao facto de apenas vender meias e espartilhos. Depois foi evoluindo em função da procura vendendo também tecidos a metro, pronto-a-vestir e cosmética. Com a expansão da cidade de Lisboa, a Loja das Meias foi expandindo-se para outras áreas: inicialmente a Castil, depois as Amoreiras e mais recentemente Cascais. “*O objectivo foi sempre oferecer aos nossos clientes o que melhor havia em termos de moda e cosmética de modo a surpreendê-los com produtos únicos, alternativos e que criem desejo de consumo*” (Manuela Saldanha, CEO Loja das Meias - MS). Bastante mais recente é a Fashion Clinic. Existe desde 1990 sob a gestão de Miguel Ribeiro e com uma orientação estratégica diferente. Em 2005, Paula Amorim assumiu o controlo da empresa e houve uma viragem estratégica de modo a assumir só primeiras linhas e ir buscar marcas de topo de luxo ao nível dos maiores designers da actualidade em termos de luxo e com tradição no mercado. Houve também alteração do próprio conceito de *ConceptStore*. A Fashion Clinic é a única

ConceptStore de Luxo existente em Portugal. Uma *ConceptStore* é uma loja que vende um conjunto de produtos que se complementam entre si desde pronto-a-vestir, acessórios, livros, CD's e cosméticos. “*Queremos que as pessoas entrem nas lojas e se sintam confortáveis na escolha que existe de produto e que possam facilmente sair daqui com alguma coisa mesmo que não seja uma peça de roupa que às vezes é mais inacessível*” (Filipa Pinto Coelho, Responsável Marketing e Comunicação Fashion Clinic - FPC). Actualmente, existem duas lojas em Lisboa, uma de Senhora e outra de Homem, e uma loja no Porto de Senhora e Homem. Por último, a marca Louis Vuitton está presente em Portugal desde a década de 80, inicialmente na Rua Augusta em Lisboa. Em 2004, na comemoração dos 150 anos da marca foi inaugurada na Avenida da Liberdade, em Lisboa, a segunda loja da marca e actualmente a única. Filipe Pereira Penha, depois de 12 anos a trabalhar na Louis Vuitton em diversas partes do mundo, veio para Portugal onde é o director da loja há 3 anos. “*O meu objectivo inicial foi o de rejuvenescer a marca não só em termos de imagem mas também em termos de cliente.*” (Filipe Pereira Penha, Director da loja Louis Vuitton em Portugal - FPP).

4.3.2 O Cliente de Luxo

Na Loja das Meias os clientes são maioritariamente mulheres (70%) entre os 30 e os 70 anos, embora exista uma aspiração em consumir marcas de luxo em faixas etárias inferiores. Nesse sentido, “*a oferta da Loja das Meias é bastante alargada quer em termos de produtos quer em termos de preços o que seduz as faixas etárias mais jovens que têm menos capacidade económica, à partida*” (MS). De uma forma geral, é uma cliente informada: “*são mulheres que entram aqui e querem a mala daquela marca e daquele modelo*” (MS) e isto deve-se à grande difusão nos *media* que existe actualmente sobre moda e produtos de luxo. Na Fashion Clinic, os clientes são de ambos os géneros. No masculino a média de idades estão entre os 28 e os 55 anos e no feminino está entre os 34 e os 60. Existe esta diferença de faixas etárias entre os géneros porque “*o homem tem uma postura diferente em relação à moda e existem peças e marcas que são muito fortes para o segmento masculino e começam a ser acessíveis mais cedo. A senhora é diferente, funciona a partir de uma certa idade quando o poder de compra é maior*” (FPC). Verifica-se que em quantidade as mulheres gastam mais mas em valor das compras são os homens que lideram. Relativamente às nacionalidades verifica-se que cerca de 85% são portugueses e os restantes são estrangeiros, na sua maioria angolanos e brasileiros, mas também chineses e russos. “*Somos muito*

competitivos em termos de preço relativamente aos mesmos modelos no Brasil, onde são 5 vezes mais. E em Angola não há. E não estou certa que se abrissemos uma loja em Angola seria um sucesso tão estrondoso, porque o «chic» é vir à Europa fazer compras” (FPC). O caso do cliente-tipo da Louis Vuitton em Portugal é também muito alargado. *“Quando cheguei era considerado com uma idade bastante elevada comparando com o resto da Europa devido ao nível económico. Mas hoje em dia, já se vêem jovens com a sua primeira mala Louis Vuitton”* (FPP). O cliente homem é clássico e fashion e a cliente mulher é sofisticada e actualizada, de uma forma geral *“o cliente português quer qualidade e quer serviço, tanto no ramo automóvel como no ramo das malas. Quer um produto bem acabado, bem trabalhado com know-how e que lhe possa durar muitos anos.”* (FPP).

