



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A AVALIAÇÃO DA EXTENSÃO DE MARCA DE LUXO: O
CASO DAS FRAGRÂNCIAS EM PORTUGAL

JOANA CATARINA COELHO DOS SANTOS

JUNHO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A AVALIAÇÃO DA EXTENSÃO DE MARCA DE LUXO: O
CASO DAS FRAGRÂNCIAS EM PORTUGAL**

JOANA CATARINA COELHO DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

**PROF. DOUTOR PAULO ALEXANDRE GUEDES LOPES HENRIQUES
PROF. DOUTOR JOSÉ ANTÓNIO FONSECA FIGUEIREDO**

JUNHO - 2015

Resumo

O mercado global de luxo tem testemunhado um crescimento incrível nos últimos 20 anos, sendo uma das indústrias mais atraentes e rentáveis, prevendo-se que 2015 seja um ano de luxo, tanto em Portugal como a nível mundial. As marcas de luxo têm aplicado novas estratégias de marketing, como o uso de extensões de marca que se tornaram fundamentais para o modelo de negócio da maioria das marcas de luxo. De facto, este tipo de estratégia é uma opção interessante, uma vez que podem aliciar novos segmentos de clientes que, por diversas razões, não tinham ponderado anteriormente a marca. Contudo, surpreendentemente existe uma escassez de pesquisas que têm investigado, até à data, as extensões de marca no mercado de moda de luxo.

Neste sentido, a presente investigação tem como intuito compreender as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores, inferindo sobre os significados simbólicos dessa compra. Este estudo determina também se as fragrâncias são um sucesso de extensão de marca de luxo e se devem continuar a ser oferecidas neste mercado. Para tal, foram realizadas entrevistas em profundidade com clientes que consumissem fragrâncias de marcas de luxo, onde foi extraída informação de natureza qualitativa e que permitiu um conhecimento mais perspicaz sobre os pensamentos, comportamentos e atitudes dos consumidores deste tipo de produto.

Os resultados obtidos indicam que a fragrância é um produto fundamental de uso diário, que se tornou um hábito e que faz parte da identidade de uma pessoa. Os consumidores usam fragrâncias como um produto simbólico que expressa características para a identificação da sua pessoa, mas também são conjuntamente consumidas pelo seu valor funcional e, para isso, é unânime a indigência da sua qualidade. Constata-se ainda que as fragrâncias superam os desafios das extensões de marca de luxo, declarando-se assim uma extensão de sucesso no qual as marcas de luxo devem manter uma boa aposta.

Palavras-chave: Luxo, marcas de luxo, extensão de marca, fragrâncias de luxo, consumo simbólico, consumo funcional

Abstract

The global luxury market has witnessed an incredible growth over the past 20 years, being one of the most attractive and profitable industries, it is expected that 2015 will be a year of luxury, both in Portugal and worldwide. Luxury brands have been implementing new marketing strategies, such as the use of brand extensions that have become fundamental to the business model of most luxury brands. In fact, this type of strategy is an interesting option since they can attract new customer segments that, for various reasons, had not previously weighted the brand. However, surprisingly there is a lack of research on brand extensions in the luxury fashion market.

In this sense, this research has the intention to understand the influences that determine the consumption of fragrances by consumers, inferring about the symbolic meanings of that purchase. This study also determines whether fragrances are a luxury brand extension success and should continue to be offered in this market. To this end, we conducted in-depth interviews with customers who consume luxury brands of fragrances, from them was extracted qualitative information that allowed us a more insightful understanding of the thoughts, behaviors and attitudes of consumers of this type of product.

The results indicate that the fragrance is a key product for daily use, which has become a habit and part of a person's identity. Consumers use fragrances as a symbolic product that expresses and identifies their personal characteristics, but are also jointly consumed by its functional value and, therefore, there is unanimous indigence of its quality. It appears that fragrances overcome the challenges of the luxury brand extensions, stating that they are a successful extension in which luxury brands should continue to invest.

Keywords: Luxury, luxury brands, brand extension, luxury fragrances, symbolic consumption, functional consumption

Agradecimentos

Um agradecimento especial,

Ao Professor Doutor José António Figueiredo pela sua orientação, por ter partilhado o seu conhecimento, pelas opiniões, sugestões e críticas que transmitiu, pela disponibilidade, pelo constante apoio e auxílio que culminaram nesta dissertação.

Ao Professor Doutor Paulo Lopes Henriques pelo seu total apoio, colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste trabalho e por toda a ajuda que facultou.

À equipa da Sephora do CascaisShopping que disponibilizaram o seu tempo para poder realizar este estudo sem qualquer limitação e pela sua essencial colaboração.

À minha família, especialmente aos meus pais e avós por acreditarem que poderia dar mais este passo na minha vida, pelo apoio, incentivo e compreensão incondicional, pela paciência demonstrada e total ajuda na superação de obstáculos que ao longo deste percurso foram surgindo.

Aos meus amigos que me acompanharam nesta etapa e que me incentivaram e apoiaram durante a realização deste trabalho sem nunca me deixarem perder a esperança.

Índice

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	v
Índice	vi
Índice das Figuras	vii
Índice das Tabelas	vii
Índice dos Quadros	vii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e delimitação da problemática	1
1.2 Propósito de estudo e objetivos específicos	2
1.3 Relevância científica e empresarial	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Introdução.....	4
2.2 Conceptualização do luxo.....	4
2.3 Produtos de luxo	6
2.4 Marcas de Luxo	8
2.5 Motivações do consumo de luxo	10
2.6 Democratização do Luxo – “Masstige”	13
2.7 Extensão de Marca.....	17
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	21
3.1 Introdução.....	21
3.2 Método.....	21
3.3 Definição da população, amostragem e recolha de dados	22
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 Introdução.....	24
4.2 Apresentação e justificação da Sephora	24
4.3 Caracterização da amostra	26
4.4 Análise e discussão dos resultados	26
4.4.1 As marcas de fragrâncias preferidas	27
4.4.2 Uso do produto	27
4.4.3 Fatores decisivos de compra de fragrâncias	29
4.4.4 Influências no consumo de fragrâncias	30
4.4.5 As avaliações relacionadas ao uso de fragrâncias como extensão de marca de luxo	31
4.4.6 A escolha entre marcas de luxo e marcas de não-luxo.....	33
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	35
5.1 Conclusões do estudo empírico	35
5.2 Limitações da investigação.....	37
5.3 Sugestões de investigação futura	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	42

Índice das Figuras

Figura 1 – Hierarquia dos Produtos de Luxo	6
Figura 2 – Hierarquia dos Produtos de “Luxo Tradicional” e “Novo Luxo”	15
Figura 3 - Estratégia de “ <i>Masstige</i> ”	16

Índice das Tabelas

Tabela 1 - Os fins procurados na utilização de produtos de luxo	11
---	----

Índice dos Quadros

Quadro 1 - Características das Marcas de Luxo	9
---	---

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e delimitação da problemática

O luxo, bem como o seu conceito tem mudado ao longo dos séculos, mas a sua noção perdura por ser um conceito fascinante e moderno associado a excesso e extravagância, tornando-se uma obsessão da sociedade de consumo de hoje. Segundo Kapferer e Bastien (2009), o luxo, é mais a arte do que a mera função, sendo por isso peculiarmente difícil de definir, uma vez que tem de ser multissensorial e experimental que representa um contexto social. O conceito de luxo sendo um fenómeno social, e da sociedade está articulado a um forte elemento de envolvimento humano, às características de qualidade e à perceção de oferta muito limitada e de exclusividade do produto ou serviço.

A indústria de luxo tem experimentado um crescimento incrível nos últimos 20 anos e de acordo com a consultora Bain&Company (2014), o mercado global de luxo excedeu 850€ biliões em 2014, mostrando um crescimento saudável de 7% do total. Na Europa o crescimento esteve acima de 2% em todo o continente, apesar dos desafios económicos persistentes e das tensões sociopolíticas da Europa Oriental. Segundo Neto (2015), em Portugal o mercado de luxo continua em franco crescimento, estimado em cerca de 10% para 2014 e prevê-se que 2015 seja um ano de luxo, tanto em Portugal como a nível mundial.

Os consumidores estão cada vez mais a comprar bens de luxo por diferentes razões e, conseqüentemente, o mercado de luxo não é mais do domínio exclusivo das classes sociais mais altas. Esta democratização da indústria do luxo tem sido acompanhada por um leque alargado de ofertas de empresas que se tem estendido em diversas categorias de luxo tornando-se a estratégia de extensão de marca fundamental para o modelo de negócios da maioria das marcas de luxo. Segundo Nueno e Quelch (1998) as fragrâncias são o principal e o melhor exemplo desta tendência (extensão de marca), uma vez que desempenham uma grande parcela da lucratividade de muitas marcas de luxo sendo que a cada fragrância de uma marca destina-se um agrupamento de sonho, não sendo só o odor de uma fragrância que conta, mas também a beleza da garrafa que se trata dela (Kapferer e Bastien, 2009), sendo por isso, o principal foco deste estudo.

1.2 Propósito de estudo e objetivos específicos

Ao longo do último século, o mercado de luxo têm sido objeto de estudo e de intensa discussão, a par do resultado de crescimento que se tem registado nos últimos 20 anos constatar-se estar imune face às conjunturas económicas adversas e das marcas de luxo estarem agora disponíveis para mais consumidores, criando mudanças neste setor. As marcas de luxo têm aplicado novas estratégias de marketing, como a extensão de marca que se tornou um caminho frequente e uma estratégia natural.

No entanto, apesar destas mudanças e dado o uso predominante de extensões de marca de luxo, surpreendentemente poucas pesquisas tem investigado, até à data, as extensões de marca no mercado de moda de luxo em comparação com as marcas de não-luxo. Como tal, o propósito desta dissertação tem como um primeiro objetivo é compreender as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores e um segundo objetivo determinar se as fragrâncias são um sucesso de extensão de marca de luxo. Os objetivos específicos para este estudo, deste modo, são: perceber se as fragrâncias conseguem ultrapassar os desafios das extensões de marca de luxo; verificar se o potencial das marcas de luxo alavanca a sua imagem de marca sobre as fragrâncias; identificar quais as principais razões adjacentes à compra de fragrâncias; identificar qual dos valores de consumo de luxo (conspícuo, único, social, emocional e qualidade) tem maior influência na predisposição para a compra de uma determinada fragrância e, por fim, perceber quais os significados simbólicos dessa compra.

Para que sejam atingidos os objetivos a que esta investigação se propõe, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

- Que esquemas mentais estão subjacentes à avaliação e consequentemente escolha de determinada fragrância?
- Qual dos valores (conspícuo, único, social, emocional e qualidade) tem maior influência na predisposição para a compra de uma determinada fragrância?
- Que significados simbólicos estão associados às fragrâncias?
- Quais os critérios usados pelos consumidores na seleção de uma fragrância?
- Os consumidores na predisposição para a compra de uma determinada fragrância preferem fragrâncias de marcas de luxo?
- A categoria de extensão (fragrâncias) tem um bom ajuste com a marca-mãe?

- Os padrões da marca-mãe estão contidos na categoria de extensão (fragrâncias)?
- As fragrâncias diluem a imagem de marca das marcas de luxo?

1.3 Relevância científica e empresarial

A escolha deste tema deu-se por duas razões primordiais, por um lado, o interesse pela área do comportamento do consumidor, sendo um dos campos do marketing de elevada importância para a tomada das decisões dos *marketers*. Por outro lado, prende-se com a área das fragrâncias propriamente dita, sendo um critério da familiaridade do objeto de estudo, uma vez que nos últimos anos tenho tido experiência profissional e contato regular com esta área.

