

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO

JOANA FERNANDES CARREIRA

OUTUBRO - 2016



**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO

JOANA FERNANDES CARREIRA

**ORIENTAÇÃO:
PROF. JOANNA SANTIAGO**

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial,

À Professora Joanna Santiago pela sua orientação, pela paciência e pelo contributo tão especial para esta tese e por ter partilhado o seu imenso conhecimento na área, pela sua simpatia, disponibilidade e pelas suas opiniões, sugestões e críticas e acima de tudo pelo constante apoio, palavras sinceras e pelo auxílio imprescindível que, sem o qual, esta dissertação não seria possível. que culminaram nesta dissertação.

Ao João Janes, à Rita Matos Dias, ao Pedro Sampaio Claro pela disponibilidade de colaboração nas entrevistas em profundidade que foram cruciais e fundamentais para esta dissertação.

Aos meus pais por acreditarem em mim e que me apoiaram em mais um passo importante na minha vida académica. Ao meu irmão, por todos o apoio e compreensão incondicional. Ao meu namorado por me ter acompanhado e ajudado ao longo deste percurso, por ter acreditado em mim e me ter ajudado quando mais precisei de apoio. Aos meus amigos e ao resto da minha família que me acompanharam nesta etapa e que me incentivaram e apoiaram durante a realização deste trabalho.

RESUMO

A noção de luxo tem mudado muito ao longo dos anos, o mercado de luxo está em crescimento em mercados emergentes e que, cada vez mais, as estratégias de marketing deste tipo de marcas tem vindo a mudar. O conceito de luxo tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos tempos, se anteriormente o legado e a *expertise* associada da marca eram duas das principais características que definiam as marcas de luxo atualmente já o conseguimos fazer também sob o ponto de vista do consumidor, ligado às suas motivações, atitudes e interesses. Neste sentido, esta dissertação tem como objectivo investigar quais as motivações de compra dos consumidores das marcas de luxo através de um modelo que reúne características e conceitos relevantes tanto ao nível da marca, como *brand equity*, tanto como o ponto de vista do consumidor. Para atingir os objetivos do presente trabalho, optou-se por uma metodologia mista, com um estudo quantitativo que visa traçar o perfil dos consumidores de marcas de luxo e as características que as definem e um estudo qualitativo através de entrevistas em profundidade a profissionais do sector que ajudam a definir e encontrar um conceito de luxo, do ponto de vista das marcas, traçar o perfil dos consumidores e ainda ajuda a compreender as principais motivações de compra dos mesmos. Posto isto, através do cruzamento de todos estes conceitos e do estudo.

A partir destes resultados conseguimos não só definir um conceito de luxo mais global e definir quais as principais motivações de compra de marcas de luxo

KEYWORDS: Marca; Problemática do Luxo; Brand Equity; Comportamento do Consumidor; Percepção de Valor do Consumidor de Luxo

ABSTRACT

The luxury concept has changed a lot over the years. The luxury market is growing in emerging markets and, luxury brands has been changing their marketing strategies. The definition of luxury has been modified over the years, previously the legacy of a brand and their expertise associated, were two of the main characteristics that defined luxury brands. However, we can also define luxury in the consumer's perspective, based on their motivations, attitudes and interests. This work aims to investigate what are the main buying motivations of luxury brands consumer's, through a model that brings together relevant features and concepts of a brand perspective, as *brand equity*, and of consumer's perspective. To this research, we opted for a mixed methodology, first, with a quantitative study to find and trace the luxury brand consumers profile and the main characteristics that define a luxury brand, and second, a qualitative study with in-depth interviews at some professionals from the luxury market that helped not only to define a coesive concept of luxury, from the point of view of trade marks, but also to trace the consumer's profile. This also helped to understand the main buying motivations of luxury brands. From these results we can then define a more global concept of luxury and define the main buying motivations of luxury brands

KEYWORDS: Branding; Concept of Luxury; Brand Equity; Consumer Behaviour; Consumer's Luxury Value Perception;

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática	1
1.2 Propósito de Estudo e Objetivos Específicos	1
1.3. Relevância Científica e Empresarial	2
1.4. Estrutura da Tese	2
CAPÍTULO II REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Problemática de Luxo	3
2.1.1. Definição de Luxo	3
2.1.2. Evolução do Conceito de Luxo	5
2.1.3. Classificações de Marcas de Luxo	7
2.2. As Marcas e o Seu Valor	8
2.2.1. Brand Equity	8
2.2.2. Dimensões de Valor da Marca	8
2.2.3. Valor Percebido das Marcas do Luxo	11
2.2.4. Características das Marcas de Luxo	11
2.3. Comportamento do Consumidor	14
2.3.1. Decisão de Compra	15
2.3.2. Motivação de Compra das Marcas de Luxo	16
2.4. Triângulo do Posicionamento de Kapferer	18
CAPÍTULO III MODELO CONCEPTUAL	19
3.1. Apresentação do Modelo Conceptual	19
3.2. Identificação das Hipoteses de Pesquisa	21
CAPÍTULO IV METODOLOGIA	24
4.1. Metodologia	24
CAPÍTULO V ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5.1. Caracterização da Amostra	26
5.2. Análise e Discussão dos Resultados	26
5.2.1 Características das Marcas de Luxo	26
5.2.2. Características do Consumidor das Marcas de Luxo	28
5.2.3. Motivações de Compra de Marcas de Luxo	28
5.2.3.1 Análise Fatorial	30
5.2.4. Análise de Conteúdo das Entrevistas	31
CAPÍTULO VI CONCLUSÕES e RECOMENDAÇÕES	34
6.1. Conclusões do Estudo Empírico	34
6.1.1. Características das Marcas de Luxo	34
6.1.2. Consumidor de Marcas de Luxo	34
6.1.3. Motivações de Compra das Marcas de Luxo	35
6.2. Limitações da Investigação	36
6.3. Sugestões de Investigação Futura	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	39

ÍNDICE QUADROS

Quadro I: Percepção de Valor do Consumidor das Marcas de Luxo	11
Quadro II. Síntese das Características das Marcas de Luxo	13
Quadro III.: Quadro dos Índices Sintéticos	20
Quadro IV Componente da Matriz Rodada	30

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra	16
Figura 2. Estratégias e Facetas para Criação de Valor das Marcas	17
Figura 3. Triângulo de Posicionamento de Kapferer	18
Figura 4. Modelo Conceptual de Motivação de Compra de Marcas de Luxo	19

CAPÍTULO I | INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática

A noção de luxo tem mudado muito ao longo dos anos, contudo o conceito de luxo está associado a uma história, a uma herança que, na maior parte das vezes, é usada como estratégia central de marketing e que, hoje em dia, está em constante crescimento. Só nos últimos 20 anos, o número de consumidores de produtos considerados produtos de luxo, triplicou a nível mundial nas mais variadas áreas, desde o lazer aos bens pessoais (Marketeer, 2015). Contudo é preciso definir o que é o luxo hoje em dia, se o luxo é caracterizado por algo exclusivo e único porque é que há cada vez marcas de luxo e cada vez mais consumidores um pouco por todo o mundo? Sabemos que às marcas de luxo são atribuídas características como qualidade, exclusividade e herança/história, mas quais são no fundo as principais motivações que levam à compra das marcas de luxo por parte dos consumidores?

1.2 Propósito de Estudo e Objetivos Específicos

Tendo esta complexidade em conta e as alterações constantes no que diz respeito ao consumo, o principal objectivo deste estudo é o de investigar quais as motivações de compra dos consumidores das marcas de luxo. As duas questões de pesquisa que pretendem responder a esta questão são:

1. Quais as características das marcas de luxo que influenciam a motivação da compra?
2. Quais as características associadas ao cliente que levam para a motivação de compra?

1.3. Relevância Científica e Empresarial

A escolha da temática do luxo deve-se por um lado ao imenso interesse por este mercado que está em constante crescimento no nosso país, um pouco também devido ao contexto social e a novos consumidores e por outro, pelo imenso interesse pela área do comportamento do consumidor e das motivações de compra que são duas componentes fundamentais dentro do marketing atualmente que se forem bem compreendidos e aprofundados, permitem o traçar de uma estratégia eficaz e mais coerente por parte das marcas. Nos últimos anos, apesar da crise económica, e social sentida mundialmente, as marcas de luxo estão em contra-ciclo e estão a ganhar terreno. O mercado do luxo está cada vez mais complexo e segmentado pelo que a compreensão das motivações de compra permitirá às marcas, continuarem não só a trabalhar de uma forma mais eficaz e dentro dos elevados parâmetros de qualidade exigidos pelos consumidores de luxo, mas também compreenderem os consumidores de luxo que são cada vez mais exigentes.

1.4. Estrutura da Tese

Esta dissertação está dividida em 6 capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução da temática que vai ser abordada e que será explorada em mais detalhe ao longo das páginas seguintes. De seguida, no segundo capítulo, uma breve revisão de literatura, que começa por definir a problemática do luxo, a sua evolução até aos dias de hoje, bem como apresenta outros conceitos principais relevantes a ele associado e as suas diferentes classificações. Ainda dentro do capítulo relativo à revisão de literatura, estudaram-se elementos associados com a marca e o seu valor e ainda aspectos do comportamento do consumidor que são relevantes para determinarmos as principais motivações de compra de marcas de luxo. Ao capítulo da revisão de literatura, segue-se o capítulo dedicado ao modelo conceptual que foi utilizado no estudo, bem como são definidas as hipóteses de

pesquisa. Por sua vez, no quarto capítulo, explica-se a metodologia utilizada. Já no capítulo cinco faz-se uma análise dos resultados obtidos através da recolha de dados quantitativo e a análise de conteúdo do estudo qualitativo que foi efectuado. Por fim, o último capítulo está reservado para as devidas conclusões. Neste último capítulo são ainda referidas algumas limitações e sugestões que possam ser úteis para estudos futuros.

CAPÍTULO II | REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Problemática de Luxo

2.1.1. Definição de Luxo

O tema do luxo foi estudado e definido por diversos autores, tais como Kapferer (2009), Nueno e Quelch (1998), Phau e Prendergast (2000) entre outros. O termo “luxo” corresponde a alta qualidade, preço muito elevado e o efeito de prestígio da marca (Lipovetsky e Roux, 2005). Uma das dificuldades principais na gestão das marcas de luxo é precisamente a dificuldade na definição do conceito de luxo atualmente. Se anteriormente as marcas como Chanel, Louis Vuitton, Dior ou Hermès eram consideradas marcas de luxo, hoje em dia nem todas são caracterizadas como tal. As conceptualizações do luxo, atualmente, derivam de uma de duas perspetivas, ou do ponto de vista do consumidor ou do ponto de vista da marca em si. Por um lado há um grande grupo de teóricos que procuram definir o termo luxo sob uma perspetiva mais social, do ponto de vista do consumidor, seguindo um valor mais emocional e psicológico, associado a características hedónicas, ao simbolismo, à sua funcionalidade e status social. Por outro, procura-se encontrar uma definição do conceito de luxo seguindo uma perspetiva mais associada ao produto em si e à marca, aos seus valores e características (Fionda e Moore, 2009).