4.3.3 O Dinamismo do Mercado de Luxo em Portugal

Todos os entrevistados concordam que o Mercado de Luxo em Portugal está bastante dinâmico embora o país esteja a atravessar tempos difíceis. *“Na última década houve um aumento da oferta a todos os níveis em Portugal e dentro de todos os mercados, seja dos produtos de luxo, seja dos massmarkets. Acredito que as lojas que se dedicam a produtos de gamas mais baixas estejam a sofrer muito mais. Mercado para luxo irá sempre existir porque faz parte do ser humano ter aspirações”* (MS). Já a directora de Marketing e Comunicação da Fashion Clinic acha que todo este dinamismo deve-se a uma difusão da informação através da internet, desde o aumento das compras *online* até à criação de páginas no *facebook*. Uma prova deste dinamismo é a abertura da primeira loja Gucci em Portugal prevista para Janeiro de 2012. *“Num cenário de crise vem um gigante destes abrir em Portugal é a prova que somos um mercado com muito potencial e que está de alguma forma a conseguir fugir desta tendência”* (FPC). Na opinião de Filipe Pereira Penha, o mercado de luxo em Portugal tem evoluído mas de forma mais lenta quando comparado com outros países da Europa. E parte desse crescimento é causado pela multiculturalidade de clientes que tem vindo a crescer desde os angolanos, brasileiros, chineses e japoneses. *O cliente angolano quando vem para a Europa tem em Portugal o ponto de referência, mesmo que os filhos estudem noutros países* (FPP). No caso das restantes nacionalidades, são turistas que vêm visitar a Europa.

4.3.4 A Crise e o Mercado de Luxo em Portugal

Na opinião de Manuela Saldanha, a crise é sentida em todos os sectores de negócio mas acredita que *“as lojas que se dedicam a produtos de gamas mais baixas estejam a sofrer muito mais porque a concorrência é fortíssima, muito mais do que nos produtos luxo”*. Afirma que continua a haver crescimento mas as pessoas estão mais contidas, fruto do ambiente hostil que se faz sentir quer pela vinda da Troika quer pelo discurso do Primeiro-Ministro. *“O consumo vive muito desta gestão de emoções. Sabemos que temos de manter os nossos passos relativamente ao consumo, temos de manter uma oferta de bens de valores seguros e de luxo porque as pessoas preferem comprar um bem duradouro e seguro do que estar a comprar montes de porcarias”* (MS). Tal como Manuela Saldanha, Filipa Pinto Coelho também afirma que apesar de notar algum abrandamento no sector, as marcas que não são de luxo estão a sofrer muito mais com a crise. O impacto da crise no negócio da Fashion Clinic tem diferentes resultados conforme o tipo de cliente em questão: *“um cliente mais aspiracional retrair-se-á um bocado mais antes de fazer uma compra”* e *“o cliente mais fiel também pode sentir de alguma forma, não concretamente porque tenha pouco potencial de compra mas porque se acanhe. É o chamado «Shame shopping», os consumidores não querem ostentar determinados comportamentos de luxo devido ao contexto em que nos encontramos”* (FPC). Filipe Pereira Penha defende que a crise é política e não económica uma vez que continuam a verificar-se bons níveis de consumo. Relativamente à repercussão na Louis Vuitton defende que a marca *“existe há mais de 155 anos. Já passou guerras, terremotos, tsunamis e momentos de crise ainda piores do que este”* e acrescenta *“as vendas têm vindo a crescer dado que temos vindo a trabalhar na imagem, no expertise da equipa de vendas e serviço em loja.”*