Num âmbito mais científico e empresarial, este estudo parte de um tema muito pouco estudado tanto a nível internacional como em Portugal, em que para as marcas de luxo, as extensões de marca são tão fundamentais quanto elas são arriscadas, este estudo terá o intuito de fornecer algumas pistas para o futuro desenvolvimento de mais estudos nesta área utilizando outro tipo de produtos de luxo como extensão de marca. Numa era em que as marcas de luxo estão em contraciclo com a crise económica e as técnicas de marketing estão a desafiar os códigos tradicionais de luxo, segundo Stankeviciute e Hoffmann (2011) a extensão de marca permanecerá a ser vista como uma estratégia de crescimento potencial e irá deter-se no topo das agendas das empresas de luxo nos anos vindouros, sendo por isso necessária informação e estudos que ajudem os *marketers* das empresas de luxo a desenvolver de forma eficaz as suas estratégias de extensão de marca.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

O capítulo dois deste estudo é dedicado à revisão de literatura sobre o luxo e a sua evolução ao longo dos últimos anos. O objetivo primordial deste capítulo é o de, seletivamente, abordar os diversos estudos proeminentes sobre a temática deste trabalho. Desta forma, a revisão de literatura que alicerça este trabalho aborda, numa primeira parte, a conceptualização do luxo e conseqüente todas as suas componentes ligadas, como a classificação do que constitui um produto e uma marca de luxo.

De seguida, será realizada uma revisão de literatura sobre as motivações de consumo neste tipo de mercado, ou seja, entender de forma sintetizada os fins procurados na utilização de marcas e produtos de luxo. O consumo de luxo satisfaz não só as necessidades utilitárias mas essencialmente, satisfaz as necessidades simbólicas. Desta forma, são descritas as diversas bases teóricas que fundamentam as perceções, as motivações e os comportamentos que estão na origem do consumo de luxo. Para além disso, vão ser identificadas as mudanças que ocorreram ao longo dos últimos 20 anos no setor do luxo originando a uma mudança significativa dos padrões de consumo bem como a nova estratégia de posicionamento adotada pelas marcas de luxo.

Numa última parte, é dado ênfase sobre as extensões de marca, uma vez que esta investigação se centra, particularmente, neste tipo de estratégia. Por fim, ainda são relatadas as diversas estratégias utilizadas pelas marcas de luxo de forma a evitar os riscos de diluição da imagem de marca, assim como os seus desafios inerentes.

2.2 Conceptualização do luxo

Luxo, etimologicamente, é originária da palavra latina “*luxus*”, que segundo o dicionário de português *online* – Priberam (<http://www.priberam.pt>) -, significa “modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas” e ainda um “bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer”. Esta definição é defendida por Sekora (1977, *in* Tynan, McKechine e Chhuon, 2010) que define luxo como sendo “qualquer coisa desnecessária” e defendida por Stegemann (2006) em que o luxo deve ser visto como um “*manière de vivre*” (um modo de vida).

No entanto, encontrar uma definição universalmente aceite do termo “luxo” permanece indefinido e não existe um significado único sobre a sua definição porque o conceito de luxo é complexo e muito subjetivo estando em constante evolução, uma vez que envolve tanto os aspetos pessoais e interpessoais (Vigneron e Johnson, 2004).

Como resultado da natureza multifacetada do conceito, existe assim uma multiplicidade de definições, suscitando uma luta imutável por parte dos académicos para criar um significado coerente para este conceito subjetivo. Deste modo, torna-se importante referenciar diferentes óticas do seu significado através de diversos autores.

Segundo Roux e Floch (1996, *in* Stegemann 2006), o luxo trata-se de prazer, refinamento, perfeição e raridade, sendo tradicionalmente associado com a exclusividade, o “*status*” e a qualidade (Atwal e Williams, 2009). Já para Bourdieu (1985, *in* Kapferer e Bastien, 2009), “o luxo converte a matéria-prima, que é o dinheiro, num produto culturalmente sofisticado que é a estratificação social”.

Esta ideia é também defendida por Kapferer e Bastien (2009) que acreditam que o “luxo hoje em dia é o que estratifica as nossas chamadas sociedades sem classes, mas com base no mérito, não mais simplesmente sobre o nascimento”. Não descurando que para além da sua função social fundamental, deve conter uma componente pessoal e hedónica, caso contrário, perde o seu estatuto de luxo e passa a ser puro snobismo.

“O luxo define beleza; é a arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo é esclarecedor. [...] Eles oferecem mais do que meros objetos: eles fornecem referência de bom gosto. É por isso que a gestão do luxo não só deve depender das expectativas dos clientes: as marcas de luxo são animadas pelo seu programa interno, a sua visão global, o gosto específico que eles promovem, bem como a busca dos seus próprios padrões... Produtos de luxo proporcionam mais prazer e bajulam todos os sentidos ao mesmo tempo... O luxo é o apêndice das classes dominantes.”

Kapferer (1997, p. 253; *in* Vigneron e Johnson, 2004)

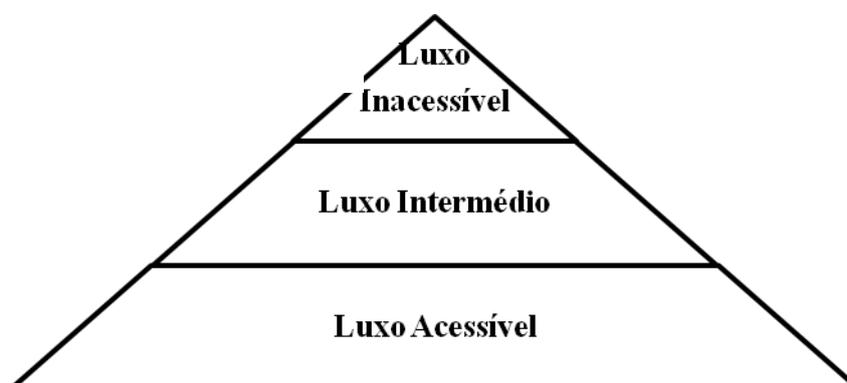
Deste modo, o luxo representa uma obsessão da sociedade de consumo, que para além do prazer emocional que proporciona ao consumidor, é visto também como uma recriação do contexto social (estratificação social) que segue a evolução cultural mas, no entanto, as perceções do que é o luxo variam de sociedade para sociedade.

2.3 Produtos de luxo

Em todo mundo e durante séculos, as pessoas têm-se satisfeito com a posse de belos produtos e, hoje em dia, este fenómeno é mais intenso, uma vez que os consumidores compram cada vez mais produtos de luxo. Tradicionalmente, os produtos de luxo, segundo o autor Berry (1994, *in* Kemp, 1998) foram definidos como refinamentos das necessidades humanas básicas, tornando-se agradáveis e desejados, ao invés de simplesmente aliviarem um estado desagradável como acontece com as necessidades.

Já Veblen (1899, *in* Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009) argumentava que os produtos de luxo deviam ser colocados no seu contexto socioeconómico, não podendo deste modo ser classificados em simples categoria de luxo e não-luxo com base na sua aparência e atributos intrínsecos. Neste sentido Alleres (1990, *in* Vickers e Renand, 2003) defende que os produtos de luxo podem ser hierarquizados segundo três níveis (Figura 1), com base no grau de acessibilidade.

Figura 1 - Hierarquia dos Produtos de Luxo



Fonte: Alleres (1990, *in* Vickers e Renand, 2003)

Segundo a perspetiva de Alleres (1990, *in* Vickers e Renand, 2003) na parte inferior da hierarquia encontram-se os produtos de luxo acessíveis à classe média, que através do seu comportamento de compra tentam alcançar um “*status*” social elevado. O nível intermediário refere-se a uma categoria de produtos que é atingível pela classe socioeconómica “profissional”. Já no topo da hierarquia situa-se o luxo inacessível que está associado a uma elite da sociedade que se refere a produtos que são extremamente caros e oferecem ao seu proprietário um elevado prestígio social.

Em contraste, os autores Vickers e Renand (2003) propuseram uma abordagem diferente com três dimensões para caracterizar os produtos de luxo que se designam: funcionalidade, experiencialismo e interação simbólica. Os produtos que apresentam a dimensão funcional são projetados para resolver as necessidades de consumo geradas externamente através de atributos físicos e de serviços. A dimensão experiencial é associada para satisfazer as necessidades dos consumidores em termos de desejos de produtos que proporcionam prazer sensorial, visando basicamente satisfazer as necessidades geradas internamente no que diz respeito à estimulação e variedade. Por sua vez, produtos com elevado nível de interação simbólica são projetados para associar o consumidor individual com um grupo desejado, o papel ou a autoimagem.

Contudo, de acordo com estes autores é importante mencionar que estas três dimensões não são exclusivas de produtos de luxo, elas podem ser usadas para conceituar tanto os produtos de luxo como os de não-luxo. De uma forma mais simplista, os produtos de luxo contam com os benefícios simbólicos, enquanto os produtos de não-luxo dependem de benefícios funcionais.

Grossaman e Shapiro (1988, *in* Kim e Kim, 2014) definem produtos de luxo como produtos que as pessoas usam para mostrar prestígio e “*status*” para além de qualquer utilidade funcional. Kapferer e Bastien (2009, p. 314) acrescentam que “o dinheiro (alto preço dos produtos) não é suficiente para definir produtos de luxo: ele só mede a riqueza do comprador.” Para além de fornecerem benefícios intangíveis, como o prazer sensorial, a beleza estética, ou a emoção (Kim e Kim, 2014), os produtos de luxo têm associado a eles, outras características relevantes e a sua especificidade é moldada pela herança cultural e histórica (Kapferer e Bastien, 2009).

O estudo realizado por Heine e Phan (2011) sugere que os consumidores percebem os produtos de luxo de terem seis características principais: preço, qualidade, estética, raridade, extraordinário e simbolismo. Esta última característica parece ser a que têm mais consenso na literatura pois não existe nenhuma outra categoria de produto com uma alta proporção de benefícios simbólicos, os quais muitas vezes superam os benefícios funcionais que parecem desempenhar um papel secundário na decisão de compra do consumidor. Numa perspetiva oposta, Dion e Arould (2011), defendem que para além do valor simbólico um produto de luxo representa simultaneamente a excelência estética e a técnica.

2.4 Marcas de Luxo

Segundo Keller (2009), as marcas de luxo são um dos exemplos mais puros da marca, isto pelo fato de que a marca bem como a sua imagem são muitas vezes as principais vantagens competitivas que geram um enorme valor para as empresas. Contudo, apesar da importância que as marcas de luxo têm hoje no quotidiano dos consumidores e do fato de que o mercado de luxo contribui com uma vasta porção de atividade económica (Silverstein e Fiske, 2003), não existe uma definição universal do que constitui uma marca de luxo, tal como se sucede com o termo “luxo”. Esta indefinição resulta do que Vigneron e Johnson (2004, p. 485) defendem que “a perceção do que é e não é uma marca de luxo, bem como a quantidade de luxo contido numa marca pode ser dependente do contexto e das pessoas envolvidas.”

Nueno e Quelch (1998, p. 62) definem marcas de luxo como “aquelas cuja relação de utilidade funcional para o preço é baixo, enquanto o rácio intangível e utilidade situacional para o preço é alto”. Este autores defendem que a propriedade da marca reflete o “*status*” social do consumidor, uma vez que as marcas de luxo, são reconhecidas universalmente como uma declaração de bom gosto na economia global.

Para Phau e Prendergast (2001, p. 123, *in* Hur, Kim e Kim, 2014) as marcas de luxo são vistas como aquelas que “evocam exclusividade, tem uma identidade de marca bem conhecida, desfrutam de consciência de marca e de alta qualidade percebida, e mantem os níveis de vendas e fidelização de clientes”. Em consonância com esta definição, as marcas de luxo são vistas como únicas e que se destacam pelos seus

elementos únicos que não podem ser encontrados em marcas de não-luxo (Hudders, Pandelaere e Vyncke, 2012). De acordo com a lista anual das cem marcas mais valiosas do mundo realizada pela Forbes, consta nela, nove marcas de luxo (ver anexo 2).

A marca de luxo é algo que terá de ser conquistada e quanto maior a sua inacessibilidade e a sua exclusividade, maior será o seu desejo (Kapferer e Bastien, 2009). No entanto, as marcas de luxo não são apenas marcas com preços *premium*, um símbolo de “*status*”, ou um investimento inteligente, elas partilham características com os seus antecedentes históricos (Nueno e Quelch, 1998). Em suma, no Quadro 1 são apresentadas uma série de características principais das marcas de luxo.