Keller (2009), faz uma abordagem mais geral das marcas de luxo, definindo que a imagem *premium* de uma marca, a oferta de produtos e serviços de qualidade, uma agradável experiência de compra e de consumo são alguns dos elementos que caracterizam as marcas de luxo. Phau e Prendergast (2000), acrescentam ainda que a exclusividade e identidade da marca, são outros dois fatores que definem uma marca como uma marca de luxo e são duas características fundamentais que contribuem para a qualidade percebida no ponto de vista do consumidor. Nueno e Quelch (1998), destacam a importância do *know-how* e expertise na produção, bem como a qualidade e exclusividade dos produtos de uma determinada marca de luxo como características fundamentais das marcas de luxo.

Kapferer opta por uma abordagem mais simbólica (1997, p. 253; in Vigneron e Johnson, 2004) afirmando que “o luxo define beleza”, que são “mais do que meros objetos, fornecem referência de bom gosto [...] os produtos de luxo proporcionam mais prazer e bajulam todos os sentidos ao mesmo tempo... O luxo é o apêndice das classes dominantes.”. Berry (1994), define que os bens de luxo são considerados como tal quando despertam desejo e prazer no consumidor e quando vão para além das funções utilitárias dos mesmos.

Como dá para observar existem muitos teóricos que procuram definir o luxo através das suas características, tanto sob a perspectiva da marca em si como ao nível das atitudes e motivações de compra dos consumidores. Podemos assim definir marcas de luxo como marcas que se destacam pela sua exclusividade, qualidade e às quais há associações simbólicas e hedónicas associadas.

2.1.2. Evolução do Conceito de Luxo

Kapferer (2003), defende que se realmente quisermos tentar compreender e estudar o conceito de luxo, é importante recuarmos um pouco na história da humanidade, onde vamos encontrar as primeiras ligações e associações emocionais entre as sociedades e alguns objetos e esta relação emocional, é um dos pontos-chave que define o conceito de luxo e que o distingue do grande consumo. Allérès (2000, p.100) afirma que “em todas as épocas, os objetos de luxo foram usados por um determinada classe social tanto para fins religiosos, tribais ou exclusivamente material”.

Desde sempre que a humanidade esteve organizada em classes e extractos sociais, se recuarmos até à civilização egípcia, quando surgem as divindades, deparamo-nos que é aqui que o luxo e a ostentação ganham vida. É aqui que se formam as primeiras ligações de proximidade e de partilha direta em relações de subordinação, com os deuses em primeiro plano e os mortais.

Lipovestky (2005), refere ainda que o luxo veio fazer a principal distinção entre as classes sociais mais altas e as classes sociais mais baixas e isto pode ser comprovado através de uma passagem breve pelas civilizações, desde a antiguidade clássica aos dias de hoje onde vemos que o luxo é uma forma das classes se diferenciarem e de afirmarem a sua posição na hierarquia. Com as casas reais, os palácios, o estilo de vida, o luxo passou assim a ser o meio de distinção e de afirmação de superioridade das classes sociais mais altas perante as mais pobres.

O Antigo Egipto por exemplo, ficou marcado pela ostentação através de jóias, pedras preciosas, dos palácios sumptuosos, do ouro e da prata que eram exclusivos dos faraós e de outros membros mais chegados, que eram vistos como deuses na terra e aos quais o povo adorava. Em qualquer uma das civilizações podemos encontrar algo em comum:

aquando da morte de um ser humano, este era enterrado juntamente com os seus pertences e com os seus objetos mais queridos, desde as suas melhores jóias ou aos seus objetos pessoais. Isto porque se pensava que seriam precisos na vida para além da morte e estes objetos tinham um simbolismo especial para a pessoa em questão. Os Egípcios por exemplo são uma civilização que comprovam e demonstram na perfeição esta relação emocional com os objetos, foram eles que inventaram os frascos de vidro para preservar os perfumes para gerações futuras, aqui começamos a notar esta atribuição de valor a objetos que é passada de geração em geração e que podemos perfeitamente aplicar ao conceito de luxo. Para além disto, a civilização Egípcia foi uma das primeiras civilizações que mais simbolismo atribuiu a objetos, associando-os a uma vida depois da morte, à preservação da herança e a passagem de geração em geração (Domingos, M).

Desde aí até então que este ritual e este simbolismo associado aos objetos se tem verificado em várias civilizações ao longo da história da humanidade e têm chegado aos dias de hoje e que são vistos como verdadeiros tesouros. Desde a Grécia Antiga, aos Romanos e até mesmo à Idade Média (Domingos, M), a simbologia associada a determinados objetos tem estado sempre presente, com associações diferentes mas sempre com o intuito de os preservar e manter presentes por várias gerações. É certo que até então só alguns grupos e classes sociais é que tinham acesso a estes objetos, algo que se veio alterar no século XIX com a Revolução Industrial onde as classes sociais começaram a ganhar outro *status* e outro poder de compra e as sociedades se vieram a reorganizar.

Não nos podemos esquecer nunca de que o luxo é vendedor de sonhos, essa é a sua verdadeira essência e hoje em dia, o mercado das marcas de luxo é o ponto de encontro onde duas sociedades com características muito distintas se cruzam e acabam por vir gerar algum ruído na mente dos consumidores sobre o que é realmente o luxo.

2.1.3. Classificações de Marcas de Luxo

Outros teóricos adiantam ainda que os bens de luxo podem e devem ser categorizados de acordo com as suas características únicas e que através dessa categorização se pode fazer uma subcategorização dentro do mercado do luxo. Se antes as marcas eram todas vistas como marcas de luxo, hoje há subdivisões de acordo com a suas diferentes características. *Siying* (2014), afirma que podemos categorizar os bens de luxo em três tipologias diferentes, de acordo com a disponibilidade dos mesmos, preço e o volume de produção:

1. *Available Luxury Products* (Produtos de Luxo Acessíveis) para os produtos de luxo com um preço mais ou menos acessível a todos;
2. *Mid-level luxury* (Luxo Selectivo) focado apenas para alguns consumidores com um *budget* limitado, ou seja que não está acessível a todos os tipos de consumidores de marcas de luxo;
3. *Unavailable luxury products* (Produtos de Luxo Inacessíveis) que são os produtos e as marcas focadas em nichos, em elites especialmente devido às suas condições limitadas de produção e ao seu preço elevado;

Kapferer (2003), encontra um nível hierárquico que ajuda na definição e na categorização das diferentes marcas: no topo da pirâmide hierárquica estão situadas as *griffes* - as obras únicas com assinatura do criador, algo que acontecia muito nos anos 40 e 50 com os primeiros *designers* como Christian Dior ou Coco Chanel com as suas criações únicas - de seguida estão posicionadas as marcas de luxo - com produção limitada de poucas séries e manufactura; e por fim a produção racionalizada em série - que engloba os objetos de preços mais competitivos mas de qualidade elevada. O que ajuda de certa forma a categorizar o mercado do luxo, contudo, atualmente, o mercado do luxo abran-

ge diversas culturas com valores diferentes. É imperativo perceber-se então de que forma é que as marcas de luxo são vistas pelos consumidores, quais as principais motivações de compra e qual o valor percebido de uma marca de luxo pelos consumidores.

2.2. As Marcas e o Seu Valor

2.2.1. Brand Equity

Construir uma marca forte e coesa é um dos principais objectivos no que toca à gestão de marcas atualmente, contudo o principal desafio é precisamente manter essa mesma imagem ao longo de décadas e que seja transversal tanto a nível de produtos como de diferentes mercados (Aaker, 1996). O autor apresenta o conceito de *brand equity*, como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa” (Aaker, 1991, 1996). No fundo podemos definir como sendo o valor intangível de uma marca que é criado com base na percepção que os consumidores têm dela. Dentro deste conceito, Aaker (1991), traçou o modelo de *brand equity* (ver Anexo A) composto por quatro dimensões do valor da marca: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida e associações à marca. Mais tarde, Keller (1993), também apresentou o seu modelo da perspectiva do consumidor (ver Anexo B).

2.2.2. Dimensões de Valor da Marca

2.2.2.1. Lealdade à marca

Conforme Aaker (1991), a lealdade à marca pode ser definida como a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer alterações na mesma tanto a nível de preço ou de características do produto. Keller (1993), associa o

conceito de lealdade à marca com o relacionamento que os clientes têm com determinada marca. Ou seja, os clientes que têm um forte relacionamento com a marca, representam um maior grau de lealdade.

2.2.2.2. Notoriedade da Marca

Segundo Aaker (1991, p.61) “a notoriedade da marca a é a capacidade que um potencial comprador tem de reconhecer uma determinada marca dentro de uma determinada categoria de produtos”. A notoriedade da marca torna-a mais familiar, faz com que esta seja considerada pelo consumidor no momento de decisão de compra de um determinado produto dentro da categoria onde está inserida e é uma âncora de ligações para outras associações que possam ser feitas. Para Keller (1993), a notoriedade da marca está associada à facilidade que o consumidor tem de se lembrar de uma determinada marca.

2.2.2.3. Qualidade Percebida

Segundo o modelo de Aaker (1991), a qualidade percebida assume-se quando a qualidade de um determinado produto é uma das razões de compra do mesmo, o diferencia ou posiciona face a outras marcas, o preço é associado a uma qualidade elevada, ao nível dos canais de venda e da sua disponibilidade/acesso e está ainda relacionado com as extensões de linha ou da marca que levam a uma qualidade percebida por parte do consumidor.

2.2.2.4. Associações da Marca

No que toca a associações de marca, Aaker (1991), define-as como dimensões que estejam “ligadas” a uma memória ou uma imagem da marca na mente do consumidor. Estas associações são fatores importantes não só ao nível da decisão de compra, mas também

influenciam lealdade do consumidor à marca. Para Aaker (1991), estas associações ajudam a processar ou recuperar algumas informações que o consumidor tenha de uma determinada marca, ajudam ainda a diferenciar e posicionar a marca, se forem associações fortes ou positivas, geram uma razão para comprar e criam atitudes e sentimentos positivos que podem levar a futuras compras. As associações positivas normalmente ocorrem quando há um forte *brand equity* de uma marca.

2.2.2.5. Outros Ativos da Empresa

Por último, Aaker (1996), inclui outros ativos da empresa que são relevantes para a construção do conceito de *brand equity* tais como vantagens competitivas, patentes ou direitos de propriedade intelectual entre outros que são relevantes na construção da *brand equity*.