4.3.5 A Chave do Sucesso

Para Manuela Saldanha existem alguns passos importantes que têm de ser seguidos para garantir o sucesso: formação constante à equipa de vendas porque *“elas não são vendedoras simples, são vendedoras de sonhos e conselheiras de moda e têm de estar dentro daquilo que se usa e têm de saber aquilo que se distingue numa mala da Fendi de uma mala da Dior, têm de saber distinguir uma mala Marc Jacobs de uma mala Marc by Marc Jacobs que são coisas completamente diferentes, uma é uma primeira linha e outra é uma segunda*

linha”. Escolha criteriosa das marcas a serem comercializadas: “*A Loja das Meias procura comercializar o que melhor se faz em moda, sejam marcas francesas, italianas ou até portuguesas. Orgulhamo-nos de representar uma série de marcas mas temos em atenção escolher marcas que se adaptam ao nosso mercado e àquilo que são os nossos clientes porque ir buscar uma marca extraordinária mas depois não tem nada a ver com o público português e que não se venda, não interessa*”. Campanhas promocionais de resposta rápida às necessidades do negócio como por exemplo “*este ano tivemos verão até Outubro o que foi penalizante principalmente para a colecção de homem. As mulheres têm medo que o modelo esgote e por isso compram a colecção que se aproxima com antecedência. O homem só compra quando sente necessidade por isso foram desenhadas algumas campanhas dirigidas aos homens para potenciar este consumo e criar tráfego nas lojas. Ao fazer uma campanha para homem sabemos que quem vem cá comprar também traz as mulheres e ao entrarem na loja ficam tentadas a comprar outro tipo de produtos*”. Por fim, a fidelização de clientes que no caso da Loja das Meias materializa-se no formato de dois cartões: um permite acumular pontos para dar descontos em perfumaria e cosmética. O outro é um cartão de crédito e permite pagar em 5 meses sem juros ou em caso de campanha especial permite pagar em 8 meses sem juros ou usufruir de 10% de desconto. *A Loja das Meias encontrou na crise uma oportunidade para negociar parcerias, margens reduzidas e exclusividades (MS)*. Na Fashion Clinic, a principal estratégia para o sucesso é a aposta na comunicação regular com o cliente e para tal está a ser desenvolvido um programa de fidelização que tem por base dar um tratamento específico a cada cliente conforme o envolvimento que têm com a marca. O objectivo é “*estar ao lado dos nossos clientes numa altura em que eles se possam sentir mais acahados para um gosto que eles possam ter pessoal, de ir às compras, de se sentirem bem, de comprar um vestido que gostam... Pretendemos entrar na cabeça deles, e sabemos que muitos deles não é por falta de poder económico, de poder «ajudá-los» de alguma forma*” (FPC). Em termos de oportunidades, o grande foco são os mercados emergentes. “*Por exemplo, acabámos de fazer o catálogo de homem e estamos a pensar investir na sua distribuição em pontos estratégicos em Luanda. Investir em como podemos falar com o público chinês é também um desafio grande, é um bom comprador e a China é onde se está a sentir um maior crescimento de vendas de produtos de luxo. E com o público brasileiro também. Por causa do mundial de futebol que lá vai acontecer, está a haver injeção de dinheiro bastante grande principalmente nas grandes cidades, por isso acreditamos que podemos encontrar muitos clientes principalmente na altura do verão, que é inverno lá*” (FPC). A Louis Vuitton é uma marca internacional e como tal as decisões são tomadas a

nível internacional. Filipe Pereira Penha afirma que a estratégia da Louis Vuitton em Portugal é “*apostar no bom serviço como forma de captar os clientes.*”

4.4 Método Secundário

O Mercado de Luxo de uma forma geral está a crescer. A 14 de Janeiro de 2011, o Diário Económico publicou um artigo intitulado “Marcas de Luxo enriquecem em tempos de crise”. Este artigo, que tinha por base estudos realizados por diversas consultoras afirmava que “*segundo os economistas consultados pela Bloomberg, marcas como a Burberry, a Hermès e a Louis Vuitton tiveram um dos melhores anos de negócios em 2010. As estimativas apontam para um crescimento de cerca de 9%*”. Para 2011, o cenário é semelhante: “*O «Luxury Goods Worldwide Market Study» estima que as vendas globais aumentem 10% este ano, para 191 mil milhões de euros*” in Diário Económico 2011/10/23. Tal como afirmado no ponto anterior, pelos entrevistados, também este artigo refere que empresas que se dediquem a outros ramos, que não o luxo, estão a sofrer com a crise: “*empresas como a Nestlé e a Marks&Spencer estão actualmente a enfrentar grandes dificuldades para conseguir atingir as previsões de vendas e de lucro.*”