Quadro 1 – Características das Marcas de Luxo

Características	Nueno e Quelch (1998)	Okonkwo (2007)	Keller (2009)	Fionda e Moore (2009)
Preço <i>Premium</i>		X	X	X
Exclusividade	X	X		X
Alta Visibilidade		X		
Reputação Global	X	X		
Design	X		X	X
Integridade do Produto		X		X
Personalidade/Valores do Designer	X			
Qualidade Superior	X	X		X
Comunicação de Marketing	X		X	X
Distribuição Controlada		X	X	
Identidade da Marca		X	X	X
Herança/Cultura	X	X	X	X
Envolvente Experiencial				X

Fonte: Adaptado Nueno e Quelch (1998); Okonkwo (2007); Keller (2009) e Fionda e Moore (2009)

O quadro mostra, que não existe unanimidade entre os autores mencionados quanto às características que definem as marcas de luxo, apenas existe uma maior frequência na alusão de algumas características como a qualidade superior, a exclusividade, o preço *premium*, a cultura/herança, a identidade da marca e o design. Isso comprova o que já foi exposto anteriormente, que o conceito de luxo e consequentemente o conceito de marca de luxo é de natureza multifacetado e subjetivo, não possibilitando uma fácil definição.

2.5 Motivações do consumo de luxo

De acordo com a Bain&Company (2014), o número de consumidores de luxo em todo o mundo triplicou nos últimos 20 anos, existindo uma verdadeira explosão do mercado de luxo, passando de cerca de 90 milhões de consumidores em 1995 para 330 milhões em 2013. Esta consultora estima que os consumidores de luxo vão chegar a cerca de 400 milhões em 2020 e cerca de 500 milhões em 2030. Este enorme crescimento é em grande parte impulsionado pela mudança dos fatores socioeconómicos e demográficos que têm assim impacto sobre a procura do consumidor por produtos de luxo (Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009), uma vez que o rendimento aumentou ao longo de todas as classes sociais.

Para Song, Hur e Kim (2012), os consumidores compram produtos de luxo para usufruir tanto do valor utilitário como do valor hedónico através da experiência de compra. Principalmente compram este tipo de produtos para satisfazer o seu desejo por significados simbólicos de “*status*” e reconhecimento, como forma de impressionar os seus grupos de referência ou para se impressionarem a si mesmos (Husic e Cicic, 2009).

Assim, Amatulli e Guido (2011) identificaram duas razões principais para o consumo de produtos de luxo. Por um lado, temos as motivações externas, sociais e interpessoais e, por outro lado, temos as motivações internas, subjetivas e prudentes. As motivações externas (sinal de riqueza) circundam todas as situações em que o objetivo é essencialmente o de ostentar publicamente o luxo com o intuito de declarar o “*status*” do consumidor. Já as motivações internas (auto-recompensa) dizem respeito ao consumo de luxo baseado em emoções, estados de espírito e sensações subjetivas expostas com a auto-perceção do consumidor.

Vigneron e Johnson (1999, *in* Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009; Albrecht et al., 2013) propõem que o processo de tomada de decisão de consumo de luxo inclui cinco valores principais que formam uma rede semântica. Estes cinco valores são categorizados como perceções pessoais (valor hedónico/emocional e valor qualidade) e perceções interpessoais (valor conspícuo, valor único e valor social). Nas perceções pessoais, o consumo envolve objetivos relacionados com a busca do prazer, originalidade e perfeição (Vickers e Renand, 2003). Já nas perceções interpessoais, o luxo é consumido principalmente por razões relacionadas com o posicionamento social, a ostentação e acumulação de símbolos de “*status*” (Fionda e Moore, 2009).

Ainda seguindo os investigadores Vigneron e Johnson (1999, *in* Husic e Cacic, 2009) o consumo de luxo também pode ser explicado através de cinco comportamentos designados por efeito *Snob*, *Veblenian*, *Bandwagon*, Hedonista e Perfeccionismo. De forma a facilitar a reflexão sobre estes diversos conceitos temos a Tabela 1 que permite uma melhor compreensão da relação e as conexões entre os atributos de produtos de luxo e objetivos perseguidos pelos consumidores (Amatulli e Guido 2011).

Tabela 1 – Os fins procurados na utilização de produtos de luxo

Efeitos	Perceções	Motivações	Comportamentos
Interpessoal	Valor conspícuo	Ostentação	<i>Veblenian</i>
	Valor único	Inconformidade	<i>Snob</i>
	Valor social	Conformidade	<i>Bandwagon</i>
Pessoal	Valor emocional	Autorrealização	Hedonista
	Valor de qualidade	Reafirmação	Perfeccionismo

Fonte: Amatulli e Guido (2011)

Vigneron e Johnson (1999, *in* Husic e Cicic, 2009) explicam então o consumo de luxo através dos cinco efeitos:

- O efeito **Veblenian** e a percepção de **valor conspícuo** – Este tipo de consumidores atribuem elevada importância ao preço como um indicador de prestígio, isto porque o seu objetivo primordial é impressionar os outros.
- O efeito **Snob** e a percepção de **valor único** – O consumidor *snob* percebe o preço como indicador de exclusividade, e evita usar marcas populares. O seu principal objetivo é ser diferente e exclusivo, de modo a dissociar-se de outros.
- O efeito **Bandwagon** e a percepção de **valor social** – Relativamente aos consumidores *snob*, os consumidores *bandwagon* dão menos importância ao preço como um indicador de prestígio, mas em contrapartida colocam um maior ênfase sobre o efeito social que o consumo de produtos de luxo causa nos outros.
- O efeito **Hedonista** e a percepção de **valor emocional** – O consumidor hedonista está mais interessado nos seus próprios sentimentos e pensamentos, colocando deste modo, menos ênfase no preço como indicador de prestígio.
- O efeito **Perfeccionismo** e a percepção de **valor de qualidade** – Este tipo de consumidor têm confiança na sua própria percepção de qualidade, e pode usar o preço como mais uma prova de qualidade do produto.

Muitos autores abordam ainda o consumo de “*status*” e o consumo conspícuo. De acordo com O’Cass e McEven (2004, *in* Tynan, McKechnie e Chhuon, 2010) o consumo de “*status*” refere-se à exibição pública visual ou a utilização ostensiva de produtos, já o consumo conspícuo diz respeito aos desejos dos consumidores para ganhar prestígio através da compra de produtos e marcas carregadas de “*status*” de exibição pública ou privada. Vigneron e Johnson (2004, p. 489), argumentam que “o consumo de marcas de luxo pode ser importante para os indivíduos em busca de representação social e posição. Isto significa que o “*status*” social associado à marca é um fator importante no consumo conspícuo”.

No que respeita à segmentação dos consumidores também não existe unanimidade entre os autores, cada um divide o mercado do luxo de forma distinta. Para Dubois et al. (2005, *in* Hudders, Pandelaere e Vyncke, 2013) distinguem três segmentos

de consumidores que têm uma atitude diferente perante o luxo. O primeiro segmento, os elitistas, acreditam que o luxo é preservado para alguns afortunados que são capazes de possuir marcas de luxo e, para além disso, eles ainda possuem o capital cultural fundamental para contemplar em pleno esses luxos. O segundo segmento, conhecido pelos democratas, acreditam que o luxo pode ser abrangido por muitas pessoas. Já o terceiro segmento, o segmento de distância, crê que o luxo é um mundo distinto a que não pertencem.

Por outro lado, Wiedmann et al. (2009, *in* Hudders, Pandelaere e Vyncke, 2013) já distinguem quatro segmentos de consumidores com base em quatro tipos de valores (funcional, financeira, social e individual) que os indivíduos muitas vezes alvitram para as marcas de luxo. Desta forma, temos o primeiro segmento, os materialistas, que anexam uma maior importância para o materialismo e para o valor de usabilidade de produtos de luxo. No segundo segmento temos os funcionalistas racionais que vinculam maior interesse na qualidade, singularidade e ao valor de autoidentidade. Em terceiro lugar, designam-se pelos requerentes de prestígio extravagante que atribuem maior importância para os aspetos de valor social. Por fim, temos os hedonistas introvertidos que dão mais ponderação aos aspetos de valor hedónico.

No entanto, apesar de existir diversas segmentações do mercado de luxo por parte de vários autores, Husic e Cicic (2009) afirmam que os consumidores de luxo, independentemente do ambiente económico ou social, comportam-se de uma forma idêntica em todo o mundo, e que os consumidores percebem a característica da qualidade como um fator determinante numa marca de luxo. Essencialmente, de forma simplista, os autores Kapferer e Bastien (2009) argumentam que as compras de luxo assumem duas facetas: entregando-se a um prazer (luxo para si) e exibição de sucesso (luxo para os outros).

2.6 Democratização do Luxo – “Masstige”

O universo do luxo, atualmente, enfrenta um novo fenómeno que resulta de um aumento da procura do luxo, principalmente por países emergentes (Hudders, Pandelaere e Vyncke, 2013), da melhoria dos fatores económicos em todo o mundo cooperando para um ambiente mais favorável (Truong, McColl e Kitchen, 2009), da

expansão da categoria de luxo e ainda o fato do consumo de luxo atingir as classes mais baixas da sociedade (Silverstein e Fiske, 2003).

Este novo fenómeno é apelidado de democratização do luxo, em que as marcas que outrora eram tradicionalmente dirigidas apenas aos consumidores mais ricos lançaram novas linhas de produtos, novas marcas ou extensões de marca para, deste modo, comercializar os seus produtos aos consumidores de classe média (Vigneron e Johnson, 2004). Assim, este fenómeno, traduz-se numa mudança significativa dos padrões de consumo de luxo (Atwal e Williams, 2009) que abrange não só as classes sociais mais ricas, mas conjuntamente abrange aqueles que pertencem a classes sociais mais modestas, transformando o mercado de luxo num mercado de massas (Truong, McColl e Kitchen, 2009).

De acordo com Kapferer e Bastien (2009), o “*trading-up*” é um conceito divergente de luxo, pelo fato de não possuir a dimensão sociológica, uma vez que a sua função não se prende tanto com a estratificação social, mas mais com uma satisfação pessoal, aperfeiçoando o desempenho da marca através de recompensas emocionais e experienciais. É neste contexto que Silverstein e Fiske (2003) argumentam que este fenómeno é poderoso e já afeta todas as categorias de produtos e serviços de luxo.

Para Nueno e Quelch (1998, *in* Truong, McColl e Kitchen, 2009), estas novas ofertas são menos caras do que os produtos de luxo tradicionais, que têm uma exclusividade bem-confinada tanto em termos de acessibilidade e de preço. Seguindo a mesma linha de pensamento, Silverstein e Fiske (2003) intitulam estes produtos de “novo-luxo” como produtos que evocam e envolvem as emoções dos consumidores, alimentando as suas aspirações por uma vida melhor e possuindo níveis mais altos de qualidade, mas não são tão caros como estar fora de alcance. Dos três segmentos de produtos de luxo já apresentados anteriormente, os produtos resultantes desta tendência de “novo-luxo” apenas se irão encaixar no nível de luxo acessível, apresentando-se deste modo em três classes de produtos como analisado na Figura 2.

