



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Gestão

**MARCAS DE LUXO
E COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

Inês Dionísio Madeira

Covilhã, 2009



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Gestão

MARCAS DE LUXO E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado em Gestão, realizada sob a orientação da Professora Doutora Susana Garrido Azevedo, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

Inês Dionísio Madeira

Covilhã, 2009

*À minha mãe,
por me dar o maior luxo da vida: o Amor.*

AGRADECIMENTOS

Na realização de um trabalho de investigação estão envolvidos os esforços de várias pessoas para além dos do autor. Apesar de ter por lema que a amizade e o amor não se agradecem, retribuem-se, também é verdade que *palavras leva-as o vento* e os actos, esses sim, ficam. Assim, deixo impressos os meus profundos e sinceros agradecimentos:

À Professora Susana Garrido, pelo carinho e compreensão que sempre demonstrou. Pela disponibilidade, mas também pelo grande profissionalismo com que acompanhou este projecto. Sem a sua colaboração, não teria conseguido superar esta etapa académica da minha vida. Expresso aqui a minha enorme admiração pela professora dedicada, pessoa humana e amiga para com os seus alunos.

Á minha mãe, por me dar o amanhã.

Ao meu pai, porque sempre me incutiu a vontade de querer ser mais e melhor.

À minha irmã Vera, ao meu cunhado Luís e ao meu querido sobrinho Martim Luís, um agradecimento especial por constituírem bases sólidas para eu chegar mais longe.

À minha Avó Aurora por interceder por mim junto de Deus e pedir constantemente nas suas orações para Ele me ajudar a vencer dignamente e com sucesso.

Ao meu namorado Becas, pela dedicação que sempre tem para comigo e pela compreensão em todos os momentos em que não pudemos estar juntos.

À Pepita, ao Gi, ao Bernardo e ao Martim, por me ajudarem a ver mais além.

Ao Tio Luís e à Tia Zézinha, por me incentivarem a seguir em frente sem reservas.

A todos os meus amigos, mas em especial à Janica, à Manassa, ao Nuno, ao Quimlu, ao Nhu e à Rita, pelas constantes palavras de motivação.

Adquirir um produto de luxo é um estilo de vida, um mundo que alimenta a fantasia de cada um. Comprar um produto deste tipo é comprar emoção, em detrimento da razão pois, o consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que, baseada nos sentidos, lhe proporcione a total satisfação das suas necessidades, feita de uma forma exclusiva e diferenciada. A propensão para o consumo de luxo surge devido à simbologia inerente a este tipo de produtos, nomeadamente poder, riqueza e uma posição privilegiada de estatuto social. O luxo é isso mesmo: uma procura pelo reconhecimento social e pelo prazer pessoal. O consumidor de produtos de luxo é o principal divulgador da marca. Porém, as marcas de luxo precisam de estar em constante sintonia com o público-alvo, através de acções de fidelização, mesmo que a sua comunicação seja feita de uma forma selectiva.

Tendo por base as teorias existentes sobre o luxo, procurou-se com este trabalho um maior entendimento sobre o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo e delimitaram-se dois grandes objectivos: por um lado, perceber quais os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo valorizados pelos consumidores e, por outro, analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo. Na realização desta investigação empírica, adoptou-se o método quantitativo, através da recolha de informação por questionário e conclui-se que o consumidor de produtos de marcas de luxo não apresenta um comportamento de compra bem delineado nem os motivos explícitos para o consumo deste tipo de bens. Sabe-se, no entanto, que é um consumo orientado a nível pessoal que procura principalmente a satisfação de significados simbólicos, sendo por isso consumidores pouco racionais na sua decisão de compra.

Palavras-Chave: *luxo, produto de luxo, marcas de luxo, comportamento de compra do consumidor.*

ABSTRACT

Purchasing a luxury product is a lifestyle, a world that feeds each one's fantasy. To buy such a product is to buy emotion sacrificing reason because the consumer is increasingly searching experience that based on the senses, gives him the full satisfaction of their needs out of a exclusive and distinguished way. The tendency for the consumption of luxury products results from the symbology of these products, including power, wealth and a privileged position of social status. Luxury is precisely this, a search for social recognition and personal pleasure. The luxury products' consumer is the main advertiser of the mark. Nevertheless luxury brands need to be in permanent harmony with their target public through measures of fidelity actions, even if communication is done in a selective way.