Do outro lado, o modelo apresentado por Keller (1993), está baseado na notoriedade e na imagem da marca. Para Keller (1993, p.1), o conceito de *brand equity* “ocorre quando uma marca é conhecida e tem associações fortes, favoráveis e únicas na memória do consumidor”. Kotler e Keller (2006), acrescentam ainda que o valor de uma marca está diretamente relacionada com a percepção que os consumidores têm de uma determinada marca. Assim, se uma marca tiver uma *brand equity* forte proporciona valor não só ao consumidor, facilitando o processo de decisão de compra, mas também à empresa pois aumenta a eficiência e eficácia dos programas de marketing, lealdade à marca por parte do consumidor, possibilidade de extensão de marca e vantagem competitiva no mercado.

2.2.3. Valor Percebido das Marcas do Luxo

Wiedmann (2007), apresentou, um modelo (ver Anexo C) onde divide o valor percebido em relação ao luxo e que é transversal aos diversos contextos culturais. Este modelo é composto por vários construtos antecedentes tais como o preço, usabilidade, qualidade, exclusividade, identidade pessoal, valores hedónicos, materialistas, prestígio que compõe as quatro dimensões principais. Desta forma, Wiedmann (2007), apresenta quais as variáveis e as dimensões que contribuem para a percepção de valor que o consumidor atribui às marcas de luxo (ver Quadro I).

Quadro I: Percepção de Valor do Consumidor das Marcas de Luxo

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
FINANCEIRA	associada a aspectos monetários, tais como o preço elevado que neste caso está associado ao investimento que é feito num determinado produto de luxo e que se distingue pela qualidade.
FUNCIONAL	associada às características tangíveis dos produtos como a qualidade, a exclusividade, o facto de não ser acessível a todos, de ser produzido em poucas quantidades; Associamos ainda outros construtos como a usabilidade e a durabilidade do mesmo.
INDIVIDUAL	relacionada com a tendência que há para se atribuírem aspectos mais pessoais e simbólicos ao produto em si tais como o materialismo, o consumo como complemento de uma identidade pessoal, como extensão de personalidade associados ao conceito de self, realização pessoal e características hedónicas como o prazer, a felicidade, diversão, gratificação, enriquecimento pessoal entre outras.
SOCIAL	associada à imagem que o produto transmite do individuo num determinado grupo social aquando da sua aquisição; Relacionado com o conceito de aceitação social, grupos de referência e status social.

Fonte: Elaboração Própria baseado no modelo de Wiedmann

2.2.4. Características das Marcas de Luxo

Num estudo sobre o luxo, Heine (2012), apresentou as principais características das marcas de luxo, sendo estas tanto tangíveis como intangíveis. Heine (2012) afirma, então que o preço, a qualidade (ao nível da *expertise* de produção e na sua dificuldade de execução), a estética e o *design*, a sua unicidade e o simbolismo são as principais características das marcas de luxo.

Se por um lado Keller (2009), defende que as marcas de luxo são o exemplo mais puro daquilo que é uma marca, precisamente porque a imagem de uma marca de luxo acaba por ser a principal vantagem competitiva e que gera um enorme valor, por outro Vigneron e Johnson (2004), defendem que a atribuição do conceito de luxo a uma marca depende do contexto e das pessoas envolvidas e que são elas que atribuem a categoria de luxo a uma determinada marca. Kapferer (2015), defende que é a exclusividade de uma marca é o que a distingue das outras marcas e que a torna numa marca de luxo. Para Kapferer (2015), essa é uma das principais características que levam à compra por parte dos consumidores - por quererem algo diferente e que se diferencie dos outros consumidores. Phau e Prendergast (2000), acrescentam ainda que as marcas de luxo evocam a exclusividade, têm uma identidade própria e uma qualidade que é percebida por parte dos consumidores.

Para Kapferer (2012), o consumo de luxo para a maior parte dos consumidores é considerado como algo excecional e a intemporalidade de um produto é um dos fatores determinantes e características de uma marca de luxo. Kapferer (2012), defende ainda que são estes produtos intemporais que são considerados como produtos ícone das marcas e que devem ser mantidos ao longo do tempo com este estatuto, atraindo e mantendo o sentimento de desejo por parte dos consumidores. Esta intemporalidade está muitas vezes associada à história de uma marca, Moore (2005), e Alléres (2003), defendem que uma das principais características das marcas de luxo é a sua história, acrescentam ainda que é ela que adiciona a autenticidade a uma marca e que cria sentimentos de nostalgia e credibilidade e que está muitas vezes relacionada com o seu país de origem.

Alléres (2003), apresenta ainda seis características principais das marcas de luxo que resultam da forte influência que as marcas possuem no mercado, são elas: o nome da

marca, símbolos, criações, criadores, local de distribuição da marca e herança. Para Alléres (2003), todas estas, são características que influenciam a credibilidade de uma marca e que a ajudam a caracterizar como sendo uma marca de luxo.

Quadro II. Síntese das Características das Marcas de Luxo

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Qualidade	Qualidade percebida, <i>know-how</i> , materiais,	Aaker, 1991; Nuño Quelch, 1998; Keller, 2009; Phau e Prendergast, 2000; Wiedmann, 2007; Heine, 2012;
Identidade	Todas as associações com a marca; elementos únicos do produto;	Aaker, 1991; Alléres, 2003; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Nuño Quelch, 1998; Keller, 2009; Heine, 2012;
Exclusividade	Unicidade, Raridade; Prestígio; Produção limitada	Nuño Quelch, 1998; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Lipovetsky e Roux, 2005;
Simbolismo	Valores pessoais simbólicos, emocionais; Extensão de Personalidade; Desejo	Fionda e Moore, 2009; Keller, 2009; Wiedmann, 2007; Solomon, 2012; Kapferer, 2015; Heine, 2012;
História	Herança/Cultura	Kapferer, 2012; Fionda, Moore, 2005; Alléres 2003;
Experiência	Experiência de compra, características hedónicas; prazer	Keller, 2009; Berry, 1994; Kapferer, 1997; Wiedmann, 2007;

Fonte: Elaboração Própria

Através do Quadro II podemos verificar que há características das marcas de luxo que são transversais a quase todas as definições de luxo apresentadas pelos os autores, sendo que a qualidade, a identidade e a exclusividade são características associadas à marca em si e o simbolismo, a história e a experiência estão mais associadas a um valor psicológico e emocional e ao relacionamento da marca com o consumidor. Contudo, atualmente para que tudo fique consolidado e conseguirmos chegar a um conceito não nos podemos esquecer do simbolismo e do valor emocional que está associado às marcas de luxo do ponto de vista do comportamento do consumidor, para isso Kapferer e Bastien (2009), defendem uma relação de causa-efeito nas marcas de luxo: uma marca de luxo tem de ser conquistada quanto maior a sua exclusividade e inacessibilidade, maior é o desejo de posse por parte dos consumidores.

2.3. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma componente fundamental para se aferirem as principais motivações de compra de marcas de luxo. O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon 2012, p.7). Solomon (2012), afirma que o consumo de determinadas marcas é feito não pelo que os produtos fazem em si, mas pelo significado que a elas está atribuído e que muitas vezes provoca o desejo no consumidor. Girard (2005), afirma que este processo funciona através de “triangulação do desejo” de maneira similar ao o que ocorre com as crianças (por exemplo quando uma criança quer um determinado brinquedo só porque viu na escola um colega ou um amigo com aquele brinquedo). Esta abordagem ajuda na percepção das origens das marcas *masstige*.

O desejo pode ser um dos principais fatores influenciadores de compra por parte dos consumidores, pois pode estar associado a necessidades sociais e de estima, defendidas por Maslow. A pirâmide de Maslow engloba quatro necessidades, são elas: as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de estima. Kemp (1998, p. 593), compara a necessidade de posse de marcas de luxo com as necessidades de estima apresentadas por Maslow na pirâmide hierárquica (Maslow, 1970). As necessidades de estima de Maslow (1970), têm dois pontos de vista, de um lado o reconhecimento das nossas capacidades por nós mesmos, de auto-estima, e por outro o reconhecimento dessas necessidades por parte de outros. Aqui falamos das necessidades do consumidor se sentir reconhecido, com poder, prestígio, elevação social, sentido de pertença a um determinado grupo de referência ou status social. Grossman e Shapiro (1988, in Kim e Kim, 2014), definem

que o consumo de marcas de luxo são usadas pelos indivíduos para mostrar prestígio e “status” que vão muito para além de qualquer utilidade funcional.

O desejo de pertença a um determinado grupo social leva ao consumo de marcas de luxo que são elementos-chaves associados a determinados extractos sociais. Tal como Solomon (2012), defende que muitas vezes o esbanjamento e ostentação do consumo de determinadas marcas ou produtos é uma forma de demonstrar ou de ser associado a um determinado estilo de vida, status social ou aceitação de um determinado grupo de referência, está associado ao conceito de *self* e *self extended*, associado ao sentido de pertença, status social e aceitação de um determinado grupo de referência

Os estilos de vida são comportamentos do dia-a-dia dos consumidores que ajudam a estratificar a sociedade baseando-se nas atitudes, interesses e opiniões dos indivíduos (Plummer, 1974). O estilos de vida são uma componente usada na segmentação da população e que ajudam a determinar não só padrões de consumo, mas também alguns comportamentos de compra por parte do consumidor.

2.3.1. Decisão de Compra

As motivações de compra são influenciadas por inúmeros fatores e passam por um processo de decisão que engloba cinco fases principais: reconhecimento de necessidade por parte do consumidor, a busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação da alternativa pós-compra. Contudo durante todo este processo de decisão de compra, o consumidor é influenciado por vários fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos apresentados por Kotler (2007), na Figura1.

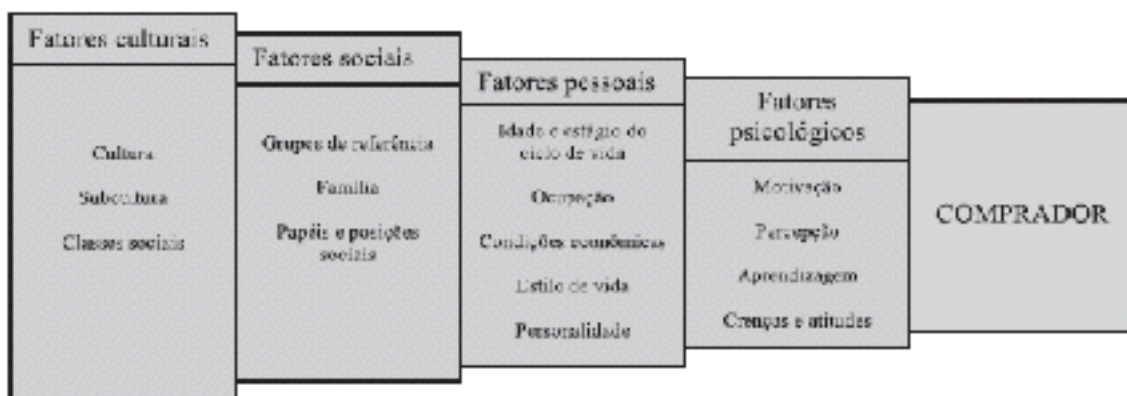


Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998)

2.3.2. Motivação de Compra das Marcas de Luxo

Conforme Kapferer (2015), existem dois tipos de consumidores de marcas de luxo que são influenciados de maneiras distintas pelo processo de decisão de compra sob os dois eixos: o "luxo" e o "sonho". Kapferer (2015), observou que normalmente uma marca é vista como uma marca de luxo e não como uma marca de sonho. Através destas duas facetas, podemos então afirmar que as marcas de luxo adoptam estratégias diferentes para as diferentes motivações dos consumidores de marcas de luxo. Kapferer (2015), encontrou quatro tipologias de marcas de luxo (Figura 2) são elas: unicidade (*know-how* e herança), exclusividade, *prestige* e criatividade. Note-se que a unicidade e exclusividade caracterizam uma estratégia de selecção mais vocacionada para os consumidores que dão primazia à herança, à originalidade, fabrico e seletividade de uma marca e por outro lado as marcas caracterizadas pela sua criatividade e *prestige* para os consumidores cujas principais motivações

de compra se prendem com tais características como as tendências, o *glamour*, o preço elevado.