Figura 2 – Hierarquia dos Produtos de “Luxo Tradicional” e “Novo Luxo”

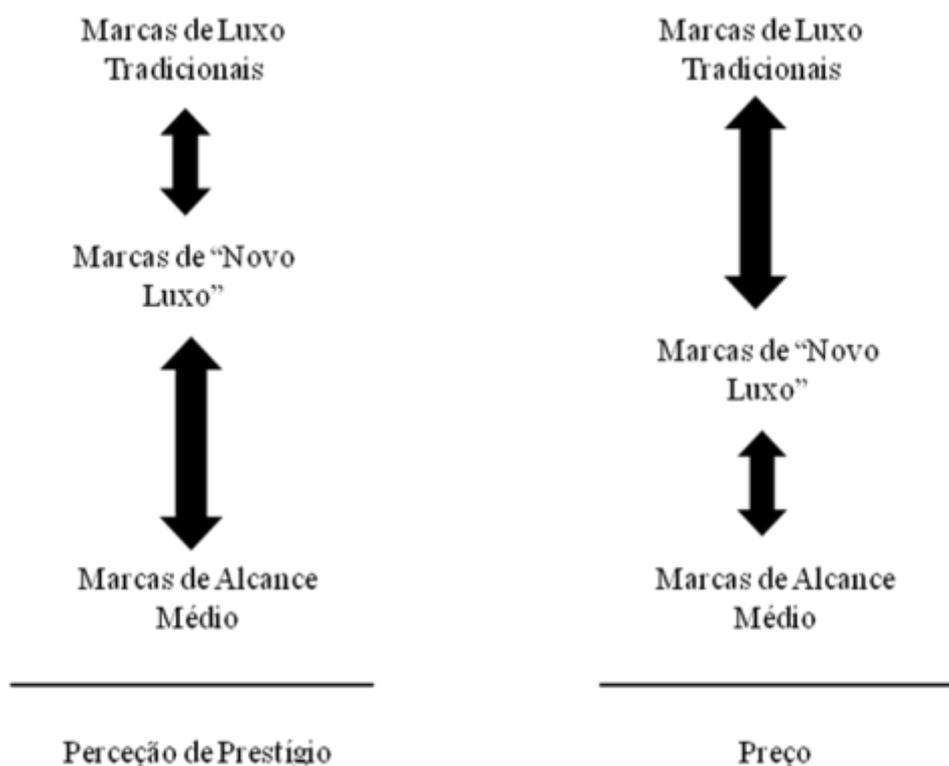
Fonte: Adaptado de Alleres (1990, in Vickers e Renand, 2003); Silverstein e Fiske (2003)

Segundo Silverstein e Fiske (2003), temos três principais tipos de produtos de “novo-luxo” como representados na Figura 2:

- **Produtos Super Premium Acessíveis** – Este tipo de produtos correspondem aqueles cujos preços são os mais elevados da sua categoria, mas que ainda assim os consumidores de classe média podem obtê-los, principalmente porque eles são relativamente itens de baixo ingresso.
- **Extensões de Marcas de “Luxo Tradicional”** – Estas correspondem a versões de menor preço de produtos que tradicionalmente eram consumidos apenas por classes sociais altas. Incalculáveis marcas de “luxo tradicional” conseguiram trabalhar com êxito as duas extremidades da pirâmide, fornecendo aos consumidores produtos mais acessíveis e produtos mais onerosos.
- **Produtos de Massificação do Prestígio ou Produtos “Masstige”** – Estes produtos ocupam uma posição ideal entre a massa e a classe, ou seja, entre os produtos de massa e os produtos de prestígio. Este tipo de produtos apresenta preços elevados se comparados com os produtos convencionais e preços mais baixos se comparados com os produtos de luxo.

Silverstein e Fiske (2003), argumentam ainda que as marcas de “novo luxo”, apesar de apresentarem preços mais acessíveis, mas, ao mesmo tempo, são vendidas a preços ligeiramente acima dos produtos de médio alcance, usufruem ainda de um nível razoável de percepção de prestígio, que os diferencia desta forma dos produtos de alcance médio, com o intuito de alcançar um target mais amplo do que os nichos de marcas de “luxo tradicional”. Esta estratégia de posicionamento é denominada de estratégia “*masstige*” (Figura 3), ou seja, massificação do prestígio (massa + prestígio).

Figura 3 – Estratégia de “*Masstige*”



Fonte: Truong, McColl e Kitchen (2009)

Esta estratégia de posicionamento de “*masstige*” é também defendida por Truong, McColl e Kitchen (2009) que acreditam ser inovadora e eficaz, uma vez que combina um posicionamento de prestígio bem-sucedido com um apelo mais amplo, embora que com pouca ou nenhuma diluição da marca. O fator crítico de sucesso desta estratégia reside no equilíbrio entre a diferenciação pelo prestígio e um preço *premium* razoável. A Figura 3 ilustra bem a estratégia de “*masstige*” através das percepções de

prestígio e luxo, representando as ligações existentes entre as marcas de luxo tradicionais e as marcas de “novo luxo”.

No entanto, de acordo com os autores, o ideal é que os consumidores de classe média tenham apenas acesso à marca de forma ocasional, uma vez que a diluição da marca propende a ocorrer quando as compras dos consumidores das classes mais modestas tornam-se relativamente frequentes, convertendo assim a marca amplamente acessível, resultando em menos exclusividade. E ainda, é necessário adaptar os preços *premium* para garantir a acessibilidade limitada da marca.

2.7 Extensão de Marca

Como resultado da democratização, as marcas de luxo passaram a produzir produtos em massa e para as classes mais modestas, denominados produtos “masstige”, que são produtos de extensões das marcas. O luxo tornou-se assim, extensível para diversas áreas de negócio, havendo uma oferta cada vez maior de categorias de luxo. Segundo Jackson (2004, *in* Amatulli e Guido, 2011) as quatro principais categorias de produtos de luxo podem ser identificadas como a moda, perfumes e cosméticos, vinhos e bebidas espirituosas, relógios e joias.

Para Keller (2003, *in* Kim e Yoon, 2013) as extensões de marca referem-se ao uso de uma marca estabelecida para a introdução de novos produtos ou serviços. As empresas reconheceram que a extensão das suas marcas representa uma estratégia importante, sendo a mais frequente, para diversas introduções de novos produtos e serviços, dado que se baseia na crença de que a reputação já estabelecida da marca-mãe numa categoria, melhora a aceitação do consumidor para um produto ou serviço novo, e ainda reduz os custos gerais e de risco (Albrecht et al., 2013).

De acordo com Stegemann (2006) as extensões de marca de luxo são praticadas para fortalecer o núcleo da imagem de marca da marca-mãe. Neste sentido, a maioria das extensões de marca sucede como extensões de linha ou extensões de categoria. Nas extensões de linha são usados os nomes das marcas e produtos existentes e são estendidos na categoria de produto. Já as extensões de categoria criam produtos muito

diferentes que são desenvolvidos a partir de nomes de marcas existentes e alargados às categorias de novos produtos.

Kapferer (2008, *in* Albrecht et al., 2013) afirma que o uso deste tipo de estratégia tornou-se fundamental para o modelo de negócio da maioria das marcas de luxo, uma vez que oferece a oportunidade de entrar em novos mercados alavancando o ativo mais importante de uma marca de luxo, que é, a sua imagem de marca. Segundo Stankeviciute e Hoffmann (2011), as extensões de marca foram iniciadas pela primeira vez por marcas de luxo e, desde então, tornaram-se um caminho frequente e uma estratégia natural para empresas de luxo. Neste sentido Stegemann (2006) defende que a imagem de uma marca de luxo é assente em fortes associações favoráveis com base em características simbólicas de produtos.

Monga e John (2010, *in* Albrecht et al., 2013) demonstraram que as marcas de luxo são geralmente mais extensíveis do que as marcas funcionais devido ao seu potencial hedónico, ou seja, são ricas em valores simbólicos (Vickers e Renand, 2003). Exemplos de marcas de luxo que se têm expandido com sucesso para além do seu *core business* são a Louis Vuitton, Prada ou Chanel que, neste momento, oferecem uma ampla gama de produtos sob a sua marca que incluem moda e vestuário, produtos de couro e acessórios, cosméticos e perfumes, relógios e joias (Bellaiche, Mei-Pochtler, e Hanisch, 2010, *in* Albrecht et al., 2013).

Contudo, apesar das extensões de marca revelarem-se um potencial de sucesso, constituírem um crescimento dos rendimentos e poderem proporcionar uma maneira de aumentar a sua notoriedade e familiaridade com a marca, estão a elas associados diversos riscos, como a diluição da imagem da marca e essas repercussões negativas recíprocas são mais prováveis de ocorrer e de serem graves para as marcas de luxo (Stankeviciute e Hoffmann, 2011).

Deste modo, para Silverstein e Fiske (2003, p. 57), o desafio duplo que as extensões de marcas de luxo enfrentam é a de “melhorar continuamente a marca na parte alta e evitar diluir a sua essência na extremidade baixa”. Ou seja, alargar mercados-alvo, mas também manter a sensação de estar limitada, com o objetivo de aumentar assim o desejo dos consumidores para a marca (Stegemann, 2006).

Como forma de evitar a diluição da imagem de marca, os autores Stankeviciute e Hoffmann (2011) argumentam que o elemento-chave é a marca de luxo oferecer um produto de extensão que mantém as facetas de luxo (excelente qualidade, exclusividade, escassez, distribuição exclusiva, pontos de venda cuidadosamente selecionados, preço alto, história e património) e que combine com as qualidades e os valores da marca-mãe.

Por sua vez, Okonkwo (2007) afirma que é possível estender com sucesso, em diversas subcategorias, uma marca de luxo sem diluir o seu património. Mas, no entanto, é necessária uma gestão eficaz e um alinhamento de todos os elementos da marca através das ofertas. Para tal, as marcas de luxo para se estenderem com sucesso para além do seu *core business*, devem abranger as classes sociais mais modestas, mas ao mesmo tempo, devem continuar a garantir o atendimento das classes sociais mais ricas, que desejam principalmente a exclusividade.

Segundo vários estudos sobre extensões de marca, a familiaridade com a marca e o ajuste percebido entre a marca-mãe e a extensão, são dois dos determinantes de sucesso de extensões de marca (Kim e Chung, 2012). Aaker e Keller (1990, *in* Kim e Chung, 2012) definem o ajuste percebido como a medida em que “o consumidor percebeu o novo item por ser consistente com a marca-mãe.” Deste modo, o ajuste entre a marca principal e a extensão desempenha um papel importante na avaliação dos consumidores, dado que estes avaliam a proximidade e o afastamento de uma extensão com base no ajuste percebido da essência da marca-mãe com o produto de extensão (Kim, 2003, *in* Kim e Yoon, 2013).

Quanto à familiaridade com a marca, Klink e Smith (2001, *in* Kim e Chung, 2012) defendem que as avaliações por parte dos consumidores em relação à extensão de marca foram positivamente afetadas pela sua familiaridade com a marca-mãe, eles avaliam positivamente as extensões quando percebem a semelhança entre a categoria da marca-mãe e a categoria da extensão.

No entanto, como uma das motivações de consumo de luxo é influenciado pelo valor de “*status*”, os autores Phau e Cheong (2009, *in* Kim e Chung, 2012) têm implícito que este tipo de consumo pode ser um fator importante que prepondera a aceitação da extensão de marca, uma vez que explica em parte o valor percebido das

marcas de luxo e, neste sentido, a consciência de “*status*” dos consumidores é considerado a desempenhar um papel significativo na decisão de compra da extensão de marca. Essencialmente, a estratégia de marketing de marcas de luxo e das suas extensões, deve residir na componente simbólica, ao invés da componente funcional (Riley, Lomax e Blunden, 2004).

Segundo as palavras de Kapferer (1998, *in* Riley, Lomax e Blunder, 2004) a regra de ouro que este defende reside em “nunca comprometer um conjunto de valores da marca ou o seu traço de identidade profundamente enraizado. A marca é uma memória viva (do fundador) ”. Deste modo, o artesanato, a herança e o património decorrentes do fundador da empresa são componentes essenciais do património de uma marca de luxo e, devem por isso, ser garantidos em cada extensão de marca das marcas de luxo. Os perfumes são o principal e o melhor exemplo desta tendência (extensão de marca), uma vez que desempenham uma grande parcela da lucratividade de muitas marcas de luxo (Nueno e Quelch, 1998), sendo por isso, o principal foco deste estudo.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3.1 Introdução

No presente capítulo pretende-se descrever o método de investigação adotado no estudo, bem como a justificação da abordagem seguida. Posteriormente, procede-se à definição da população e da amostragem, e por fim, descrito todo o procedimento usado para a recolha de informações.