Based on the existing theories about luxury it was the purpose of this work to set up a better understanding of the consumer's behavior that purchase luxury brands, bounding two major objectives: on the one hand, to understand which are the main factors associated with the products of brands luxury that are valued by consumers and on the other hand to analyze the consumer's typical profile of product and brands luxury. In conducting this empirical research, one has adopted the quantitative method by collecting information through a questionnaire and concluded that the consumer of luxury brands and products does not present a clearly defined purchasing behavior or any explicit reasons for the consumption of this kind of products. We know, however, that consumption is driven on a personal level basis that seeks mainly the satisfaction of symbolic meanings being, for that reason, consumers who are little rational on their choice.

Key Words: *luxury, luxury product, the luxury brands, consumer behavior.*

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
CAPITULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento Geral e Justificação do Tema.....	2
1.2. Objectivos da Dissertação.....	3
1.3. Organização da Dissertação.....	4
CAPITULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1. Referencial Teórico.....	6
2.1.1. Teoria da Percepção do Valor do Luxo.....	6
2.1.2. Teoria do Consumo Conspícuo.....	12
2.1.3. Teoria da Motivação de Maslow.....	13
2.2. O Luxo.....	16
2.2.1. Produtos de Luxo.....	16
2.2.2. Factores que Influenciam o Acesso aos Produtos de Luxo.....	20
2.2.3. O Luxo sobre Diferentes Perspectivas.....	23
2.3. A Marca.....	30
2.3.1. Abordagem Conceptual.....	30
2.3.2. Marcas de Luxo.....	32
2.3.2.1. Democratização, Concentração e Diversificação das Marcas de Luxo.....	34

2.4.	Comportamento de Compra do Consumidor.....	37
2.4.1.	Tipos de Comportamento de Compra.....	40
2.4.2.	Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos de Luxo....	41
2.4.2.1.	Fidelização dos Consumidores de Produtos de Luxo.....	49
CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....		51
3.1.	Desenho da Investigação.....	52
3.2.	Objectivos, Questões e Hipóteses de Investigação.....	54
3.3.	Instrumento de Recolha de Dados.....	55
3.3.1.	Questionário.....	56
3.4.	Métodos de Recolha de Informação.....	61
3.5.	Seleção da Amostra.....	62
3.6.	Tratamento Estatístico.....	64
3.7.	Análise e Discussão dos Resultados.....	66
3.7.1.	Análise Preliminar de Dados.....	66
3.7.1.1.	Caracterização da Amostra.....	67
3.7.1.2.	Relação dos Respondentes Com os Produtos de Marcas de Luxo.....	71
3.7.1.3.	Comportamento de Compra do Consumidor de Marcas de Luxo.....	76
CAPITULO 4. CONCLUSÕES.....		94
4.1.	Conclusões Gerais da Investigação.....	95
4.2.	Limitações da Investigação.....	97
4.3.	Sugestões Para Futuras Investigações.....	97
BIBLIOGRAFIA.....		100
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Apresentação do Questionário.....	113
Anexo II. Questionário.....	114
Anexo III. Testes à Hipótese 1 (H1).....	124
Anexo IV. Teste à Hipótese 2 (H2).....	125
Anexo V. Teste à Hipótese 3 (H3).....	127
Anexo VI. Testes à Hipótese 4 (H4).....	128
Anexo VII. Testes à Hipótese 5 (H5).....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo multidimensional do valor do luxo.....	9
Figura 2. Pirâmide das necessidades de Maslow.....	14
Figura 3. Produtos de luxo.....	19
Figura 4. Factores de acesso ao luxo.....	21
Figura 5. Necessidades e satisfações dos objectos de luxo.....	24
Figura 6. Conforto e luxo.....	25
Figura 7. Hierarquia do luxo.....	25
Figura 8. Democratização da marca e do produto.....	36
Figura 9. Vantagens e desvantagens da democratização das marcas de luxo.....	37
Figura 10. Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	39
Figura 11. Processo de generalização do luxo.....	46
Figura 12. Fidelização clássica e fidelização no luxo.....	50
Figura 13. Concepção do desenho de investigação.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Habilitações literárias dos respondentes.....	67
Gráfico 2. Ocupação actual dos respondentes.....	68
Gráfico 3. Estado civil da amostra.....	68
Gráfico 4. Rendimento médio mensal do agregado familiar da amostra.....	69
Gráfico 5. Sexo dos respondentes.....	69
Gráfico 6. Sexo dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo....	71
Gráfico 7. Definição da palavra “luxo”.....	72
Gráfico 8. Consumo de produtos de marcas de luxo.....	75
Gráfico 9. Compra de produtos de marcas de luxo com regularidade.....	76
Gráfico 10. Periodicidade da compra de marcas de luxo.....	77
Gráfico 11. Forma de comprar.....	77
Gráfico 12. Visibilidade da marca.....	79
Gráfico 13. Factores que influenciam a decisão de compra de produtos de luxo...	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Categorias do luxo e estratos sociais.....	28
Tabela 2. O Luxo segundo as diferentes perspectivas.....	29
Tabela 3. Hipóteses de investigação.....	55
Tabela 4. Diferenças entre o método qualitativo e o método quantitativo.....	62
Tabela 5. Síntese dos aspectos metodológicos.....	64
Tabela 6. Tratamento estatístico das hipóteses.....	65
Tabela 7. Idade dos respondentes.....	67
Tabela 8. Idade dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo....	70
Tabela 9. Consumidores vs. não-consumidores de produtos de marcas de luxo...	70
Tabela 10. Adjectivos que melhor definem um produto de luxo.....	72
Tabela 11. Adjectivos que qualificam uma pessoa que gosta de luxo.....	73
Tabela 12. Características de um produto de luxo.....	73
Tabela 13. Nível de conhecimento do respondente face às marcas de luxo internacionais.....	74
Tabela 14. Nível de conhecimento do respondente face às marcas de luxo e às marcas de não-luxo.....	75
Tabela 15. Factores valorizados pelos respondentes quando adquire um produto de marca de luxo.....	78
Tabela 16. Dimensões de um produto de marca de luxo.....	79
Tabela 17. Factores que condicionam a procura de produtos de luxo.....	80
Tabela 18. Produtos de luxo que adquire com mais frequência.....	80
Tabela 19. Principais características procuradas nos produtos de luxo.....	81
Tabela 20. Tipo de actividades a que se dedica nos tempos livres.....	82
Tabela 21. Produtos de marcas de luxo que mais despertam o interesse do respondente.....	83
Tabela 22. Características do produto de luxo analisadas para o sexo feminino: malas.....	84
Tabela 23. A valorização da imagem, marca e preço no processo de compra – sexo feminino.....	84
Tabela 24. Características do produto de luxo analisadas para o sexo masculino: relógios.....	85