- **O Sucesso do Mercado de Luxo em Portugal**

Em 2007, Kátia Catulo escreveu no Diário de Notícias um artigo com o título “Marcas de Luxo dão-se bem na Avenida” que tinha como objectivo ressaltar que as principais marcas de luxo, como Louis Vuitton, Emporio Armani, Longchamp, Burberry, Hugo Boss, Ermenegildo Zegna, entre outras, têm as suas filiais portuguesas na Avenida da Liberdade em Lisboa. “*A crise económica que parece não largar a carteira da generalidade dos portugueses não entra nas lojas de requinte da Avenida da Liberdade*”. No ano seguinte, Pedro Miguel Costa, o então administrador da Loja das Meias, disse ao Diário de Notícias que “*o luxo começa quando a emoção ultrapassa a razão*”. O artigo intitulado “Mercado de Luxo cresce em Portugal” conclui que contrariamente ao que acontece noutros mercados, o de luxo está “*em rápida expansão em todo o mundo*”, alimentado pelas grandes e pequenas fortunas que estão a surgir na Rússia, na China e em outros países emergentes. “*As pessoas são cada vez mais sensibilizadas por determinados ícones. Entram nas lojas à procura de uns sapatos que uma actriz usou num filme, viram num anúncio ou numa cerimónia dos*

Óscares", explicou Pedro Miguel Costa. A globalização permitiu o surgimento de um novo leque de clientes. E assim, torna-se mais rentável comprar um acessório que pode ser usado durante três ou quatro anos, "*amortizando no tempo o seu custo elevado*", do que uma peça de roupa, com um tempo de vida mais curto e que para compensar a sua aquisição a um preço mais elevado tem de servir na perfeição. Em Agosto de 2009, a agência Lusa divulgou um artigo com o título "Marcas de luxo em Portugal esperam ficar imunes à crise em 2009". Este artigo refere que as marcas de luxo parecem dar-se bem no mercado português, com as vendas de várias lojas do centro de Lisboa inalteradas ou mesmo a subir face a 2008, quando a crise ainda não afectava o consumo. A agência Lusa contactou algumas lojas da Avenida da Liberdade e do Chiado, em Lisboa, e os seus gerentes transmitiram uma ideia positiva do comportamento dos clientes, fazendo crer que o negócio de luxo em Portugal não está tão mal como a nível internacional. Para confirmar esta teoria, em Novembro do mesmo ano, a RTP mostrou uma reportagem com o título "As marcas de luxo em Portugal estão a prosperar". Nesta reportagem refere-se que este facto acontece devido ao fluxo de compras feitas por angolanos (empresários, militares e funcionários do governo) que representa 30% dos clientes de luxo em Portugal. A estilista Fátima Lopes, entrevistada na reportagem, declara que "*já me pediram o vestido mais rico que Angola já tivesse visto*" e acrescenta que "é normal as jovens adolescentes chegarem aqui de motorista e vêm à procura de vestidos de noite de materiais diferentes e brilhos". Mas não só a procura aumenta, a oferta também. Em Outubro de 2009 abriu no Chiado a primeira loja Marc Jacobs em Portugal. Robert Duffy, co-fundador da marca, parceiro de negócios de Marc Jacobs e o responsável pelas edições especiais da empresa, disse ao Expresso que a razão que o fez querer abrir uma loja em Lisboa foi "*(...) gosto de abrir lojas em cidades que me agradam. Tão simples como isso*". A partir de Junho de 2010, Lisboa passou a vestir Prada. Joana Pessoa, directora da Prada em Portugal, em entrevista ao Diário de Notícias disse que "*[A fundadora] Miuccia Prada tem uma relação com Portugal muito especial. Quando foi tomada a decisão de abrir uma loja no nosso país, Miuccia Prada afirmou que teria de ser num local especial, bonito e carismático. Levou tempo a encontrar o lugar certo. Depois de se ter acertado todo o lado burocrático, a Prada oficializou a data de abertura. Estamos a falar de uma marca que gosta de fazer as coisas de forma estruturada*". Um ano depois da inauguração, Sebastian Suhl, CEO do grupo Prada, em entrevista à Revista Única do Expresso (19 de Novembro de 2011) disse que "*sempre vi Lisboa com o potencial de um verdadeiro mercado internacional, estamos orgulhosos das vendas e dos resultados e, especialmente, da forma acolhedora como a nossa marca foi recebida pelos portugueses*". E acrescenta ainda que 60% dos clientes são