3.2 Método

Dado que este estudo é de natureza exploratória, devido à necessidade de se proceder ao reconhecimento de uma dada realidade escassa ou deficientemente estudada e de apurar hipóteses de entendimento dessa realidade (Sousa e Baptista, 2014), a metodologia de investigação utilizada, neste caso, é o da pesquisa qualitativa, uma vez que a pesquisa exploratória pode beneficiar do uso de métodos como a pesquisa qualitativa (Malhotra e Birks, 2005). A investigação qualitativa tem como objetivo compreender os problemas, analisando em profundidade, os comportamentos, as atitudes ou os valores dos consumidores (Sousa e Baptista, 2011).

Um dos métodos mais importantes da pesquisa qualitativa, são as entrevistas em profundidade, dado que são uma forma não estruturada e direta de obtenção de informações. A abordagem das entrevistas em profundidade envolve uma entrevista direta e pessoal a um único entrevistado, conduzido por um entrevistador. O principal propósito visa a obtenção de opiniões, ideias, motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o tópico em questão (Malhotra e Birks, 2005). Assim, as principais vantagens das entrevistas em profundidade são: a recolha de informação muito rica, definir dimensões relevantes de atitude e avalia-as melhor, explorar muita informação, bom grau de profundidade, no sentido em que permite recolher os testemunhos e interpretações dos entrevistados (respeitando os seus quadros de referencia, a linguagem e as categorias mentais) e ser flexível, na medida em que permite verificar se ambos os intervenientes compreendem o significado das palavras e o sabem explicar (Sousa e Baptista, 2011). Ainda uma outra vantagem bastante importante neste tipo de método prende-se com o facto de existir uma livre troca de informações que pode não ser possível, por exemplo em *focus group*, porque não existe uma pressão social para

conformar com a resposta do grupo, sobretudo para questões sensíveis (Malhotra e Birks, 2005). Neste sentido, as entrevistas em profundidade demonstraram ser o método adequado para a presente investigação, visto que se pretende descobrir o comportamento e a motivação do consumidor em relação a esta categoria de produtos.

Com esta investigação pretendeu-se estudar em profundidade um número reduzido de indivíduos com o intuito de obter informação detalhada sobre as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores e ainda as atitudes relacionadas às fragrâncias como extensão de marca. A implementação das entrevistas em profundidade foi apoiada de um guião de entrevista semi-estruturada (ver Anexo 1), o que denota que se pré-estruturou “um conjunto de tópicos ou perguntas a abordar na entrevista” (Sousa e Baptista, 2011, p. 80). No entanto, e por se tratar de uma entrevista semi-estruturada, deu-se alguma liberdade para colocar outras questões que surgiram com o desenrolar das respostas do entrevistado.

Para responder às questões de investigação, em primeiro lugar antes de se ter realizado as entrevistas, optou-se por se efetuar um pré-teste ao guião de entrevista. Optou-se por este primeiro momento, para se registar o tempo que seria necessário para a realização da entrevista, e ainda por se ponderar que poderia haver o risco de perda de alguma espontaneidade em relação a algumas questões. Este pré-teste realizado foi uma oportunidade de aperfeiçoar o guião inicial e de se perceber algumas questões dúbias.

3.3 Definição da população, amostragem e recolha de dados

O objetivo da presente investigação é obter informação sobre as características da população em estudo, que é constituída por indivíduos que partilham um conjunto de características que neste caso são ser consumidores de fragrâncias de luxo, sendo para consumo próprio ou para oferecer, de classe média a classe alta, e residentes na área da grande Lisboa. A amostra, um subgrupo da população, foi estabelecida por pessoas que partilhavam as mesmas características da população.

As entrevistas foram realizadas numa loja Sephora, mais concretamente na loja do CascaisShopping, em que todos os indivíduos que poderiam fazer parte desta amostra foram abordados pessoalmente a participar nesta pesquisa. A escolha dos

indivíduos foi feita com recurso a três questões que eram colocadas aos clientes que estavam presentes na loja, em que estas questões comprometiam-se com o fato do cliente ser um consumidor de fragrâncias, quais as marcas que por hábito comprava, e ainda se era residente na área da grande Lisboa. Estas questões examinaram se os clientes se encaixavam no perfil e parâmetros definidos para posteriormente dar-se início à entrevista. Foi inicialmente prestado um breve esclarecimento do objetivo da entrevista, bem como do tempo previsto para a sua realização e assegurar a confidencialidade do entrevistado e das suas respostas.

Após esta primeira abordagem contou-se com quinze clientes, homogéneos em termos demográficos e de características idênticas de consumo de fragrâncias (todos são consumidores de fragrâncias de luxo e em alguns casos também consumidores de fragrâncias de não-luxo), de forma a evitar conflitos no que diz respeito às questões. O número de entrevistas foi definido tendo em conta que o desígnio desta investigação é compreender um comportamento em particular, e ainda que os clientes entrevistados tinham experiência nesta categoria de produto e sentiam uma certa ligação com as marcas de luxo.

A entrevista realizada a cada cliente teve lugar num local agradável e calmo da loja e com privacidade, que por norma este local é deliberado para sessões de tratamento de pele ou apresentação de novos produtos de tratamento. Desta forma, o local reunia as condições essenciais e apropriadas, de modo a estimular o fluir natural da entrevista, uma vez que o entrevistado estava bastante acomodado com a qualidade e conforto do mobiliário e num local agradável. Com o intuito de preservar todos os comentários para análise, cada entrevista foi gravada em áudio e transcrita, posteriormente, na íntegra. Como alicerce às entrevistas realizadas, foram ainda fornecidos por esta loja (Sephora CascaisShopping), dados sobre os seus resultados de faturação relativamente ao ano de 2014, bem como outros dados importantes para o presente estudo.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente investigação através das entrevistas em profundidade, partindo das questões de investigação e o enquadramento teórico. Procedeu-se à codificação das entrevistas através de uma análise de conteúdo e com recurso ao *software* MaxQDA 11. Numa primeira fase, é feita uma apresentação da Sephora, bem como a justificação da sua escolha. De seguida é efetuada uma caracterização da amostra, particularmente em termos de perfil demográfico e socioeconómico. Posteriormente é realizada uma tipificação do comportamento de compra dos entrevistados nesta categoria de produto (fragrâncias), e ainda a avaliação relacionadas ao uso de fragrâncias como extensão de marca de luxo.

4.2 Apresentação e justificação da Sephora

Fundada em 1969, quando abriu pela primeira vez as suas portas em Paris (França), a Sephora revolucionou a venda de fragrâncias e produtos de beleza. Esta revolução deveu-se ao facto da casa ter sempre o foco de transformar as compras numa experiência única para o cliente, ao apresentar a oportunidade de tocar e testar os produtos fomentando, desta forma, um forte relacionamento com a marca.

Mais tarde, foi adquirida pelo grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) em 1997, em que este viu um grande potencial na Sephora. Por fazer parte deste grande grupo, tornou-se numa das principais razões pela escolha da Sephora para a realização da recolha de dados da presente investigação. LVMH (2014), é considerado o grupo líder em produtos de luxo em todo o mundo e o único grupo presente em todos os sectores de luxo que conta com um portfólio único de mais de 60 marcas de prestígio, uma rede internacional de retalho de 3.708 lojas e um total de receitas em 2014 de 30,6€ bilhões. Desde a aquisição, a LVMH fez um investimento substancial na Sephora, expandindo-a rapidamente e tornando-a a maior retalhista de beleza do mundo, estando presente em 31 países em 2000 pontos de venda e com uma média 15,000 produtos.

A Sephora ganhou quota de mercado mundial e continuou a obter um crescimento de receita de dois dígitos em 2014, contando com performances notáveis na América do Norte, Médio Oriente e Ásia. Não existe nenhum concorrente multimarcas que abrange um número tão elevado de regiões como a Sephora, uma vez que não possuem os recursos de que dispõe com o apoio da LVMH. Estima-se que a Sephora gere cerca de 15% da receita total da LVMH e gerar metade da receita da divisão de retalho seletivo deste grupo.

O objetivo da Sephora é tornar a sua oferta mais inovadora e única, e ser dedicada a manter uma relação única com os seus clientes, com o desenvolvimento de programas de fidelidade e serviços altamente atrativos que não são encontrados em outro lugar (perfumarias), tornando-se, deste modo, a segunda principal razão pela escolha da Sephora. Nesta loja, os clientes Sephora são recompensados com um programa de fidelidade chamado “*Inside Beauty*”, o que significa que um cliente que gasta à volta de 300€ em produtos recebe privilégios especiais. Contando ainda com um compromisso pessoal que é apoiado por iniciativas de formação atualizadas, permite que os seus clientes recebam sempre o mais alto padrão de atendimento e serviço.

Ao oferecer novas e modernas marcas, uma grande variedade de mercadoria, e o excelente serviço ao cliente, a Sephora tem atraído um consumidor mais jovem do que as restantes lojas de departamento. Também nas fragrâncias, os produtos são organizados por ordem alfabética, enquanto nas outras lojas são organizados por marcas que são menos identificáveis pelo consumidor de hoje. Além disso, a Sephora tem uma forte presença na Internet que nenhuma outra detém.

No que diz respeito, à escolha da loja Sephora do CascaisShopping, esta prende-se fundamentalmente a duas razões. A primeira razão tem a ver com o *ranking* das lojas com os melhores resultados em termos faturação de vendas em 2014, sendo que a loja do CascaisShopping se encontra na terceira posição, num total de 23 lojas em Portugal. Esta loja apresentou a 31 de Dezembro de 2014 uma faturação de 2.535.651,22€, sendo que as fragrâncias representaram 41,19% deste valor (ver anexo 3). A primeira e segunda posição destinam-se à loja do Centro Comercial NorteShopping e Centro Comercial Colombo, respetivamente.

Poderia ter-se optado pela loja do Centro Comercial Colombo mas, no entanto, por se tratar de uma investigação direcionada a fragrâncias de luxo, o tipo de cliente pretendido neste estudo são clientes com um maior poder económico. Deste modo, a segunda razão pela escolha da loja do CascaisShopping, prende-se ao facto desta ser a melhor loja do país em termos de compra média (nesta loja um cliente gasta em média por mês 150€), ou seja, os clientes com um maior poder económico têm como destino esta loja para a realização das suas compras, o que nos leva ao *target* de cliente pretendido.

4.3 Caracterização da amostra

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, visto que, dos quinze clientes, quatro pertenciam ao sexo masculino e os restantes ao sexo feminino. Estes quinze indivíduos tinham idades compreendidas entre os 24 e os 55 anos de idade e são residentes no distrito de Lisboa. A maioria possuía habilitações ao nível da licenciatura (dez dos quinze entrevistados) ou do ensino secundário (quatro dos quinze entrevistados) e apenas um indivíduo tinha o grau de mestre. Adicionalmente, todos os entrevistados revelaram ter poder económico através das questões colocadas sobre o rendimento.

4.4 Análise e discussão dos resultados

Após a primeira fase em que foram colocadas questões demográficas, possibilitou que fosse possível conhecer melhor os entrevistados, para que a entrevista decorresse de forma fluente e natural, partindo de perguntas mais gerais para perguntas mais específicas ligadas ao tema de estudo. Foi depois solicitado a cada entrevistado que se focasse, no decorrer da entrevista, apenas em fragrâncias de luxo que usassem, geralmente indicadas pela entrevistadora para que não surgissem dúvidas de quais as marcas que seriam de luxo e não-luxo.

4.4.1 As marcas de fragrâncias preferidas

A maioria dos entrevistados consome essencialmente marcas de luxo nesta categoria de produto, em que as marcas mais apontadas pelos entrevistados são: a Dior; Chanel; Dolce Gabbana e Armani. No entanto, muitos destes entrevistados para além de consumirem fragrâncias de marcas de luxo, também consomem de não-luxo tendo como realce marcas como a Hugo Boss e a Carolina Herrera, existindo ainda um entrevistado que faz alusão ao consumo de águas-de-colónia (entrevistado 12).