Figura 2. Estratégias e Facetas para Criação de Valor das Marcas
Fonte: Elaboração própria baseado no modelo de Kapferer (2015)

Através desta abordagem de Kapferer (2015), consegue-se perceber as diferentes estratégias adoptadas pelas marcas de luxo. Por um lado temos as marcas que adoptam uma estratégia seletiva e que não querem estar disponíveis para todos os consumidores de luxo. Por outro lado existem as marcas que optam por uma estratégia de sedução, acabando por influenciar a sua notoriedade. Através deste modelo, o autor introduz a diferença entre desejo e os sonhos como os dois principais motivadores de compra das marcas de luxo atualmente. Se por um lado os sonhos são algo que podem esperar (associado ao verdadeiro luxo) o desejo é algo que fica completo aquando da compra de determinado objeto e ao qual não lhe é atribuído um valor tão importante, ou seja, o desejo acaba depois da compra ter sido feita e depois de estarmos na posse desse produto.

2.4. Triângulo do Posicionamento de Kapferer

Kapferer (2009), apresentou o triângulo do posicionamento (Figura 3), que reúne as características das marcas de luxo enunciadas pelos vários teóricos mencionadas na revisão de literatura e os associa e relaciona com os conceitos de *fashion*, luxo e *premium*. Através deste triângulo do posicionamento de Kapferer (2009), consegue-se aferir os três valores principais que englobam diferentes motivações de compra. A dimensão “luxo” engloba motivações como a raridade, a intemporalidade, a recompensa pessoal e o hedonismo, está mais focada para as características e valores da marca em si. Por outro a dimensão *fashion* está associada a motivações de compra ao nível do consumidor como imitação social, *status*, frivolidade e estilo de vida, por outro a dimensão *premium* engloba as motivações mais tangíveis como a relação qualidade-preço, o investimento, performance. O triângulo de posicionamento de Kapferer (2009), permite de posicionar uma determinada marca num dos três eixos.



Figura 3. Triângulo de Posicionamento de Kapferer

Fonte: Kapferer (2009)

O ponto de partida deste posicionamento é consoante a percepção que um consumidor tem de uma marca de luxo, essa percepção resulta de um conjunto de características que

estão associadas não só a elementos tangíveis da marca em si, mas também características ligadas directamente com o consumidor - fatores sociais, culturais, pessoais ou psicológicos. Na tentativa de posicionar uma determinada marca neste triângulo apresentado por Kapferer (2009), consegue-se facilmente aferir quais as motivações de compra que estão associadas a essa mesma marca e por sua vez qual a percepção que o consumidor tem da mesma.

CAPÍTULO III | MODELO CONCEPTUAL

3.1. Apresentação do Modelo Conceptual

No presente capítulo apresenta-se o Modelo Conceptual de Motivação de Compra das Marcas do Luxo (ver Figura 4) desenvolvido em base da literatura existente.

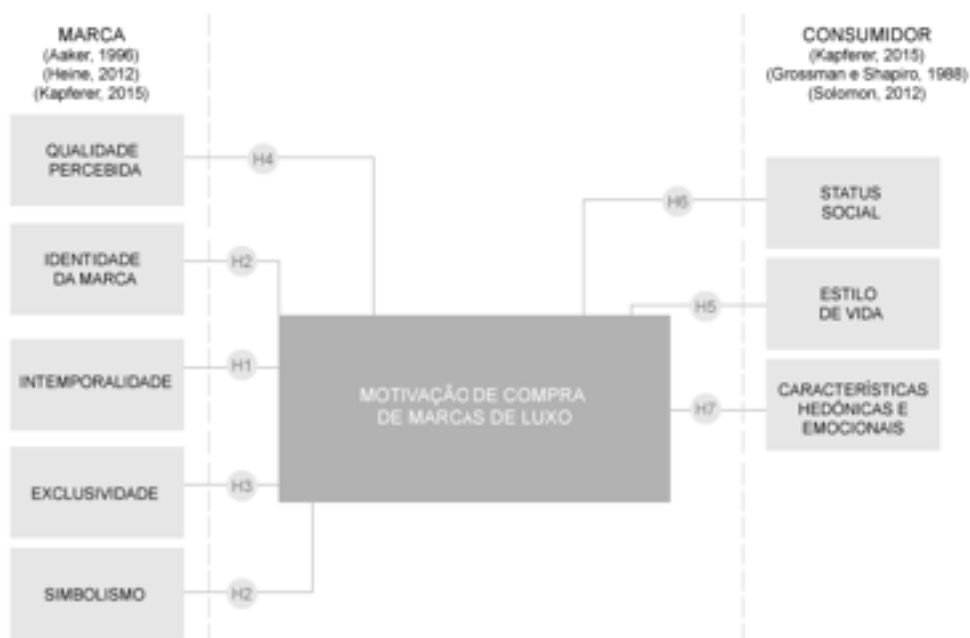


Figura 4. Modelo Conceptual de Motivação de Compra de Marcas de Luxo
 Fonte: Elaboração Própria

O modelo conceptual a usar nesta dissertação tem como base o modelo de *brand equity* de Aaker (1996) e o triângulo do posicionamento de Kapferer (2015), com algumas particularidades. Por um lado, analisa apenas duas das cinco dimensões apontadas por Aaker (1996), por outro, consideram-se três fatores do ponto de vista do comportamento do consumidor e que estão relacionados com a teoria que Kapferer (2015), defende quando apresenta o triângulo de posicionamento.

Conforme o proposto Modelo Conceptual de Motivação de Compra das Marcas de Luxo, as principais motivações de compra das marcas de luxo são influenciadas por duas perspetivas. De um lado uma perspetiva com características associadas às marcas de luxo e do outro uma perspetiva relacionada com o consumidor.

Quadro III.: Quadro dos Índices Sintéticos

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	QUESTÃO QUESTIONÁRIO	HIPOTESE	ENTREVISTA
Qualidade Percebida	quando a qualidade de um determinado produto é uma das razões de compra do mesmo, o diferencia ou posiciona; inovação, expertise, materiais, produção	1.1. b); c); d) 2.4. d) 3.1. e)	H4	Q1; Q3
Identidade Marca	Elementos e valores da marca;	1.1. g); i) 2.4. f); i)	H2	Q1; Q3
Intemporalidade	História; Herança; Cultura; Transversabilidade	1.1. g) 2.4. b); f); e)	H1	Q1; Q3
Exclusividade	Única, autêntica, rara, com características especiais. Diferenciação	1.1. a) 2.4. a)	H3	Q1; Q3
Simbolismo	Fatores associados à marca; Proximidade; Relacionamento; Envolvência	1.1. i); j) 2.2. k)	H2	Q1; Q3
Status Social	Imitação; Desejo de pertença; Demonstração de poder;	2.2. f); g) 2.3. a); b)	H6	Q2
Estilo de Vida	Atitudes, Gostos; Interesses	2.2. a); b); c); e); h); i); j) 2.3. c); f)	H5	Q2
Características Hedónicas	Experiência de compra; Prazer; Emoções Gratificação;	2.3. d); e)	H7	Q2

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Identificação das Hipóteses de Pesquisa

Assim no presente estudo se identificam duas perspetivas: de um lado temos as dimensões da caracterização da marca e de outro lado, temos as dimensões da caracterização do cliente. Consequentemente são estas duas perspetivas que influenciam a motivação de compra das marca de luxo. As hipóteses de pesquisa que servem de base para este estudo foram definidas tendo em conta a revisão de literatura são baseadas particularmente nos modelos de Kapferer (2015), e de Aaker (1996).

Conforme Kapferer (2015), para a maior parte dos consumidores, as marcas de luxo, são consideradas como algo excepcional e a sua intemporalidade é um dos factores determinantes para se definir e que podem influenciar as motivações de compra dos consumidores de marcas de luxo. Kapferer (2015), defende ainda que são estes produtos intemporais que são considerados como produtos ícone das marcas e que devem ser mantidos ao longo do tempo com este estatuto, atraindo e mantendo o sentimento de desejo por parte dos consumidores. Moore (2005), e Alléres (2003), defendem que uma das principais características das marcas de luxo é a sua história, acrescentam ainda que é ela que adiciona a autenticidade a uma marca e que cria sentimentos de nostalgia e credibilidade e que está muitas vezes relacionada com o seu país de origem. Assim, considera-se a seguinte hipótese para analisar o efeito que intemporalidade tem na motivação de compra de marcas de luxo:

H1.: A “intemporalidade” de um produto tem impacto na motivação de compra do cliente de marcas de luxo.

Solomon (2012), afirma atualmente o consumo de determinadas marcas é feito não pelo que os produtos fazem em si, mas pelo significado que a elas está atribuído e que muitas vezes provoca o desejo no consumidor. Para Aaker (1996), estas associações simbólicas são todos os elementos que estejam “ligados” a uma memória ou uma imagem da marca na mente do consumidor. Estas associações são fatores importantes não só ao nível da decisão de compra, mas também influenciam lealdade do consumidor à marca. Segundo Keller (1993, p.1), o conceito de *brand equity* “ocorre quando uma marca é conhecida e tem associações fortes, favoráveis e únicas na memória do consumidor”. Tendo isto em conta, a hipótese que foi formulada para analisar o efeito que as associações simbólicas têm na motivação de compra de marcas de luxo é a seguinte:

H2.: As “associações simbólicas” de uma marca de luxo têm impacto na motivação de compra de uma marca de luxo;

Foram muitos autores (Nueno Quelch, 1998; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Lipovetsky e Roux, 2005) que referenciaram a exclusividade como uma das características dominantes e fulcrais na identificação e classificação de uma marca como sendo marca de luxo. Para Kapferer (2015), a exclusividade de uma marca é uma das principais características que levam à compra das marcas de luxo por parte dos consumidores. Phau e Prendergast (2000), defendem que a exclusividade de uma marca é um dos fatores que define uma marca como uma marca de luxo. Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese para analisar o efeito que a exclusividade de uma marca de luxo têm na motivação de compra.