portugueses e os restantes estrangeiros. Para a mesma revista, Carlos Delso, director geral da Louis Vuitton da Península Ibérica, afirmou que “*o nosso mercado é totalmente globalizado*” e que “*Lisboa é um ponto de turismo muito importante em mercados emergentes, como os angolanos e os brasileiros. Pela experiência de Madrid e Barcelona, posso prever que em breve chegarão os turistas chineses*”. Também na Louis Vuitton não se fala de crise, fala-se sim da expansão do negócio ao pronto-a-vestir, para breve. Grelety Bosviel, director ibérico da Hermès, também em entrevista à Revista Única afirma que as razões que levam os consumidores a comprar um produto de luxo é a sua beleza e qualidade. Relativamente ao perfil dos clientes, têm “*grande conhecimento de produtos manufacturados, aptos a perceber o trabalho envolvido em cada objecto*”. E acrescenta ainda “*a maioria são portugueses*”. E o sucesso não pára aqui. A 4 de Novembro de 2011, o Jornal de Negócios publicou a notícia “Gucci inaugura primeira loja em Portugal em Dezembro” com base num comunicado feito pela marca. Também a conceituada marca Gucci vai inaugurar a primeira loja em Portugal no ano em que a marca comemora o 90º aniversário. A marca reconhece que “*muitos portugueses são apreciadores dos produtos Gucci, estamos contentes por saber que os padrões coloridos, icónicos e soberbamente produzidos manualmente de Frida Giannini vão ao encontro dos seus gostos*”. No entanto, a abertura da loja foi adiada para Janeiro como já referido pela directora de marketing e comunicação da Fashion Clinic, Filipa Pinto Coelho.

- **Os Consumidores Estrangeiros**

Como referido anteriormente, o mercado de luxo em Portugal é maioritariamente constituído por consumidores portugueses. No entanto, os consumidores estrangeiros ocupam cada vez mais uma posição importante tal como afirmou, a 17 de Outubro de 2009, António Moura, representante de marcas como as joalharias Dior e Chaumet, *in* Diário Económico: “*a maior parte são portugueses que compram, mas há cada vez mais estrangeiros. O mercado de luxo nunca vive só do mercado interno*”. Já este ano, uma reportagem realizada por Luiza Alagoa para a TVI (26 de Agosto de 2011) pretendia saber quem é que compra na Avenida da Liberdade. Os entrevistados, todos Angolanos, afirmaram que costumam vir a Lisboa nas férias fazer compras. Um levava um saco Louis Vuitton e declarou que tinha gasto 1.800€. Outro, mais discreto, não quis revelar quanto tinha dispendido mas afirmou que fazer compras em Lisboa “*é diferente, é a Europa. Não estamos em África. O que é confeccionado aqui não é confeccionado lá por isso aproveitamos*”. Em oposição à tendência está o caso do estilista português Augustus em que 70% do seu negócio é proveniente de Angola *in* SIC

Notícias 2009/11/15. A 18 de Setembro de 2011, o mesmo estilista disse ao Correio da Manhã que os Angolanos “*vêm buscar roupa para festas e casamentos, para terem exclusividade. Não olham a preços. Se gostam, levam*”.