Relativamente às marcas de luxo que os entrevistados mais anunciam como uma maior preferência de compra deste tipo de produto são: a Dior; Dolce Gabbana e Yves Saint Laurent. Já no que diz respeito às remanescentes marcas é mencionado por três entrevistados (4, 6 e 10) que as suas preferências recaem também nas fragrâncias da marca Hugo Boss para além das marcas de luxo que consomem (ver anexo 4).

4.4.2 Uso do produto

Os resultados obtidos através das entrevistas revelaram que apenas os entrevistados 1 e 8 compram fragrâncias com bastante frequência, normalmente uma vez por mês como refere o entrevistado 8, “à medida que vou gastando vou repondo, mais ou menos uma vez por mês, ou de dois em dois meses”. Com alguma regularidade de compra, sete entrevistados referem que compram em média de três em três meses (entrevistados 3, 4, 5, 6, 7, 12 e 14) em que grande parte sente necessidade de comprar, por norma, quando termina uma fragrância. E os restantes entrevistados mencionam que não compram com muita regularidade, apenas uma ou duas vezes ao ano, geralmente porque têm várias fragrâncias em casa ou como explicitado pelo entrevistado 13 “compro uma vez por ano porque quando compro é sempre o tamanho maior”.

No que diz respeito à compra de fragrâncias como presente para oferecer a outra pessoa, apenas os entrevistados 2, 13 e 14 afirmam que não costumam oferecer fragrâncias, compram somente para consumo próprio. Já grande parte dos entrevistados (3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 e 12) referem que tem por hábito comprar fragrâncias para oferta mas, no entanto, mencionam que é mais frequente em datas especiais (principalmente no Natal). E apenas os entrevistados 1, 8 e 15 compram com regularidade este tipo de produto para oferecer por considerarem ser um presente especial.

Comparativamente ao facto dos entrevistados serem fiéis a uma determinada fragrância não existe unanimidade, uns afirmam que não compram sempre a mesma fragrância, estando por base o gosto pela mudança. E outros referem que compram sempre a mesma, apesar de terem outras fragrâncias, existe uma que usam com mais frequência. Já quando confrontados com a fidelidade às marcas, a maioria dos entrevistados declararam ser fiéis à seleção de marcas de fragrâncias que possuem, através de frases como “compro da mesma marca porque a pessoa vai-se afeiçoando a alguns detalhes da marca ou da fragrância e tenta sempre reencontrá-lo noutra edição da marca”, “costumo comprar a mesma fragrância dentro das marcas que mais compro porque como faz parte da minha identidade são fragrâncias que associo a mim” e “sim compro sempre da mesma marca porque eu vou procurar sempre primeiro às marcas”, confirmando desta forma o que afirmam Hudders, Pandelaere e Vyncke (2012) de que as marcas de luxo são vistas como marcas exclusivas, únicas e que se destacam pelos seus elementos únicos.

No que concerne ao uso de fragrâncias todos os dias, a maioria dos entrevistados foi unânime em reportar que consideram ser um produto fundamental de uso diário, exceptuando o entrevistado 14 que afirmou não usar fragrâncias todos os dias. Inclusive, quatro dos entrevistados (2, 8, 11 e 13) referem que já é um hábito, tal como exemplifica o entrevistado 13 “é um hábito que já não consigo sair de casa sem por uma fragrância”. Ainda os entrevistados 7 e 15 revelam que usar fragrâncias faz parte da sua identidade, em que o entrevistado 15 ainda afirma: “a minha definição de me sentir arranjada é por fragrâncias”. Os restantes entrevistados justificaram as suas razões de usarem todos os dias fragrâncias através de frases como “sinto-me bem com o perfume, com o aroma”, “gosto de me sentir com um ar mais fresco”, “gosto de cheirar bem”, “adoro sentir o aroma, sentir o cheiro” e “faz-me sentir bem”. Estas são apenas algumas das respostas que se verifica que as fragrâncias são importantes não só pela sua especificidade funcional de uso diário, como também pelo seu efeito psicológico, ao ter a capacidade de fazer os consumidores sentir várias sensações, entre elas: sentir-se bem, sensual e bem com identificação da sua pessoa.

4.4.3 Fatores decisivos de compra de fragrâncias

Quando questionados diretamente sobre a atribuição dos critérios que utilizam na escolha de uma fragrância, a maioria referiu que fazem a sua escolha com base na fixação/durabilidade que a fragrância tem quando aplicada na pele e pelo seu aroma (fresco, floral, forte, frutado e doce), evidenciando que suas as escolhas diversificam consoante as preferências e gostos de cada um, como refere o entrevistado 1 “que tenha um aroma característico”. Outros dois entrevistados (8 e 11) acrescentam ainda, “o critério que utilizo é a identificação da minha pessoa e experiências do passado” e “gosto como fica na minha pele, gosto de me sentir bem, sensual!”. Ainda os entrevistados 3 e 4 mencionaram a marca como critério para as suas escolhas, e apenas uma das pessoas indicou a questão do preço, o que leva a concluir que, para as fragrâncias, por serem um produto de forte envolvimento, os fatores decisivos de compra são particularmente emocionais.

Ficou sobretudo evidenciado neste estudo a constatação da conclusão de Song, Hur e Kim (2012) que os consumidores compram este tipo de produto para usufruir tanto do valor utilitário como do valor hedónico através da experiência de compra. De facto, aquilo que o consumidor adquire verdadeiramente não é apenas uma fragrância para cheirar bem, mas a emoção e sensação que sente quando a usa, como se estivesse a viver uma experiência e a definir a sua identidade como expõem os entrevistados 7, 8 e 15.

No que respeita ao facto de considerarem a marca na escolha de uma fragrância, a maioria dos entrevistados responderam que relativizam a marca antes da sua escolha, como para o entrevistado 8 que a primeira seleção que faz é sempre através da marca, bem como para o entrevistado 7 que valoriza sempre uma marca. De facto, apenas quatro entrevistados mostraram não se importar com a marca quando escolhem as suas fragrâncias, como explicitado pelo entrevistado 11 que afirma “não é por ser da Yves Saint Laurent ou da Dior, eu tenho de gostar da fragrância”.

Já quando confrontados com a hipótese de comprarem uma fragrância para oferta, todos revelaram que consideram primeiro a marca antes de escolher uma fragrância, como para o entrevistado 6 que considera que uma fragrância é um bom presente e se for de marca torna-se ainda melhor. Das pessoas que responderam não

considerar muito para si a marca na compra de uma fragrância, referem, porém, que quando se trata de oferecer a outra pessoa consideram sempre a marca, confirmando-se a visão de Nueno e Quelch (1998) que as marcas de luxo são reconhecidas universalmente como uma declaração de bom gosto. Um dos quatro entrevistados que salientou não dar importância à marca na categoria de produto em estudo quando compra para si, afirma que quando se trata de uma compra para oferta “só na perfumaria e aí considero a marca”.

4.4.4 Influências no consumo de fragrâncias

Praticamente todos os entrevistados confessaram que mudam de fragrâncias de acordo com as ocasiões, sendo que os entrevistados que revelaram não mudar de fragrância, são os que se mantêm fiéis e por norma unicamente usam essa para diversas ocasiões.

Os entrevistados que mudam de fragrâncias consoante a ocasião, afirmam que essa mudança ocorre quando a estação do ano muda (sobretudo no Verão e no Inverno), se é para uso durante o dia ou durante a noite, como refere o entrevistado 8 “uma fragrância tem a ver com o momento e quando o momento muda, por exemplo, quando fica mais calor ou mais frio, ou se é de dia ou de noite, ou até mesmo o próprio humor, também a fragrância muda”. Em concordância com esta afirmação, também o entrevistado 7 refere que muda de fragrância consoante o seu estado de espírito naquele dia e dá o exemplo: “há dias em que gosto de usar um aroma mais suave porque me sinto mais menininha, por exemplo, quando visto cor-de-rosa gosto de usar um aroma floral”. O entrevistado 13 afirma ainda que “se for uma fragrância mais especial uso para uma saída ou para um jantar”. Estas associações foram unânimes entre os entrevistados que mudam de fragrâncias, verificando-se um dos aspetos das conclusões apresentadas por Amatulli e Guido (2011) relativamente ao consumo de luxo baseado em motivações internas que dizem respeito às emoções, estados de espírito e sensações.

Relativamente à questão de acharem que as marcas de luxo têm um valor monetário mais elevado, dez dos entrevistados responderam que relativizavam a sua importância e que pagariam um preço mais elevado por uma fragrância de marca de luxo. Eles valorizam mais a sua excelente qualidade, sustentando que as fragrâncias de

marcas de luxo, normalmente são as que têm uma maior fixação/durabilidade após colocadas na pele, e a sua exclusividade. Confirmando desta forma a conclusão de Phau e Prendergast (2001, p. 123, *in* Hur, Kim e Kim, 2014) que as marcas de luxo são vistas como aquelas evocam exclusividade, uma identidade de marca bem conhecida e que desfrutam de alta qualidade percebida, como refere um entrevistado que as marcas de luxo “valem pelo que aportam, pelo seu carácter inovador, ou digamos de exploração do que havia e dar outras vertentes à fragrância”.

Quanto aos atributos que dão mais importância, evidenciou-se com um maior destaque que a durabilidade de uma fragrância é o atributo mais procurado no consumo desta categoria de produto, sendo mencionado por doze dos entrevistados. Um outro atributo que nove entrevistados também referiram ser importante na escolha de fragrâncias é a excelente qualidade, seguindo-se de atributos como a exclusividade, conforto, elegância e a sofisticação.

A partilha destes mesmos atributos entre os vários entrevistados revelou o domínio de um sistema simbólico que permitiu que todos interpretassem as fragrâncias de uma forma semelhante e consistente. De acordo com a linha de pensamento de Vigneron e Johnson (1999, *in* Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009; Albrecht et al., 2013), pode-se verificar que os valores que têm maior influência no processo de tomada de decisão, no que diz respeito ao consumo de fragrâncias, é o valor de qualidade, único e emocional.

4.4.5 As avaliações relacionadas ao uso de fragrâncias como extensão de marca de luxo

No que concerne à compra de outros produtos, para além das fragrâncias, da marca de luxo verificou-se que grande parte dos entrevistados afirmou já ter comprado outras categorias de produto da marca de luxo em questão. Foi mencionado pelos entrevistados que as categorias de produto que já tinham adquirido foram sobretudo cosméticos (maquilhagem e cremes), roupa e sapatos. Apenas os entrevistados 5, 8 e 11 confessaram nunca ter comprado um outro produto da marca sem ser a fragrância. No entanto, estes três entrevistados assumiram que no futuro, poderiam vir a adquirir um outro produto por já se terem afeiçoado à marca, reforçando a ideia de Stankeviciute e

Hoffmann (2011) de que as extensões de marca atraem novos segmentos de clientes que, por várias razões, não teriam considerado a marca anteriormente.

Num segundo momento desta análise pediu-se aos entrevistados que se focassem na marca de luxo da fragrância que consumiam e avaliassem este tipo de produto (fragrâncias) em termos de ajuste e familiaridade com a marca-mãe. Relativamente à familiaridade das fragrâncias com a marca-mãe, a maioria dos entrevistados referiu que quando consome a fragrância fazes-lhes lembrar bastante os padrões que tem presentes da marca, como afirma o entrevistado 12 “é lógico que quando uma pessoa compra aquela fragrância e utiliza, sente a sofisticação e a elegância da marca”. No entanto, para dois entrevistados os padrões da marca estão em falta nas fragrâncias quando consideram outros produtos da marca. E apenas um entrevistado refere que não pensa muito nesse aspeto quando compra uma fragrância.

Quanto ao ajuste da marca de luxo e a extensão (fragrâncias), a maioria das pessoas considera que as principais associações que têm da marca estão presentes na embalagem e no *design* da fragrância que consomem, através de frases como “acho que os designs respeitam bem a história da marca”, “o frasco e a embalagem são coerentes com a marca” e “as marcas que consumo conseguem ter originalidade na embalagem e no design do frasco da fragrância”. Os entrevistados 11 e 14 dão ainda exemplos de algumas marcas que consomem, como “acho o design muito giro, é Yves Saint Laurent mesmo” e “na Dior, o Miss Dior tudo é lindo, o frasquinho é lindo”.