H3.: A “exclusividade” de uma marca é uma das características das marcas de luxo que tem influencia a motivação de compra do cliente

Nueno e Quelch (1998), destacam a importância do *know-how* e *expertise* na produção, bem como a qualidade dos produtos de uma determinada marca de luxo como características fundamentais das marcas de luxo. Segundo Aaker (1991), a qualidade percebida assume-se quando a qualidade de um determinado produto é uma das razões de compra do mesmo, quando o diferencia ou posiciona face a outras marcas. Assim, a hipótese formulada para analisar o efeito que a qualidade percebida têm na motivação de compra de marcas de luxo é a seguinte:

H4.: A “qualidade percebida” é uma das características das marcas de luxo que tem impacto na motivação de compra do cliente.

Segundo Plummer (1974), conseguimos estratificar a sociedade através de comportamentos sociais que são medidos pelas atitudes, opiniões e interesses dos indivíduos, conseguindo assim traçar diferentes grupos de consumidores. Através deles, conseguimos encontrar vários padrões de consumo, explicar alguns comportamentos de compra por parte do consumidor que fazem parte dos estilos de vida de cada um. Desta forma, a hipótese formulada para analisar o efeito que os estilos de vida têm na motivação de compra de marcas de luxo é a seguinte:

H5.: O "estilo de vida" de cada consumidor influenciam a motivação de compra das marcas de luxo.

Grossman e Shapiro (1988, in Kim e Kim, 2014), defendem que os produtos e marcas de luxo usados pelos indivíduos para mostrar prestígio e “status” que vão muito para

além de qualquer utilidade funcional. Posto isto, a hipótese formulada para analisar o efeito que o status social tem no consumo de marcas de luxo é a seguinte:

H6.: O consumo das marcas de luxo está associado ao “*status social*”.

Berry (1994), define que os bens de luxo são considerados como tal quando despertam desejo e prazer no consumidor e quando vão para além das funções utilitárias dos mesmos. Segundo Wiedmann (2009), este consumo está associado a características hedónicas, tais como prazer, felicidade, diversão que o consumo de determinados produtos e serviços de luxo proporcionam ao consumidor. O consumo deste tipo de produtos leva muitas vezes a emoções como gratificação, prazer, enriquecimento pessoal, entre outros e que fazem com que seja um fator de diferenciação face aos outros produtos ou serviços. Assim, a hipótese formulada para analisar o efeito que as características hedónicas têm na motivação de compra de marcas de luxo é a seguinte:

H7.: As “características hedónicas” influenciam a motivação de compra dos consumidores das marcas de luxo.

CAPÍTULO IV | METODOLOGIA

4.1. Metodologia

A metodologia utilizada no presente estudo foi centrada na filosofia interpretativista e representa a abordagem indutiva (Saunders, 2011). Para este estudo empírico optou-se por uma metodologia mista. Os métodos mistos combinam diferentes métodos tanto das pesquisas quantitativas com pesquisas qualitativas, combinam questões abertas e fechadas, de escolha múltipla de forma a contemplar todas as possibilidades, incluindo algumas análises estatísticas retiradas das pesquisas quantitativas e análises textuais retira-

das das pesquisas qualitativas. Na metodologia mista, a recolha de diversos tipos de dados é feita com o intuito de um melhor entendimento da problemática (Creswell, 2007, pp. 34-35). Para este estudo empírico usou-se a triangulação metodológica (Denzin, 1989; Cox e Hassard, 2005), que consiste na combinação de métodos quantitativos e qualitativos que nos permite não só obter combinar diferentes perspetivas, mas também obter um retrato mais completo e holístico do fenómeno em estudo (Fielding e Schreier, 2001; Flick, 2005). Traçou-se então um questionário *online* numa primeira fase com o propósito de definir e traçar o perfil dos consumidores das marcas de luxo. Tentou-se assim perceber quais as motivações no consumo de bens de luxo. Posteriormente, foi realizado um estudo qualitativo através de entrevistas em profundidade onde se tentou perceber quais as motivações e emoções associadas a determinados bens de luxo, neste caso os objetos-ícone de determinadas marcas. Esta metodologia foi escolhida precisamente para comparar dois grupos diferentes e encontrar um ponto convergente entre as duas amostras numa análise intensiva como refere Brannen (1992), que nos permita aferir quais as principais motivações de compra de marcas de luxo hoje em dia. Para esta investigação, pretendeu-se numa primeira fase perceber como é que os consumidores no geral caracterizam e definem uma marca de luxo. Pretendeu-se então aferir entre uma amostra de indivíduos consumidores ou não das marcas ou produtos de luxo, de classe média a classe alta, de ambos os sexos e residentes em zonas urbanas. A amostra, foi estabelecida de forma aleatória, através de um inquérito realizado *online* constituído por consumidores e não consumidores de marcas de luxo. Numa segunda fase, realizaram-se cinco entrevistas em profundidade a responsáveis de algumas marcas de luxo. As entrevistas foram realizadas ao *Product Manager* da Lancôme Portugal,

João Janes; à *International Product Manager* de YSL em Paris, Rita Matos Dias e ao responsável de comunicação da Dior em Portugal, Pedro Sampaio Claro.

Partiu-se então do pressuposto que as motivações de compra de marcas de luxo atualmente podem ser influenciadas segundo duas perspetivas. De um lado uma perspetiva mais ligada com as características da marca em si, tais como a qualidade percebida, identidade, exclusividade, simbolismo e intemporalidade. Por outro lado, parte-se também do pressuposto que as motivações de compra das marcas de luxo são influenciadas por fatores relacionados com os consumidores. Assume-se assim que o estilo de vida, o *status social* e as características hedónicas são três dos fatores que podem ter influência na decisão de compra de marcas de luxo. Tomou-se então estes pressupostos como ponto de partida para se fazer uma análise de conteúdo das entrevistas que foram realizadas e que ajudaram a compreender melhor quais são realmente os principais fatores motivadores da compra de marcas de luxo.

CAPÍTULO V | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

No que diz respeito ao inquérito lançado *online*, a amostra é constituída por 325 indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e mais de 46 anos e maioritariamente solteiras.

5.2. Análise e Discussão dos Resultados

5.2.1 Características das Marcas de Luxo

Numa primeira fase tanto ao nível do questionário como da entrevista pessoal, procurou-se de perceber como é que as marcas de luxo são vistas aos olhos dos inquiridos,

quais as suas características e quais as marcas *top of mind* no que diz respeito a marcas de luxo. No estudo realizado *online*, os inquiridos referiram que a qualidade e a exclusividade são as principais características que definem uma marca de luxo. Analisou-se ainda a opinião dos inquiridos consumidores e não consumidores das marcas de luxo para perceber se havia alguma discordância aquando da caracterização das marcas, mas ambos seleccionaram estas duas vertentes como as principais. Seguem-se o preço elevado, a imagem e a história da marca. A tecnologia e a notoriedade da marca foram as duas características que não definem, conforme inquiridos, uma marca como uma marca de luxo.

De seguida procurou-se aferir quais são as principais marcas *top of mind* dos inquiridos. Desta forma conseguimos ter uma noção de quais as marcas são actualmente consideradas como marcas de luxo e que possuem as características atribuídas às mesmas. Posto isto, as três principais marcas *top of mind* foram: Louis Vuitton, Chanel e Dior. Seguem-se outras muito mencionadas pelos inquiridos como a Prada, Gucci e Yves Saint Laurent. Podemos aferir que a maior parte das marcas mencionadas pelos inquiridos são marcas de moda e acessórios, o que pode ser explicado precisamente pelos inquiridos serem do sexo feminino. No entanto, houve algumas marcas de carros e de joalharia que foram mencionadas como a Bentley, Ferrari, Rolex e Cartier.

De sua vez, para os entrevistados e profissionais do sector do luxo, uma marca tem de ter uma identidade própria, um *expertise* e tem de criar um relacionamento com o consumidor para que seja considerada uma marca de luxo. Tem ainda de ser capaz de contar uma história e de envolver o consumidor de tal maneira a que o faça sonhar, que transporte o consumidor para outro universo e que o faça sentir-se especial.

5.2.2. Características do Consumidor das Marcas de Luxo

No segundo grupo de perguntas, procurou-se de traçar um perfil de consumidor das marcas de luxo. No fundo como é que um consumidor das marcas de luxo é visto aos olhos dos inquiridos (sendo estes consumidores e não consumidores deste tipo de marcas) e dos profissionais do sector do luxo.

Tanto os inquiridos consumidores das marcas de luxo, como os inquiridos que não são consumidores, concordam que um consumidor das marcas de luxo é alguém que dá primazia à exclusividade. Os inquiridos que são consumidores de marcas de luxo, caracterizam-se como consumidores que dão primazia à qualidade e unicidade e não à quantidade; estão atentos à moda e às últimas tendências; e que dão valor à história da marca em si. Os inquiridos não consumidores de marcas de luxo, traçam o consumidor como alguém com elevado poder monetário e que gosta de se diferenciar dos outros.

5.2.3. Motivações de Compra de Marcas de Luxo

Numa terceira fase do inquérito, e para responder ao principal objectivo do estudo, procurou-se aferir quais são as principais motivações de compra de marcas de luxo através de um conjunto de afirmações relacionadas com características da marca e dos consumidores.

Tanto para os inquiridos consumidores de marcas de luxo como inquiridos não consumidores de marcas de luxo, o “estilo de vida” é uma das principais motivações de compra. Contudo, os inquiridos consumidores de luxo afirmam ainda que a “qualidade percebida” é outro dos elementos decisivos e que influenciam a compra de marcas de luxo. Já para os inquiridos, é a “exclusividade” que é apontada como segundo fator principal que influencia a motivação de compra de marcas de luxo.

Procurou-se ainda fazer uma análise consoante a idade dos respondentes, procurando assim perceber-se se as opiniões face mudavam consoante as faixas etária de cada um dos inquiridos. Os respondentes entre os 18 e os 25 anos afirmam que os fatores principais que influenciam a compra de marcas de luxo prendem-se com exclusividade da marca e o “estilo de vida” do consumidor. Por outro lado, os respondentes das três faixas etárias seguintes, afirmam que apenas os fatores associados ao “estilo de vida” são o principal motivador de compra de marcas de luxo. Por fim, relacionaram-se os fatores com o “estado civil” dos inquiridos, concluindo-se que o principal fator motivador de compra para os solteiros e casados prende-se com o “estilo de vida” do consumidor, já para os divorciados, referiram que para além do “estilo de vida”, a compra é feita tendo em conta a “intemporalidade” e a “qualidade percebida” de uma marca de luxo.