5. CONCLUSÕES

A problemática da investigação proposta para esta tese é tentar explicar como o mercado das marcas de luxo em Portugal continua a crescer num contexto de crise económica. Os inquéritos realizados ajudaram a perceber quem é o consumidor de luxo. A ideia de que só as mulheres é que vão às compras foi desmistificada, uma vez que foram encontrados praticamente tantos homens como mulheres. A própria directora de marketing e comunicação da Fashion Clinic, assim o confirmou. A grande maioria dos consumidores de luxo estão entre dos 25 e os 45 anos, o que mostra que o seu consumo começa a ser uma aspiração desde cedo, o mesmo afirmou Manuela Saldanha, CEO da Loja das Meias. E diz-se aspiração porque uma fatia considerável destes consumidores tem um salário líquido mensal inferior a 2.000€. No entanto, a grande maioria afere rendimentos superiores, num intervalo entre 2.001€ e 5.000€ líquidos por mês. O nível da escolaridade dos consumidores de luxo em Portugal situa-se maioritariamente entre licenciaturas e pós-graduações, de uma forma geral. Embora exista muita especulação acerca das compras de luxo efectuadas por estrangeiros, apenas 30% da amostra revelou ser de uma nacionalidade estrangeira. A própria Prada, Fashion Clinic e Hermès afirmam que os principais clientes são portugueses. No entanto, existe grande afluência de consumidores de luxo vindos dos países com economias emergentes, como é o caso de Angola e Brasil. O consumo de produtos de luxo em Portugal é relativamente frequente, pois grande parte dele é feito pelo menos uma vez por trimestre. Os termos “Exclusivo” e “Elevada Qualidade” são os mais associados ao luxo. Dos produtos mais consumidos estão os perfumes e a maquilhagem, os acessórios e o pronto-a-vestir.

O mercado de produtos de luxo não sente a crise, em vez disso, está a prosperar. Embora os consumidores aspiracionais possam sentir-se afectados, dado ao seu tendencial menor poder económico, os consumidores ditos fiéis não são afectados pela crise. Pelo contrário, podem até vir sofrer do fenómeno “*shame shopping*” ao sentirem pudor em ostentar luxo. Os consumidores de luxo estrangeiros são muito importantes mas não é exclusivamente por causa deles que o mercado cresce. Toda a razão do crescimento deste ramo deve-se muito ao trabalho contínuo desenvolvido pelas marcas a diversos níveis. De modo a manter esta tendência, será necessário trabalhar na oferta de produtos pois o consumidor de produtos de luxo não fica satisfeito com uma simples resposta às suas necessidades, ele gosta de ser surpreendido com inovação, qualidade e design. Será necessário também dar ainda mais importância à relação com o cliente, ele gosta de um

tratamento personalizado e é fulcral que se sinta importante em todo o processo de compra, desde o atendimento em loja, nos mecanismos de benefícios e fidelização e até mesmo no pós-venda. Em suma, o consumidor de luxo gosta de se sentir especial e sempre que as marcas assim o façam sentir, podem contar com o seu consumo.

6. BIBLIOGRAFIA

Monografias e Periódicos Científicos:

Aaker, D.A. (2002) *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster UK Ltd.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.

Beverland, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008) *Luxury Brand Management: A world of privilege*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Lda, 33-79.

Corbellini, E. and Saviolo, S. (2009) *Managing fashion and luxury companies*, 2nd edition, Milan: Etas

Danziger, P. N. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses as well as the classes*:Kaplan Publishing.

Dubois, & Duquesne, P. (2001). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture.*European Journal of Marketing*, 27(1), 35.

Grossman, G., Shapiro, C. (1988), 'Counterfeit-product trade'. *The American Economic Review (AER)*, 78(1), 59 - 75.

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

Jackson, T. and Shaw, D. (2006) *The Fashion Handbook*, New York: Routledge.

Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.

Kapferer, J.-N. (2004) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3rd edition, Derby, UK: Kogan Page Limited.

Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2009) *The Luxury Strategy*, London: Kogan Page.

Kastman, J., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior.

Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity* (Second edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.
- Laurent, G., Dubois, B. and Czellar, S. (2001) 'Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes', *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, no. 736.
- Lewison, M. Retailing. 6.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997
- Lipsey, R. G. (1970). 'An Introduction to Positive Economics' (7th ed. ed.). New York: Harper and Row.
- Meyer, C., (2007), 'O efeito Daslu nas marcas de luxo', *Exame*, ano 41, n.891, n.7, p.82-83.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998) 'The mass marketing of luxury', *Business Horizons*, vol. 41, no. 6, pp. 61-68.
- Pianaro, L., Marcondes, R. (2008) 'Estratégias de Marketing no Mercado de Roupas e Acessórios de Luxo', *Revista de Administração FACES Journal*, Vol. 7, No 1
- Sá, R. e Marcondes, R. (2010) 'O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil', *Cad. EBAPE.BR* vol.8 no.3
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Silverstein, M.J. and Fiske, N. (2003) 'Luxury for the masses', *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 4, April, pp. 48-57.
- Stegemann, N. (2006) 'Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands', *Journal of Business and Economics Research*, vol. 4, no. 10, October, pp. 57-68.
- Strehlau, S., (2004), 'Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (scs) para uso no Contexto Brasileiro', *Revista de Administração FACES Journal*, Vol. 3, No 1
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. (2009) 'New Luxury Brand Positioning', *Brand Management*, vol. 16, no. 5/6, pp. 375-382.
- Ueltschy, L.C. and Laroche, M. (2004) 'Co-Branding Internationally: Everyone Wins?', *Journal of Applied Business Research*, vol. 20, no. 3, pp. 91-102.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1-21.

Winsper, J. (2007). The & P's of Luxury Marketing: The Advanced Model for Measuring Consumer's Buying Behavior for Luxury Brands. *Winsper, Inc.*, 5-9

Imprensa e Internet:

Agência Lusa (2007), Comércio: Marcas de luxo em Portugal esperam ficar imunes à crise em 2009, *Visão*, 22 de Agosto de 2009.

Alagoa, L. (2011), Angolanos compram luxo em Lisboa, *TVI*, 26 de Agosto de 2011.

AMF (2008), Mercado do Luxo cresce em Portugal, *AEIOU Quiosque*, <http://quiosque.aeiou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ae.stories/10356>.

Catulo, K. (2007), Marcas de Luxo dão-se bem na Avenida, *Diário de Notícias*, 3 de Julho de 2007.

Conceição, M. (2009), Angolanos e brasileiros são os grandes clientes de bens de luxo em Portugal, *Diário Económico*, 17 de Outubro de 2009.

Faria, I. (2009), Angolanos à conquista de Portugal, *Correio da Manhã*, 18 de Setembro de 2011.

Feigueiras, S. (2009), As Marcas de Luxo em Portugal estão a prosperar, *RTP*, 19 de Novembro de 2009.

Ganhão, M. (2009), Marc Jacobs no Chiado, *Expresso*, 26 de Outubro de 2009.

Lopes, M. (2011), Marcas de luxo enriquecem em tempo de crise, *Diário Económico*, 14 de Janeiro de 2011.

Paula, H. (2011), Gucci inaugura primeira loja em Portugal em Dezembro, *Jornal de Negócios*, 4 de Novembro de 2011.

Reis, M. (2011), Luxo resiste à crise e olha para os emergentes, *Diário Económico*, 23 de Outubro de 2011.

Rito, C. (2010), Prada já abriu as portas da primeira loja em Portugal, *Diário de Notícias*, 16 de Junho de 2010.

Soromenho, A. (2011), A Troika não anda aqui, *Revista Única Expresso*, 19 de Novembro de 2011

7. ANEXOS

7.1 Questionário

Introdução

Este questionário é parte integrante de uma tese de mestrado sobre o Mercado de Luxo em Portugal. Pretende-se com ele caracterizar os consumidores de marcas de luxo de moda (roupa e acessórios) e estudar a razão pela qual o mercado das Marcas de Luxo em Portugal cresce, enquanto o país está a atravessar a maior crise económica de todos os tempos.

Foi elaborado exclusivamente para fins académicos e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial. Este questionário é composto por 23 perguntas divididas em 4 partes e apenas demorará 10 minutos. Agradeço-lhe desde já a sua participação.

Parte I: Dados demográficos

Escolha uma das seguintes opções:

1.	Qual é a sua idade?
	<25
	25-35
	36-45
	46-55
	>56

2.	Qual é o seu género?
	Feminino
	Masculino

3.	Qual é o seu salário líquido mensal?
	<2 000€
	2001- 5 000 €
	5 001- 10 000 €
	>10 000 €

4.	Qual é o seu nível de escolaridade?
	Ensino Secundário ou inferior
	Licenciatura
	Mestrado/MBA

	Doutoramento
5.	Qual é a sua nacionalidade?
	Portuguesa
	Estrangeira (Qual?)