Contudo, para os entrevistados 6 e 15, consideram que as associações que têm da marca estão em falta nas fragrâncias que consomem, em que o entrevistado 6 afirma que “por acaso a embalagem e o frasco da fragrância que consumo da Chanel é um bocadinho fraquinha, deveriam mudar. Eu até gosto mas em termos de design é fraquinho, é pobre e simples, em comparação com a marca não reflete o luxo da marca” e ainda o entrevistado 15 refere também que “o Chance da Chanel têm um frasco bastante simples, nada de elaborado e a Chanel têm tudo de elaborado e de requinte e naquele frasco não consigo ver isso”. Em relação ao facto de as fragrâncias terem um bom ajuste com os restantes produtos oferecidos pela marca de luxo, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que existe um bom ajuste.

Por sua vez, os entrevistados quando confrontados se a imagem da marca de luxo estaria a ser diluída pela extensão (fragrâncias), todos os entrevistados confirmaram que não, que a sua imagem de marca está a ser respeitada pelas fragrâncias, e que por sua vez as fragrâncias refletem a qualidade que associam à marca de luxo, como menciona o entrevistado 5 que as fragrâncias são bastante boas e desfrutam de uma boa qualidade. Todos os entrevistados revelaram, sem margem para dúvidas, que esta categoria de extensão (fragrâncias) deveria continuar a ser oferecida pela marca de luxo.

4.4.6 A escolha entre marcas de luxo e marcas de não-luxo

Numa última fase da entrevista pediu-se a todas as pessoas que escolhessem e rejeitassem uma fragrância, sabendo apenas a marca e vendo o frasco da mesma. As respostas foram bastante consistentes relativamente às suas escolhas, entre as mulheres e os homens. Praticamente todas as mulheres considerariam para compra a fragrância da Dolce Gabbana, exceptuando as entrevistadas 12 (Lacoste), 14 (Carolina Herrera) e 15 (Lanvin). Relativamente às fragrâncias que rejeitariam, a maioria das entrevistadas optou pela fragrância da Lacoste, sendo que a fragrância da Lanvin foi rejeitada por três entrevistadas (7, 9 e 12). Ainda a fragrância da Dolce Gabbana e da Carolina Herrera foram rejeitadas pela entrevistada 12 que apenas considerou uma fragrância para compra, rejeitando as outras três fragrâncias.

Em relação aos homens, todos considerariam para compra a fragrância da Yves Saint Laurent e a fragrância que rejeitariam, os entrevistados 8 e 10 mencionaram a fragrância da Jean Paul Gaultier, o entrevistado 3 a fragrância da Azzaro e o entrevistado 6 a fragrância da Giorgio Armani.

Os critérios utilizados, no que concerne às escolhas efetuadas pelas mulheres deve-se, sobretudo, pela marca e pelo *design* do frasco da fragrância. Praticamente todas as entrevistadas referem que o *design* do frasco da Dolce Gabbana é requintado, feminino, elegante e clássico, e que consideram a marca da Dolce Gabbana prestigiada. Já o *design* do frasco da Lacoste, mencionam que é um frasco normal, “um cilindro alto” e desportivo, e que consideram que a marca não tem qualidade.

Quanto aos homens também utilizaram os mesmos critérios referidos pelas mulheres, ou seja, pela marca e pelo *design* do frasco. Todos os entrevistados associam à marca Yves Saint Laurent qualidade e exclusividade, e acham o *design* do frasco bastante apelativo. Para os entrevistados que inicialmente expressaram que não consideram a marca na compra de uma fragrância para si, acabaram por usar esse critério no momento em que foram convidados a referir qual das fragrâncias exibidas escolheriam e rejeitariam. Uma vez que todos os entrevistados utilizaram como critério a marca, em linha com a opinião de Kapferer (2008, *in* Albrecht et al., 2013), constata-se que o potencial das marcas de luxo alavanca o seu ativo mais importante, que é, a sua imagem de marca.

De facto, no que diz respeito às preferências dos consumidores na Sephora do CascaisShopping, maioritariamente têm primazia por fragrâncias de marcas de luxo, tanto os indivíduos do sexo feminino como do sexo masculino. De acordo com os dados fornecidos pela Sephora, as marcas de luxo de fragrâncias mais vendidas nesta loja são: Dolce Gabbana, Chanel, Giorgio Armani, Thierry Mugler, Dior e Burberry. Já as marcas de não-luxo de fragrâncias mais vendidas são: Carolina Herrera, Calvin Klein, Hugo Boss, Paco Rabanne e Montblanc.

Em termos de posição do Top 10, tanto nas fragrâncias de mulheres como de homens, existem alterações relativamente às posições que as marcas ocupam. Estas alterações de posição das marcas variam de acordo com a quantidade vendida ou em termos de faturação da marca. Por norma, as fragrâncias de marcas de luxo têm uma melhor posição no Top 10 em termos de faturação, uma vez que estas fragrâncias têm preços mais elevados que as fragrâncias de marcas de não-luxo (ver anexo 5).

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

5.1 Conclusões do estudo empírico

Esta investigação foi concebida com o intuito de se compreender as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores e de se determinar se as fragrâncias são um sucesso de extensão de marca de luxo.

De acordo com os objetivos específicos deste estudo, verificou-se que as fragrâncias são um produto fundamental de uso diário (tendo em conta a amostra utilizada para este estudo) tornando-se um hábito e que faz parte da identidade de uma pessoa. Relativamente aos critérios usados pelos consumidores que mais criam predisposição para a compra, foram vários os identificados, pois em diferentes ocasiões, todos influenciam o uso de um tipo de fragrância. Constatou-se que os consumidores usam diversas fragrâncias consoante o momento, as emoções, os estados de espírito e, outras situações, que usam uma fragrância para se sentirem especiais, sensuais, para a identificação da sua pessoa e ainda para recordar experiências do passado.

Contudo, as fragrâncias são conjuntamente consumidas pelo seu valor funcional e, para isso, é unânime a indigência da sua qualidade (fixação/durabilidade). Tal significa que as conclusões obtidas por Dion e Arould (2011) e por diversos autores, são aferidas e revigoradas no presente estudo. De facto, para além do seu valor simbólico, um produto de luxo desempenha simultaneamente a excelência estética e técnica. No entanto, é certo que a sua compra envolve um conjunto maior de aspetos hedónicos, em que verdadeiramente o consumidor não adquire uma fragrância meramente pela sua qualidade, mas a emoção e sensação que sente quando a usa, vivendo diversas experiências e a definirem a sua identidade.

Quanto aos atributos que dão mais importância na seleção de uma fragrância evidenciou-se que a durabilidade, a excelente qualidade, a exclusividade, o conforto, a elegância e a sofisticação, são os atributos mais procurados pelos consumidores. Revelando-se, assim, o domínio de um sistema simbólico em que os valores que têm maior influência no processo de decisão de compra, no que diz respeito ao consumo desta categoria de produto, é o valor de qualidade, único e emocional.

Foi ainda possível constatar-se, através desta amostra e dos dados fornecidos, que os consumidores evidenciam ser fiéis a uma seleção de marcas de fragrâncias e que, por norma, grande parte dessas marcas são de luxo. De facto, o consumidor com poder económico revela ter primazia por fragrâncias de marcas de luxo, uma vez que estas marcas evocam exclusividade, desfrutam de uma imagem de marca bem conhecida e de uma excelente qualidade percebida. Porém, as fragrâncias de marcas de luxo em termos de unidades vendidas têm uma menor rentabilidade quando comparadas com as marcas de não-luxo, isto pelo facto de as fragrâncias de marcas de luxo manterem um preço *premium* que não permite estar acessível a todos os consumidores.

No que concerne à avaliação das fragrâncias como extensão de marca de luxo, verifica-se que os padrões da marca-mãe estão presentes nesta categoria de produto, em que é evidenciado pelos entrevistados que quando consomem a fragrância sentem a sofisticação e a elegância que a marca representa. Por sua vez, também existe um bom ajuste entre a marca-mãe e a extensão (fragrâncias) em que os consumidores percebem esta categoria de produto de ser consistente com a marca-mãe, e ainda constata-se que as fragrâncias não diluem a essência da marca-mãe, respeitando a sua imagem.

Em linha com as conclusões de Kim e Chung (2012), que defendem que a familiaridade com a marca e o ajuste percebido entre a marca-mãe e a extensão são dois dos determinantes de sucesso de extensões de marca, conclui-se que as fragrâncias são de facto uma extensão de sucesso das marcas de luxo. As fragrâncias conseguem assim manter as facetas de luxo como a exclusividade, a excelente qualidade e um preço *premium*, bem como estarem em harmonia com as qualidades e os valores da marca-mãe, sendo por isso sustentado por todos os entrevistados desta amostra que esta categoria de extensão (fragrâncias) deve continuar a ser oferecida pela marca de luxo.

Esta investigação contrai uma perspetiva exploratória, no sentido em que se pretendeu explorar as opiniões e influências dos consumidores, em específico para a categoria de extensão (fragrâncias) que se representou no primordial contributo deste estudo. Por este motivo, esta investigação poderá constituir-se como uma mais-valia para compreender as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores e desenvolver de forma eficaz as estratégias de extensão de marca de luxo.

5.2 Limitações da investigação

Conforme qualquer estudo tem potencialidades e limitações, são evidenciadas algumas das primordiais limitações encontradas nesta investigação em que a principal limitação diz respeito a existência de uma carência de desenvolvimento empírico relacionado com o tema. Adicionalmente, dada a dimensão reduzida da amostra não foi possível fazer uma investigação exaustiva sobre as influências que determinam o consumo de fragrâncias por parte dos consumidores. Também a reduzida amostra, torna-se uma condicionante à generalização dos resultados alcançados, uma vez que o número reduzido de entrevistados, não é representativo de um universo. E outra limitação deste estudo é apenas ter em conta opiniões de pessoas com algum poder económico e residentes na zona da grande Lisboa.

5.3 Sugestões de investigação futura

Em termos de pesquisa futura, é necessário repetir este estudo recorrendo-se a uma amostra maior com a realização de uma investigação de cariz quantitativo a partir dos resultados presentemente apurados, de forma a quantificar os dados e a poder generaliza-los para a população. Também seria proeminente que este estudo fosse aplicado a outras lojas Sephora, abrangendo outras regiões do país.

Sugere-se que as fragrâncias como extensão de marca de luxo incorporem, numa investigação futura, outros fatores que facilitem o sucesso desta extensão de marca, como por exemplo, a componente da publicidade que possa ser considerada também como uma influência que determina o consumo desta categoria de produto.

Por fim, a presente investigação teve como objeto de estudo as fragrâncias como categoria de extensão de marca de luxo, mas seria interessante que uma pesquisa futura investigasse como outras extensões de categorias de produtos influenciam as atitudes perante a marca-mãe de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.

Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.

Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.

Bain & Company. (2014). Luxury Goods Worldwide Market Study Winter. Disponível em: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2014.aspx>. [acesso a 21/04/15].

Bain & Company. (2014) Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The rise of the borderless consumer. Disponível em: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>. [acesso a 13/05/15]

Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Li, C.H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5), 395-405.

Dion, D. & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.

Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.

Forbes. (2013). Sephora: Department Stores Cannot Stop Its Global Growth. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2013/04/18/sephora-department-stores-cannot-stop-its-global-growth/> [acesso a 25/05/15].

Forbes. (2014). World's most powerful luxury brands. Disponível em: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>. [acesso a 05/04/15].

Heine, K. & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.

Hudders, L., Pandelaere, M. & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, (55), 69-90.

Hur, W. M., Kim, M. & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands1. *Psychological reports*, 114(2), 609-624.

Husic, M. & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231-245.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.

Kim, J. & Yoon, H. J. (2013). Association Ambiguity in Brand Extension. *Journal of Advertising*, 42(4), 358-370.

Kim, S. & Chung, H. (2012). The impacts of perceived fit, brand familiarity, and status consciousness on fashion brand extension evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203-211.