No que diz respeito aos principais fatores motivadores de compra de marcas de luxo, a maioria dos inquiridos, concorda que “o gosto pessoal”, “a moda e as tendências”. As duas afirmações estão relacionadas com os interesses pessoais dos consumidores, e, segundo Plummer (1974), estão associados ao conceito de “estilos de vida”. Tendo isto em conta, verificou-se que tanto a variável “gosto pessoal” como “a moda e as últimas tendências” estão relacionadas com o “estilo de vida” do consumidor. Assim, assume-se que o “estilo de vida” é um dos principais factores que motivam a compra de marcas de luxo. Outro fator que também foi apontado como principal fator influenciador, foi a “exclusividade” (H3). A autenticidade e características únicas da marca, fazem-a atractiva para o consumidor (que seria um dos três motivadores principais de compra de marcas de luxo). Posto isso, podemos confirmar a teoria de Kapferer (2015) que defende que a exclusividade de uma marca é uma das principais características que levam o con-

sumidor à compra das marcas de luxo. Por fim, a “qualidade percebida” (H4) foi outro dos factores apontados como sendo motivador principal de compra de marcas de luxo.

5.2.3.1 Análise Fatorial

Com o o objectivo de identificar às principais motivações de compra de marcas de luxo, recorreu-se ao análise factorial. De acordo com os resultados da estatística KMO (0,696) e do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$), a adequabilidade da análise de componentes principais é razoável, podemos afirmar que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Posto isto, seguiu-se para a análise das comunalidades e da matriz da componente rodada (Quadro IV).

Quadro IV Componente da Matriz Rodada

	Component			
	1	2	3	4
A escolha é feita tendo em conta a história e herança da marca;	,702	-,009	-,033	,188
Os factores simbólicos e emocionais influenciam a compra	,691	,282	,207	-,101
A escolha é feita tendo em conta experiências passadas;	,611	,123	,146	,207
A escolha é feita tendo em conta o status social que esta proporciona ao indivíduo;	,044	,744	-,374	-,041
A moda e as tendências influenciam a decisão de compra	-,253	,662	,329	,172
A escolha é feita como forma de recompensa pessoal;	,305	,673	,156	-,117
A escolha é feita tendo em conta a imagem da marca;	,284	,591	-,167	,267
A escolha é feita tendo em conta o gosto pessoal;	,052	,025	,760	,292
A relação qualidade-preço influencia a decisão de compra	,341	-,083	,667	-,253
A raridade e unicidade do produto/serviço influencia a escolha	,114	,110	,012	,798
A performance do produto é determinante na escolha	,411	-,115	,265	,479

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

A matriz da componente rodada identificou 4 fatores principais. Para o primeiro fator agruparam-se 3 variáveis associadas à “intemporalidade” e ao “simbolismo” de uma marca, verificou-se que a relação destas três variáveis está associada ao conceito que Kapferer (2015) defende ao qual se chamou de motivações Históricas e Emocionais. O segundo factor, chamado "Motivações Exteriores", agrupou variáveis associadas ao "status social" do indivíduo, "estilo de vida", "características hedónicas" de consumo e de "identidade da marca". O terceiro factor, "Motivações Racionais", engloba variáveis relacionadas com o "estilo de vida" do consumidor, "qualidade percebida" e "exclusivi-

dade" da marca. Por último, o quarto factor, "Exclusividade e Qualidade Percebida", engloba as variáveis associadas à "raridade" e "performance". De seguida, prosseguiu-se a uma análise de clusters através destes quatro factores encontrados, para se tentar identificar características semelhantes entre si e que nos ajudassem a segmentar as motivações de compra dos consumidores de marcas de luxo. Através desta análise de clusters detetámos dois clusters principais, um deles que engloba os factores "Históricos e Emocionais" e "Exteriores" e um segundo que engloba "Racionais", "Exclusivos" e de "Qualidade Percebida".

5.2.4. Análise de Conteúdo das Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas pessoais a três profissionais da área do luxo: dois indivíduos do sexo masculino, o Pedro Sampaio Claro responsável de comunicação da marca Christian Dior em Portugal, João Janes, *product manager* da Lancôme em Portugal e por um elemento do sexo feminino, Rita Matos Dias que é *International Product Manager* da marca YSL em Paris. Com estas entrevistas procurou-se responder às questões de investigação apresentadas, sendo que para isso foram feitas perguntas para aferir quais as características principais que definem uma marca de luxo e quais as características de um consumidor de marcas de luxo para nos ajudar a combinar diferentes perspetivas. No que diz respeito às características das marcas, as principais características apontadas que as definem e posicionam como marcas de luxo foram a "identidade da marca", o "relacionamento com o consumidor", a "qualidade percebida" e as "características hedónicas". No que diz respeito ao consumidor de marcas de luxo, foram apontadas as atitudes, comportamentos e opiniões dos mesmos como principais características dos mesmos. Podemos assim afirmar que, para os profissionais do mercado de luxo, um

consumidor de marcas de luxo é alguém sensível exigente, com gosto pessoal e que se relaciona com uma determinada marca.

Caso 1: Lancôme

A Lancôme é uma marca francesa de cosmética que pertence ao grupo da L’Oreal. A marca está posicionada no mercado de luxo em mais de 130 países, tendo produtos de cuidados de pele, perfumes e maquilhagem no seu portfólio. João Janes afirma que o mais fascinante numa marca de luxo como a Lancôme é o facto de grande parte do valor aportado ao cliente ser intangível. Para o *product manager* o principal desafio das marcas de luxo hoje em dia é o de conseguirem obter resultados sem optarem por caminhos fáceis como as alterações de preço ou de qualidade do produto.

Caso 2: Dior

A marca francesa Christian Dior é uma das marcas mais influentes no mundo da alta costura. Atualmente a marca Christian Dior está presente em várias áreas de atuação dentro do mercado de luxo: moda, cosmética e acessórios. Pertence ao grupo LVMH, uma *holding* francesa especializada em artigos de luxo. Pedro Sampaio Claro, afirma que as principais características da marca que trabalha é o seu *know-how*, não só associadas à produção mas também associado às matérias-primas usadas pela marca. Em cada produto está presente um conhecimento único que os destaca no mercado de luxo e que contribuem para a qualidade percebida da marca. Refere ainda que o serviço, a sua autenticidade são outras duas características associadas à marca e que a distinguem no mercado. Para o responsável de comunicação da marca em Portugal, o mais fascinante é

a capacidade de adaptação de um *know-how* único que procuram responder às exigências dos clientes.

Caso 3: YSL

A marca YSL, nascida e criada em França por Yves Henri Donat Mathieu-Saint Laurent é uma marca conhecida mundialmente por estar associada não só a roupas e acessórios mas também a cosméticos. Atualmente o departamento de cosmética e beleza de YSL pertence ao grupo L'Oreal e destacam-se as fragrâncias e as linhas de maquilhagem da marca. A *international product manager* da marca YSL em Paris afirma que os produtos de uma marca de luxo devem reflectir os valores e a imagem da marca. No caso de YSL é importante que a marca se mantenha fiel aos valores do fundador e aos valores reflectidos por ele. É uma marca de luxo subversiva, irreverente, revolucionária. Estas características devem ser sempre tido em conta aquando da criação e desenvolvimento de um produto. A inovação é outra das características relevantes na marca em si, seja nas fórmulas, texturas ou no *packaging*. A marca está posicionada como uma marca vanguardista e por isso esses valores devem estar sempre presentes no portfolio de produtos da marca. Refere ainda que, o *storytelling* é uma importante componente das marcas de luxo, criando uma relação com o consumidor e mantendo o lado aspiracional da marca. Do ponto de vista de Rita Matos Dias, o mais fascinante na marca YSL é a sua capacidade de se reinventar, mantendo-se jovem, irreverente, moderna e atrativa para vários tipos de consumidores.

CAPÍTULO VI | CONCLUSÕES e RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões do Estudo Empírico

Através do estudo realizado, podemos concluir que actualmente as marcas de luxo estão posicionadas para dois tipos de consumidores, por um lado os consumidores que dão valor à marca *per si*, e à sua intemporalidade e que optam por estas marcas de forma pontual e outros consumidores, que apenas as consomem sob efeito de uma sedução, por serem algo que está na moda ou é uma última tendência. Assim confirmamos a teoria defendida por Kapferer (2015) que atualmente as marcas de luxo estão posicionadas para dois tipos de consumidores, por um lado os consumidores que dão valor à marca *per si*, que dão valor à sua intemporalidade e que optam por estas de forma pontual, que as como um sonho e outros consumidores, que apenas as consomem sob efeito de uma sedução, por serem algo que está na moda e são a última tendência. Podemos também concluir que os produtos intemporais, elegantes e clássicos são os que levam os consumidores a sonhar e são estes produtos que são elevados a ícones.

6.1.1. Características das Marcas de Luxo

Através da análise dos resultados consegue-se responder à primeira questão de pesquisa que procura caracterizar as marcas de luxo. Através do estudo quantitativo e qualitativo, confirmou-se então que a "qualidade", "exclusividade", "identidade" e as "características hedónicas" são as quatro principais dimensões que ajudam a definir uma marca como uma marca de luxo.

6.1.2. Consumidor de Marcas de Luxo

As principais motivações de compra das marcas de luxo prendem-se não só com características da marca em si, mas também com alguns factores relevantes para o consumidor.

Através deste estudo podemos então concluir que a compra de uma marca de luxo é influenciada não só pelas características físicas da marca em si como a qualidade e a exclusividade, mas também como estes que dão valor e primazia ao know-how e savoir-faire da mesma. Obtendo assim uma experiência de compra única, um produto de qualidade, acabam por criar uma ligação com a marca. Conclui-se assim, que o "estilo de vida" (que engloba atitudes, comportamentos e interesses) é uma das principais motivações de compra dos consumidores de marcas de luxo.

6.1.3. Motivações de Compra das Marcas de Luxo

As principais motivações de compra das marcas de luxo prendem-se não só com características da marca em si, mas também com algumas fatores relevantes para o consumidor. Através deste estudo misto e respondendo ao principal objectivo desta dissertação, podemos então concluir que a compra de uma marca de luxo é influenciada não só pelas características físicas da marca em si como a qualidade e a exclusividade, mas também é maioritariamente influenciada pelas características hedónicas e também pelo estilo de vida do consumidor. Vale a pena adicionar que as marcas de luxo distinguem-se também pelo serviço que prestam e pela experiência de compra. Isso é um dos pontos fundamentais que leva o consumidor a adquirir um produto. Assim o presente estudo confirma a posição defendida por Wiedmann (2009), e Keller (2009) no que diz respeito às características hedónicas como uma das motivações de compra das marcas de luxo. Pode-se ainda argumentar a posição de Plummer (1974), que defende que através das atitudes, interesses e opiniões do consumidor, consegue-se detectar alguns padrões de consumo. Desta forma pode-se concluir que o "estilo de vida" de cada consumidor influencia a motivação de compra das marcas de luxo.