Responder apenas se na pergunta anterior respondeu “Estrangeira”:

5.1	Qual o motivo que o traz a Portugal?
	Turismo
	Negócios (residência noutro país)
	Trabalho (residência em Portugal)
	Outro

Parte II: O que é o luxo?

Escolha uma das seguintes opções:

6.	Dos termos seguintes, escolha o que mais associa aos Produtos de Luxo.
	Exclusivo
	Escasso
	Único
	Elevada qualidade
	Caro

(Baseado em definições de Jackson e Haid, 2002)

7.	Quais as Marcas de Luxo que conhece? (pode seleccionar mais do que uma)
	Burberry
	Chanel
	Christian Dior
	Chloé
	Dolce & Gabbana
	Emporio Armani
	Ermenegildo Zegna
	Fendi
	Hérmès
	Hugo Boss
	Lanvin
	Louis Vuitton
	Marc Jacobs
	Max Azria
	Michael Kors
	Prada
	Tod's
	Tous

	Versace
	Viviane Westwood
	Yves Saint Laurent
	Outras:

Parte III: Porque compra produtos de luxo?

Em baixo vão ser apresentadas várias respostas à pergunta “Porque compra produtos de luxo?” orientadas segundo o Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), escolha a opção que mais se adequa, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Compro produtos de luxo porque...

8.	...considero-os um investimento.
	1
	2
	3
	4
	5

9.	...o preço elevado declara que o produto tem mais qualidade.
	1
	2
	3
	4
	5

10.	... são produtos mais bonitos e mais funcionais.
	1
	2
	3
	4
	5

11.	...têm mais qualidade.
	1
	2
	3
	4
	5

12.	... são mais exclusivos e raros.
	1
	2
	3
	4
	5
13.	... me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a

	imagem que os outros têm de mim.
	1
	2
	3
	4
	5

14.	... me sinto recompensado e realizado quando os compro.
	1
	2
	3
	4
	5

15.	... a posse destes bens é importante para mim.
	1
	2
	3
	4
	5

16.	... procuro obter/manter determinado status social.
	1
	2
	3
	4
	5

17.	... os meus amigos/colegas/familiares também compram.
	1
	2
	3
	4
	5

Parte III: O Consumo de Luxo.

Escolha uma das seguintes opções:

18.	Qual a frequência com que compra produtos de luxo?
	Nunca (o questionário termina aqui)
	Pelo menos uma vez por mês
	Pelo menos uma vez por trimestre
	Pelo menos uma vez por semestre
	Pelo menos uma vez por ano

19.	Quais os produtos de luxo que já comprou (pode assinalar várias opções)?
------------	---

	Pronto-a-vestir (roupa)
	Jóias e relógios (acessórios)
	Perfumes e maquilhagem
	Acessórios (malas, artigos em pele, sapatos, cintos, óculos de sol)
	Vinhos e bebidas espirituosas
	Automóveis
	Hotéis
	Turismo (resorts)

Tipos de luxo adaptados segundo Chevalier e Mazzalovo (2008).

20.	Dos produtos que compra (roupa e acessórios) que proporção corresponde a produtos de luxo (unidades)?
	<25%
	25% <=50%
	50% <=75%
	>75%

21.	Dos produtos que compra (roupa e acessórios) que proporção corresponde a produtos de luxo (unidades) comprados em promoção?
	<25%
	25% <=50%
	50% <=75%
	>75%

22.	A actual crise económica afecta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo?
	Sim
	Não

23.	A actual crise económica faz com que prefira comprar produtos de luxo mas apenas em promoção?
	Sim
	Não

Fim

7.2. Guião da Entrevista

Introdução

Esta entrevista é parte integrante de uma tese de mestrado sobre o Mercado de Luxo em Portugal. Pretende-se com ela ficar a conhecer o ponto de vista dos gestores e especialistas destas marcas sobre o mercado no contexto de crise económica.

1. Gostava que me falasse um pouco da empresa e da sua experiência nesta função.
2. Como tem sido a evolução do mercado de Produtos de Luxo em Portugal na última década?
3. E da sua empresa?
4. Qual o impacto da crise económica no Mercado de Luxo em Portugal?
5. E na sua empresa?
6. Quais as medidas adoptadas para combater a crise?
7. A crise, trouxe novas oportunidades?

Fim