Tabela 25. A valorização da imagem, marca e preço no processo de compra – sexo masculino.....	86
Tabela 26. Teste de normalidade (H1).....	124
Tabela 27. Teste à homogeneidade (H1).....	124
Tabela 28. ANOVA (H1).....	87
Tabela 29. Teste de Kruskall-Wallis (H1).....	88
Tabela 30. ANOVA (H2).....	125
Tabela 31. ANOVA (H3).....	127
Tabela 32. Teste de normalidade (H4).....	128
Tabela 33. Teste à homogeneidade (H4).....	129
Tabela 34. ANOVA (H4).....	130
Tabela 35. Teste Kruskall-Wallis (H4).....	131
Tabela 36. Teste de normalidade (H5).....	133
Tabela 37. Teste à homogeneidade (H5).....	134
Tabela 38. Teste T-Student (H5).....	135
Tabela 39. Teste de Mann-Whitney (H5).....	136
Tabela 40. Resumo dos resultados dos testes às hipóteses.....	93

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo pretende-se contextualizar o presente trabalho de investigação, através das teorias base que lhe estão subjacentes e de toda a revisão da literatura para uma melhor compreensão das marcas de luxo e do comportamento de compra do consumidor deste tipo de produtos. Neste sentido, e após o enquadramento geral e a justificação do tema da dissertação, são apresentados os objectivos gerais para os quais se irá procurar dar resposta e, por último, a organização que serviu como suporte à própria elaboração da investigação.

1.1. Enquadramento Geral e Justificação do Tema

Todo o tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos sócio-culturais relacionados com a sua própria utilidade. Os produtos de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, com uma importância relativa bem menor do que a sua função utilitária (Strehlau, 2004). A progressiva sofisticação das sociedades modernas, levou o consumidor a procurar não só a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (Silverstein *et al.*, 2005; Danziger, 2005).

Por isso, o conceito de luxo apresenta definições subjectivas e está presente, cada vez mais, em inúmeras categorias de produtos e serviços. O luxo de hoje torna-se a necessidade de amanhã pois, a dinâmica da sociedade industrial, tenta tornar acessível o conforto e privilégios ao maior número de consumidores, até então reservados a poucos. Contudo, e apesar do luxo se ter tornado um anseio alcançável, ele ainda é um privilégio das classes sociais mais elevadas (Twitchell, 2002).