LVMH. (2014). Annual Report. Disponível em: http://r.lvmh-static.com/uploads/2015/04/lvmh_ra2014_gb.pdf [acesso a 25/05/15].

LVMH. (2014). Sephora. Disponível em: <http://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/> [acesso a 25/05/15].

Malhotra, K. N. & Birks, D. F. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach*, 2^o Ed. European: Prentice-Hall.

Neto, H. A. (2015). 2015: Um ano de luxo? *Marketeer*. Disponível em: <http://www.marketeer.pt/2015/02/12/2015-um-ano-de-luxo/>. [acesso a 13/05/15].

Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.

Reuters. (2014). Pharmacies lure consumers from LVMH beauty retailer Sephora. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2014/07/23/retail-sephora-idUSL6N0PW3DF20140723> [acesso a 25/05/15].

Riley, F. D. O., Lomax, W. & Blunden, A. (2004). Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 40-55.

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.

Sousa, M. & Baptista, C. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha, 5^a edição, Pactor, Lisboa.

Stankeviciute, R & Hoffmann, J. (2011). The slippery slope of brand expansion. *Marketing Management*, 20, 26-31.

Stegemann, N. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4, 57-68.

The Business of Fashion. (2013). LVMH Counts On Sephora for Growth as Louis Vuitton Slows. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/lvmh-counts-on-lipstick-for-growth-as-handbag-sales-slow> [acesso a 25/05/15]

Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

Vickers, S. J. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião da Entrevista

GUIÃO DA ENTREVISTA

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista destina-se a indivíduos que sejam consumidores de fragrâncias de luxo. As respostas da entrevista são mantidas anónimas e divulgadas apenas de forma agregada. A entrevista tem uma duração aproximada de 20 minutos.

Dados Pessoais:

- Sexo:
- Idade:
- Localidade:
- Habilitações Literárias:
- Estado Civil:
- Rendimento:
 - Possui casa própria? E segunda casa?
 - Costuma passar férias fora do país? Se sim, com regularidade?

1º Bloco de Perguntas: Uso de fragrâncias

1. Quais as marcas de fragrâncias que costuma comprar?
2. Quais as marcas de fragrâncias que mais compra?
3. Costuma usar fragrâncias todos os dias? Se sim, porquê?

2º Bloco de Perguntas: Processo de compra de fragrâncias

1. Com que regularidade compra para si fragrâncias? E para oferecer?
2. Compra sempre a mesma fragrância?
3. Compra sempre fragrâncias da mesma marca? Se sim, porquê?
4. Quais os critérios que utiliza na escolha de uma fragrância?
5. Considera a marca antes de comprar uma fragrância para si? E para oferecer?
6. Valoriza uma marca reconhecida para a escolha de uma fragrância?

3º Bloco de Perguntas: Última compra de fragrâncias

1. Quando é que comprou uma fragrância pela última vez?
2. Comprou essa fragrância para si ou para oferecer?
3. Quais os critérios que usou na escolha dessa fragrância?
4. Teve muito tempo a escolher ou já sabia o que pretendia comprar?
5. Escolheu sozinho/a ou teve em conta outras opiniões?
6. Houve alguma escolha de fragrância que considere ter sido má? Se sim, qual? E porquê?

4º Bloco de Perguntas: Influências na compra de fragrâncias

1. Para si, uma fragrância é um produto fundamental de uso diário?
2. Costuma mudar de fragrância de acordo com as ocasiões? Se sim, porquê?
3. Acha que as fragrâncias de marcas bem conhecidas valem mais dinheiro?
4. Paga um preço mais elevado por uma fragrância que é de uma marca conhecida?

5. Comprar fragrâncias faz-lhe sentir especial? E quando compra para oferecer a outra pessoa?
6. Quais os atributos que dá mais importância em relação ao consumo de uma fragrância? (Escolha 5 atributos)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Raridade | <input type="checkbox"/> Inaccessibilidade |
| <input type="checkbox"/> Excelente qualidade | <input type="checkbox"/> Caro |
| <input type="checkbox"/> Requite | <input type="checkbox"/> Distinção |
| <input type="checkbox"/> Artesanato | <input type="checkbox"/> Elegância |
| <input type="checkbox"/> Originalidade | <input type="checkbox"/> Sofisticação |
| <input type="checkbox"/> Durabilidade | <input type="checkbox"/> Criatividade |
| <input type="checkbox"/> Exclusividade | <input type="checkbox"/> Inovação |
| <input type="checkbox"/> Conforto | |

5º Bloco de Perguntas: Atitudes relacionadas ao uso de fragrâncias como extensão de marca

1. Já comprou um outro produto desta marca sem ser a fragrância? Se não, tenciona vir a comprar?
2. Na seleção de fragrâncias que consome costuma atribuir importância às marcas?
3. Considera que a fragrância que usa respeita a imagem da marca? Se não, porquê?
4. Quando pensa na fragrância que consome faz-lhe lembrar os padrões da marca? Se não, porquê?
5. Esta fragrância parece refletir a qualidade que associa a marca?
6. Esta categoria de extensão (fragrâncias) deve continuar a ser oferecida pela marca? Se não, porquê?
7. As principais associações que tem da marca estão em falta na embalagem e no *design* da fragrância?

8. Acha que a fragrância tem um bom ajuste com os outros produtos da marca?

Exercício final

Mostra de várias fragrâncias de diversas marcas de luxo e não-luxo (sem experimentar e sem saber o preço).

1. Destas marcas, qual a que consideraria para compra? E qual rejeitaria?
2. Qual o critério que usou nas suas escolhas?

Mulheres



Dolce&Gabbana



Lanvin



**Carolina
Herrera**



Lacoste

Homens



**Yves Saint
Laurent**



**Giorgio
Armani**



**Jean Paul
Gaultier**



Azzaro

Anexo 2 - As Marcas de Luxo mais Valiosas no Mundo

Marca	Valor da Marca (\$bil)	Valor da Marca (%) Mudança 2014 vs 2013	Posição do Ranking de 100 marcas
1. Louis Vuitton	29.9	5	10
2. Gucci	12.5	4	39
3. Hermés	10.8	16	47
4. Coach	8.8	-16	58
5. Cartier	8.5	-	63
6. Prada	8.0	12	69
7. Rolex	7.7	5	72
8. Chanel	7.0	1	79
9. Burberry	6.1	11	94

Fonte: Adaptado Forbes (2014)

Anexo 3 – Faturação de Vendas de 2014 da Loja Sephora CascaisShopping

Diário das Vendas de 2014 – Sephora CascaisShopping			
Categoria de Produto	Quantidade	Faturação €	Peso no Eixo %
Fragrâncias	20.412	1.044.525,08	41,19
Tratamento	40.081	808.281,71	31,88
Maquilhagem	39.403	649.085,56	25,60
Outros	32.581	33.758,87	1,33
Total	132.480	2.535.651,22	100

Fonte: Adaptado Sephora CascaisShopping (2014)

Anexo 4 – Marcas de Fragrâncias Preferidas pelos Consumidores

Entrevistados	Marcas de fragrâncias que costuma comprar	Marcas de fragrâncias que mais compra
Entrevistado 1	Dolce Gabbana; Dior; Chloé e Givenchy	Dior
Entrevistado 2	Armani e Dolce Gabbana	Armani
Entrevistado 3	Gucci; Dolce Gabbana; Paco Rabanne e Valentino	Gucci e Dolce Gabbana
Entrevistado 4	Dolce Gabbana; Escada; Dior; Carolina Herrera; Hugo Boss; Gucci e Prada	Dolce Gabbana; Gucci e Hugo Boss
Entrevistado 5	Dolce Gabbana; Gucci; Carolina Herrera; Prada e Estee Lauder	Dolce Gabbana
Entrevistado 6	Chanel; Hugo Boss e Yves Saint Laurent	Chanel; Hugo Boss e Yves Saint Laurent
Entrevistado 7	Escada; Bvlgari; Armani e Dkny	Bvlgari e Escada
Entrevistado 8	Davidoff; Hugo Boss; Carolina Herrera e Hermès	Hermès
Entrevistado 9	Guerlain; Chanel e Elizabeth Arden	Guerlain
Entrevistado 10	Hugo Boss; Carolina Herrera e Ralph Lauren	Hugo Boss
Entrevistado 11	Dior; Yves Saint Laurent; Calvin Klein e Chanel	Dior e Yves Saint Laurent
Entrevistado 12	Dior; Acqua Di Parma e águas-de-colónia	Dior
Entrevistado 13	Armani; Yves Saint Laurent; Chanel e Ralph Lauren	Yves Saint Laurent
Entrevistado 14	Dior e Chanel	Dior
Entrevistado 15	Armani; Chanel; Dior; Issey Miyake; Versace; Acqua Di Parma e Elizabeth Arden	Chanel

Anexo 5 – Top 10 Masculino e Feminino

TOP 10 Masculino			
Fragrâncias masculinas mais vendidas em 2014 – Por faturação			
Posição	Marca	Designação da fragrância	Faturação €
1	Giorgio Armani	Acqua Di Gio 100ml	10.169
2	Hugo Boss	Boss Bottled 100ml	5.756
3	Paco Rabanne	Invictus 50ml	5.646
4	Chanel	Bleu 100ml	5.457
5	Chanel	Bleu 150ml	4.774
6	Montblanc	Legend 100ml	4.547
7	Montblanc	Emblem 100ml	4.508
8	Paco Rabanne	Invictus 100ml	4.357
9	Chanel	Bleu 50ml	4.410
10	Chanel	Platinum Egoiste 100ml	4.264

Fonte: Adaptado Sephora CascaisShopping (2014)

TOP 10 Masculino			
Fragrâncias masculinas mais vendidas em 2014 – Por unidades vendidas			
Posição	Marca	Designação da fragrância	Quantidade
1	Giorgio Armani	Acqua Di Gio 100ml	165
2	Paco Rabanne	Invictus 50ml	116
3	Hugo Boss	Boss Bottled 100ml	91
4	Chanel	Bleu 50ml	89
5	Giorgio Armani	Acqua Di Gio 50ml	86
6	Montblanc	Legend 100ml	86
7	Chanel	Bleu 100ml	80
8	Paco Rabanne	Invictus 100ml	72
9	Montblanc	Emblem 100ml	69
10	Paco Rabanne	1 Million 100ml	69

Fonte: Adaptado Sephora CascaisShopping (2014)

TOP 10 Feminino			
Fragrâncias femininas mais vendidas em 2014 – Por faturação			
Posição	Marca	Designação da fragrância	Faturação €
1	Dolce Gabbana	Light Blue 100ml	8.098
2	Giorgio Armani	Acqua Di Gioia 100ml	5.753
3	Burberry	My Burberry 90ml	5.424
4	Chanel	Chance Eau Fraiche 50ml	5.262
5	Dolce Gabbana	Light Blue 50ml	4.916
6	Carolina Herrera	212 Vip Rose 50ml	4.859
7	Burberry	My Burberry 50ml	4.547
8	Dior	J'Adore 50ml	4.392
9	Calvin Klein	Ck One 200ml	4.312
10	Carolina Herrera	212 Vip Rose 30ml	4.252

Fonte: Adaptado Sephora CascaisShopping (2014)

TOP 10 Feminino			
Fragrâncias femininas mais vendidas em 2014 – Por unidades vendidas			
Posição	Marca	Designação da fragrância	Quantidade
1	Carolina Herrera	212 Vip Rose 30ml	121
2	Dolce Gabbana	Light Blue 100ml	105
3	Chanel	Chance Eau Fraiche 50ml	97
4	Giorgio Armani	Acqua Di Gioia	96
5	Carolina Herrera	212 Vip Rose 50ml	92
6	Thierry Mugler	Angel 25ml	84
7	Dolce Gabbana	Light Blue 50ml	83
8	Calvin Klein	Ck One 100ml	82
9	Dolce Gabbana	Light Blue 25ml	82
10	Calvin Klein	Ck One 50ml	79

Fonte: Adaptado Sephora CascaisShopping (2014)