6.2. Limitações da Investigação

Ao longo desta investigação houve algumas limitações. Considerando a literatura existente, prende-se o facto de não haver um conceito de luxo bem definido, existem várias classificações e diferentes pontos de vista, nem todas transversais. Assim torna-se difícil de chegar ao consenso e uma definição de luxo. O presente estudo procurou perceber as principais características das marcas de luxo que motivam a sua aquisição. Em segundo lugar, o facto de não haver um modelo conceptual que reunisse todos os elementos considerados relevantes, foi outra limitação do estudo, tendo de se adaptar e traçar um modelo baseado nas teorias e modelos apresentados na revisão de literatura. No que diz respeito à metodologia utilizada, existiriam algumas limitações que estão directamente ligadas com a natureza da estratégia de triangulação. Esta estratégia possui algumas deficiências associadas à forma como a análise e cruzamento de dados é feita que pode ser influenciada tendo em conta o ponto de vista pessoal do pesquisador. Ao optar-se por este método, foi necessário equilibrar tanto o estudo qualitativo como o quantitativo, para que não houvesse um método dominante e que pudesse afectar a pesquisa. No que diz respeito ao estudo em si, a principal limitação foi o facto dos respondentes terem sido maioritariamente do sexo feminino, o que não permitiu uma análise cruzada entre os dois sexos para aferir se existem ou não diferenças nas opiniões entre eles. Para além disso esta limitação impossibilitou a análise cruzada no que diz respeito a interesses, atitudes e perspectivas de cada um dos sexos. Por fim existiram ainda algumas limitações no que diz respeito às respostas dadas na pergunta sobre se seriam ou não consumidores de marcas de luxo, sendo que a maior parte deles respondeu como não sendo consumidor de marcas de luxo, contudo atualmente as marcas de luxo estendem-se a vários sectores: desde cosmética, moda, serviços entre outros que podem não ter sido

ponderados pelos consumidores aquando da resposta, levando a um enviesamento das respostas.

6.3. Sugestões de Investigação Futura

Para uma investigação futura, sugere-se um estudo direcionado a consumidores de marcas de luxo (do sexo masculino e feminino), desta forma será mais eficaz aferir quais as principais motivações de compra das marcas de luxo. Sugere-se ainda, numa pesquisa futura, optar por um estudo exploratório da temática de natureza qualitativa e de seguida um estudo quantitativo onde sejam usados mais testes estatísticos que nos permitam uma melhor análise, compreensão e conclusão da temática. Para uma melhor conclusão dos resultados, sugere-se ainda que, numa investigação futura optava-se por um modelo conceptual baseado em várias dimensões, exigidas pelo o complexidade de problemática. Sugere-se também a possível modulação baseada nas dimensões de sonho/desejo propostas por Kapferer (2015).

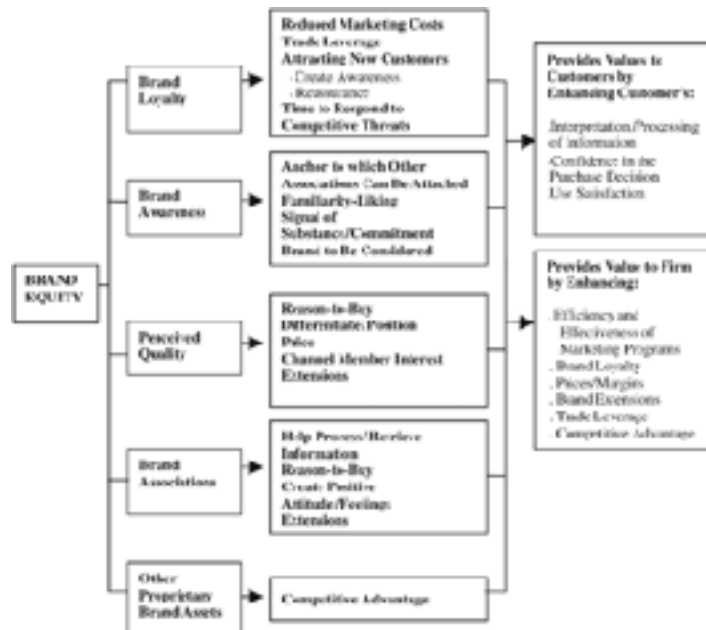
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York, N.Y. The Free Press.
- Bilge, H. A. (2015) Luxury Consumption: Literature Review, *Journal of Humanities and Social Sciences*, 18, 35-55
- Bian, Q. e Forsythe, S. (2012) Purchase Intention for Luxury Brands: A cross cultural comparasion, *Journal of Business Research* 65, 1443-1451.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H e Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68
- Domingos, M. O luxo torna-se ostentação, Executiva [Online]. Disponível em: <http://executiva.pt/capitulo-3-o-luxo-torna-se-ostentacao/> [Consultado em 14 Março 2016]
- Fionda, A. M., e Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 347-363.
- Li, G. e Kambele, Z. (2012) Luxury Fashion brand consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay, *Journal of Business Research* 65, 1516-1522.

- Kapferer, J.N (1997). Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, 4 (4) 251-60.
- Kapferer, J.N e Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed). Great Britain. Kogan Page Limited
- Kapferer, J.N (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare* (1st ed). Great Britain. Kogan Page Limited
- Keller, K. L (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, S. (1998) Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19, p.591.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh H., Singh, R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J. e Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products, *Journal of Business Research* 65, 1461-1470.
- Phau, I., Prendergast G. (2000) Consuming Luxury Brands: The relevance of the rarity principle, *Journal of Brand Management*, 8 (2), 122-38
- Saunders, M., Thornhill, A. e Lewis, P. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 10th ed., Global Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc., Prentice Hall
- Wiedmann, Klaus-Peter e Hennings, Nadine (2007) Measuring Consumer's Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, *Academy of Marketing Science Review*, 2007 (7)

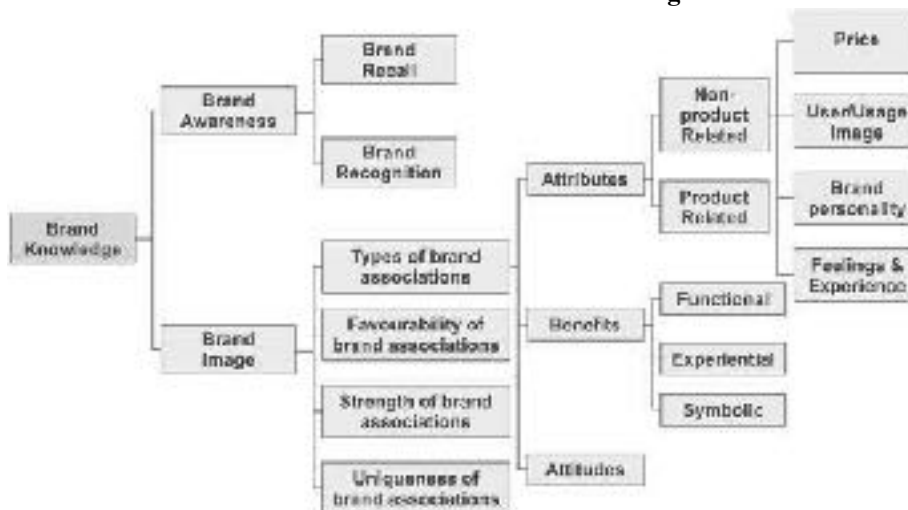
ANEXOS

Anexo A - Modelo De Brand Equity



Fonte: Aaker, 1996

Anexo B - Modelo De Brand Knowledge



Source: Keller (1998, p. 94)

Fonte: Keller, 1998

Anexo C - Modelo De Luxury Value Perception



Fonte: Wiedmann (2007)

Anexo D - Inquérito

O presente inquérito surge no âmbito de uma dissertação final que estou a desenvolver no Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Esta investigação visa compreender quais as principais motivações de compra das marcas de luxo e as características que lhes são atribuídas pelos consumidores. Não existem respostas certas ou erradas. O inquérito tem um fim meramente académico e garante o total anonimato dos respondentes. Demora no máximo 8 minutos a ser respondido. A sua participação é muito importante! Obrigada!

I - MARCAS DE LUXO

1.1.. Das seguintes características, quais considera como características determinantes de uma marca de luxo que a distinguem das outras marcas

- a) Exclusividade
- b) Qualidade
- c) Preço Elevado

- d) Alta Performance
- e) Inovação
- f) Tecnologia
- g) História/Herança
- h) Status Social
- i) Imagem
- j) Notoriedade

1.2. Quais são as 3 principais marcas que lhe ocorrem assim que pensa em marcas de luxo

- a) _____ ; _____ ; _____ ;

II - CONSUMO MARCAS DE LUXO

2.1. É consumidor de marcas de luxo?

- a) SIM
- b) NÃO

2.2 Em relação ao perfil de um consumidor de marcas de luxo, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Um consumidor de marcas de luxo é alguém ...

	Discor do	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concor do	Concord o Totalme nte
a) ... com bom gosto					
b) ... com elevado poder monetário					
c) ... que dá primazia à qualidade e não à quanti- dade					
d) ... materialista					

e) ... com gosto pela arte					
f) ... que gosta de se diferenciar dos outros					
g) ... que gosta de afirmar o seu estatuto social					
h) ... que gosta de produtos únicos					
i) ... que dá valor à história de uma marca					
j) ... atento à moda e às últimas tendências					
k) ... que atribuiu uma relação emocional à marca/leal					

2.3. Em relação ao consumo de marcas de luxo, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
a) O consumo de marcas de luxo é feito com o intuito de demonstração de <i>status</i> social (H4)					
b) O consumo de marcas de luxo é feito meramente como uma afirmação por parte do indivíduo na sociedade (H1)					
c) As marcas de luxo definem o estilo de vida do consumidor (H1)					
d) O consumo de marcas de luxo é feito meramente pela experiência que proporciona ao indivíduo (H3)					
e) O consumo de marcas é influenciado pelo prazer que gera no consumidor (H3)					
f) O consumo de marcas de luxo é feito como forma de demonstração de sucesso pessoal (H1)					

2.4. Em relação às características das marcas de luxo, qual o grau de importância atribuída aquando da decisão de compra de uma determinada marca de luxo:

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
a) Exclusividade					
b) Intemporalidade					
c) Preço Premium					
d) Qualidade					
e) História da Marca					
f) Imagem					
g) Performance					
h) Utilidade					
i) Identidade					

III - MOTIVAÇÕES DE COMPRA

3.1 Em relação à aquisição de um produto ou serviço de luxo, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
a) A relação qualidade-preço influenciam a decisão de compra					
b) Os fatores simbólicos e emocionais influenciam a compra					
c) A escolha é feita tendo em conta experiências passadas;					
d) A raridade e unicidade do produto/serviço influenciam a escolha					
e) A performance do produto é determinante na escolha					
f) A escolha é feita tendo em conta a história e herança da marca;					

g) A escolha é feita como forma de recompensa pessoal;					
h) A escolha é feita tendo em conta a imagem da marca;					
i) A escolha é feita tendo em conta o status social que esta proporciona ao individuo;					
j) A escolha é feita tendo em conta o gosto pessoal;					
k) A moda e as tendências influenciam a decisão de compra					

IV - PERFIL DO RESPONDENTE

5.1. Género

- a) Feminino
- b) Masculino

5.2. Idade

- a) 18-25 anos
- b) 26-35 anos
- c) 36-45 ano
- d) < 45 anos

5.2. Estado Civil

- a) Solteiro
- b) Casado/União Factos
- c) Divorciado
- d) Viúvo

Anexo E - Entrevistas

ENTREVISTA TESE FINAL DE MESTRADO:

THE LUXURY EFFECT

JOÃO JANES

Product Manager Lancôme at L'Oréal Luxe

Q1. O mercado do luxo é um mercado muito especial e distinto. Quais consideras que sejam as três principais características que diferenciam as marcas de luxo no mercado?

Uma marca de luxo define-se pelo seu grau de independência do que a rodeia, na concepção da sua identidade. Ela não anda à boleia de tendências nem de elementos efémeros (embora possa e deva integrar tendências); tem sim uma identidade e razão de existência próprias. Três características: 1) grau de envolvimento com clientes: uma marca de luxo tem uma relação mais forte, perene e diversificada com os seus clientes. É uma relação de 2 sentidos: a marca faz mais pelos seus clientes do que uma marca normal (no nível de serviço, qualidade, geração de conteúdo, etc) mas os clientes envolvem-se mais com as marcas. 2) Identidade da marca mais definida, ao nível utilitarista (ou seja, em relação ao que os produtos fazem pelos consumidores) mas principalmente em relação ao lado emocional e intangível da marca. 3) O Target de uma marca de luxo nem sempre é o seu cliente. A “desirability” constrói-se para um público mais amplo do que os potenciais clientes.

Q2. Como vês um consumidor de marcas de luxo?

Sensível, exigente, apaixonado por imagem, crítico.

Q3. Quais as características que consideras importantes num produto de uma marca de luxo como a Lancôme?

Qualidade, relevância para o dia-a-dia das suas clientes, facilidade de uso e refletirem a identidade da marca em todos os seus pormenores.

Q4. O que mais te fascina numa marca de luxo como a Lancôme?

Grande parte do valor aportado ao cliente ser intangível.

Q5. Qual o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?

Não ceder a instrumentos “fáceis” e de curto-prazo para conseguir resultados como baixar preço, promoções ou discurso agressivo mas pouco cuidado.

ENTREVISTA TESE FINAL DE MESTRADO:

THE LUXURY EFFECT

PEDRO SAMPAIO CLARO

Digital e Direct Marketing Coordinator DIOR

Q1. O mercado do luxo é um mercado muito especial e distinto. Quais consideras que sejam as três principais características que diferenciam as marcas de luxo no mercado?

Savoir-faire (know-how) também associado às matérias-primas, o serviço. Autenticidade

Q2. Como vês um consumidor de marcas de luxo?

Cada vez menos estável. Alguém que procura o que realmente se associa à sua pessoa, pessoa esta que nos dias de hoje é “atingida” por diferentes comunicações que vão alterando o seu eu de forma diária e constante.

Q3. Quais as características que consideras importantes num produto de uma marca de luxo como a Dior?

Savoir-faire (know-how) também associado às matérias-primas. Serviço. Autenticidade

O valor real de cada produto – todos os produtos são desenvolvidos com um conhecimento único que em certos produtos, no nosso caso, 4 produtos, resultam de investigações que mereceram prémios nobel.

Q4. O que mais te fascina numa marca de luxo como a Dior?

A capacidade de adaptação de um know-how único e impressionante aos dias de hoje, respondendo à procura dos clientes. A Dior sempre foi pioneira e criadora de tendências, sendo na minha opinião a casa que consegue a ligação total do que torna as mulheres mais felizes, mais bonitas, mais Dior. Alta-costura, Fragrâncias, Maquilhagem e Tratamento, com uma missão única, tornar as mulheres mais felizes, mais bonitas. Em mesma linha de importância temos as flores. As flores são o nosso canalizador, a nossa história.

Q5. Qual o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?

Esta passo. Não está relacionado com a marca de luxo em si.

ENTREVISTA TESE FINAL DE MESTRADO:

THE LUXURY EFFECT

RITA MATOS DIAS

International Product Manager YSL

Q1. O mercado do luxo é um mercado muito especial e distinto. Quais consideras que sejam as três principais características que diferenciam as marcas de luxo no mercado?

Para mim, as 3 principais características são :

- **A experiência:** uma marca de luxo deve oferecer uma experiência única, diferenciadora e acima das outras marcas. Todos os detalhes devem ser tidos em consideração, desde o atendimento, ao wrapping, à experiência global em loja, à personalização tanto dos produtos como do serviço...
- **A imagem de marca :** uma marca de luxo continua a ser aspiracional, dado que deve projectar uma imagem que seja coerente com os valores da marca mas que ao mesmo tempo seja desejável, apetível e de alguma forma inalcançável.
- **O storytelling :** as marcas de luxo são marcas com história, com herança, que fazem sonhar e que nos levam para outros universos. Todo o storytelling da marca e dos produtos, diferencia uma marca de luxo das restantes.

Q2. Como vêes um consumidor de marcas de luxo?

Considero que hoje em dia existem 2 tipos de consumidores de marcas de luxo. Em primeiro lugar, aquele que liga a marca ao prestígio e à imagem que a marca reflecte da sua pessoa. Escolhe uma marca de luxo pela imagem que quer projectar de si. Nesse caso, os códigos da marca, a ostentação, o lado mais tangível da marca é mais importante. Temos neste caso por exemplo os consumidores asiáticos. Em segundo lugar, considero que existe um novo consumidor de marcas de luxo, que dá mais valor ao lado mais inspirador da marca. Este relaciona-se com a marca de uma forma pessoal e intangível. Reflecte-se e identifica-se com a marca e cria uma relação própria com esta. A marca faz parte da sua identidade. É um consumidor mais fiel à marca. Penso que hoje em dia os millennials procuram criar este tipo de relações com as marcas. De que forma é que se pode relacionar com a marca, de que forma é que a marca faz parte do seu lifestyle, do seu dia-a-dia.

Q3. Quais as características que consideras importantes num produto de uma marca de luxo como a YSL?

- **Valores da marca** : os produtos devem reflectir os valores e a imagem da marca. No caso de YSL é importante nos mantermos fieis ao nosso fundador e aos valores reflectidos por ele. É uma marca de luxo subversiva, irreverente, revolucionaria, devemos ter sempre isso em conta quando criamos um produto.
- **Inovação** : acima de tudo, temos a obrigacao de criar produtos inovadores, diferenciadores da concorrência. Seja na formula, no packaging... temos que estar na vanguarda da inovacao, mantendo sempre um elevado nivel de qualidade.
- **Comunicacao do produto** : todo o conceito do produto é fundamental para criarmos o storytelling e para comunicarmos de uma forma proxima, que seja relevante para a consumidora, mantendo o lado aspiracional. Cada vez mais, as marcas tem que se focar no que é relevante para a consumidora e estar orientadas em funcao disso. Ja nao existe a distancia que existia no passado entre marcas de luxo e consumidor. O consumidor dita muito mais hoje em dia as tendencias....

Q4. O que mais te fascina numa marca de luxo como a YSL?

O mais fascinante na marca YSL é a sua capacidade de se reinventar, mantendo-se jovem, edgy, moderna e atractiva para varios tipos de publicos-alvo. Somos uma marca com valores bem definidos, com uma heranca incrivel, que somos capazes de inovar sem perder a nossa essencia deixada por Yves Saint Laurent. Conseguimos ser uma marca que apesar de ser de luxo comunica de forma proxima com a consumidora, o que nos permite atingir um publico mais jovem.

Q5. Qual o maior desafio em trabalhar uma marca de luxo?

Hoje em dia o grande desafio das marcas de luxo é o de se conseguirem reinventar no mundo digital. Temos que estar presentes na vida das nossas consumidoras mas ao mesmo tempo conseguir manter uma certa distancia para sermos aspiracionais e continuarmos a comunicar no nosso ambiente de marca e de luxo. É um equilibrio dificil.

Temos varios exemplos de marcas como a benefit, too faced, urban decay.... Que sao marcas que comunicam de uma forma exemplar com a consumidora, muito lifestyle, fun, informal... A dificuldade para as

marcas de luxo hoje em dia é também conseguirem fazer parte do mundo da consumidora sem perderem os seus valores, a sua essência. Mantendo os seus códigos. Acho que isso se torna mais difícil num mundo cada vez mais digital, em que a consumidora está sempre ligada e procura comunicar com as marcas de uma forma mais próxima. A marca tem a missão de contribuir com algo para a vida da consumidora, caso contrário deixa de ser relevante. Penso que nesse caso a YSL tem feito um excelente trabalho, por exemplo através do seu Instagram com conteúdos muito centrados na consumidora, muito engaging, mas também com a sua estratégia de influenciadoras, onde temos bloggers que reflectem exactamente os valores da marca, o que permite à consumidora se identificar.

Anexo F - Análise De Dados

5.2. Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 anos	160	49,1	49,1	49,1
	26-35 anos	133	40,8	40,8	89,9
	36-45 anos	28	8,6	8,6	98,5
	+ 46 anos	5	1,5	1,5	100,0
Total		326	100,0	100,0	

		2.1. É consumidor de marcas de luxo?	
		SIM	NÃO
		Row N %	Row N %
5.2. Idade	18-25 anos	27,5%	72,5%
	26-35 anos	36,1%	63,9%
	36-45 anos	39,3%	60,7%
	+ 46 anos	20,0%	80,0%

		2.1. É consumidor de marcas de luxo?	
		SIM	NÃO
		Row N %	Row N %
5.3. Estado Civil	Solteiro	30,1%	69,9%
	Casado/União Facto	17,1%	82,9%
	Divorçado	0,0%	100,0%
	Vítima	0,0%	0,0%

Anexo G - Análise De Clusters

	A religião qualifica e prediz influências a decisão de compra	Os factores sensoriais e emocionais influenciam a compra	A escolha é feita tendo em conta experiências passadas	A finalidade e utilidade do produto/serviço influenciam a escolha	A performance do produto é determinante na escolha	A escolha é feita tendo em conta a história e memória da marca	A escolha é feita como forma de recompensa pessoal	A escolha é feita tendo em conta a imagem da marca	A escolha é feita tendo em conta o status social que esta proporciona ao indivíduo	A escolha é feita tendo em conta o gosto pessoal	A moda e as tendências influenciam a decisão de compra
N	Valid Missing	326 0	326 0	326 0	326 1	326 0	326 8	326 0	326 0	326 0	326 0
Mean		4,11	5,95	5,87	4,06	5,71	3,45	5,77	3,72	5,47	4,15

Anexo H - Análise De Clusters

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Históricas e Emocionais	153,852	1	,528	324	291,256	,000
Exteriores	22,289	1	,934	324	23,857	,000
Racionais	2,490	1	,995	324	2,502	,115
Exclusividade e Qualidade Percebida	15,101	1	,956	324	15,788	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Final Cluster Centers