A propensão ao consumo de luxo surgiu com a simbologia que esse tipo de produto encerra poder, riqueza e dá ao consumidor uma posição privilegiada no estatuto social (Portugal, 2007). O consumo de produtos de luxo recorre a sistemas de diferenciação e de distinção. Os consumidores de produtos de marcas de luxo caracterizam-se fundamentalmente pela procura contínua de exclusividade, diferenciação e notoriedade (Garcia, 2003). Distinguir é classificar os objectos, os gostos, que necessariamente fazem parte de uma categoria socialmente aceite que recorta o universo dos valores segundo as oposições dualistas do vulgar e do luxuoso (Lipovetsky, 2004).

Procurando contribuir para um maior conhecimento sobre as marcas de luxo e o comportamento de compra do consumidor, é fundamental conhecer os desejos, as motivações e as variáveis externas que influenciam o acto de compra que não é só competição pelo estatuto social mas também emoção (Portugal, 2007). Segundo Kotler (2006), o marketing de luxo nasce com a nobre missão de dissecar os desejos, muitas vezes subversivos de um público específico (abastados financeiramente) para transformar este desejo em procura, ofertando-lhes o produto correcto e, posteriormente, transformando-o em procura, concretizando o consumo, garantindo a satisfação e todos os elementos pós-consumo envolvidos na transacção.

Actualmente, é notória a mudança na abordagem feita ao consumidor, levando à conseqüente alteração na estratégia da própria empresa de marcas de luxo. Apostar num nicho de mercado e impor marcas de luxo aos consumidores de classe social mais alta é, pois, um assunto complexo. Isto porque, não é o mercado que se impõe às marcas de luxo, mas sim estas que se impõem aos seus consumidores, não fazendo grandes publicidades ou reduções nos preços, não pretendendo a massificação ou a democratização dos seus produtos, contrariamente ao mercado de consumo (D'Angelo, 2004).

1.2. Objectivos da Dissertação

O presente estudo pretende desenvolver a abordagem feita às marcas de luxo e ao comportamento de compra do consumidor, identificando os principais factores que influenciam a decisão de compra e também as principais motivações para um consumo de produtos de luxo.

Pretende-se, ainda, contribuir para um maior conhecimento do próprio conceito de marca de luxo e produto de luxo, identificando o tipo de comportamento de compra dos seus consumidores. Com base nas principais teorias associadas ao luxo e ao comportamento de compra, pode-se compreender quais as necessidades subjacentes a este tipo de consumidores e os principais factores que influenciam o acesso aos produtos de luxo.

Assim, a questão de investigação central consiste em saber “qual o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo?”. De acordo com esta questão, foram delineados os seguintes objectivos:

- ✓ Identificar os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo mais valorizados pelos consumidores;
- ✓ Analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo.

1.3. Organização da Dissertação

O presente trabalho de investigação encontra-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo faz-se um enquadramento do tema a estudar, apresentando-se os objectivos específicos que se pretendem alcançar e a própria organização da dissertação.

No segundo capítulo apresentam-se as teorias que servem de base a uma melhor compreensão do luxo. São também analisados os produtos de luxo e os factores que influenciam o acesso a estes. Seguidamente, faz-se uma revisão bibliográfica sobre as necessidades que estão subjacentes ao consumo de produtos de luxo e enquadra-se o luxo segundo diferentes perspectivas. Ainda dentro do segundo capítulo, aborda-se o conceito de marca, marcas de luxo e a democratização, concentração e diversificação destas últimas. Por último, fala-se do comportamento de compra do consumidor em geral, do consumidor de luxo em particular e da sua fidelização face aos produtos de marcas de luxo.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação. Define-se o desenho, os objectivos, as questões e as hipóteses de investigação. Aborda-se todos os aspectos relacionados com as questões metodológicas como o instrumento de recolha de dados utilizado, o método de recolha de informação, o questionário, a selecção da amostra e por fim, é feita uma análise e discussão dos resultados.

Finalmente, no quarto capítulo, e após a análise desses resultados, tiram-se as devidas conclusões do trabalho de investigação desenvolvido, apresentando algumas limitações desta investigação, assim como, sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste segundo capítulo é feita a fundamentação teórica, tendo como principais pontos as teorias relacionadas com o luxo, os produtos de luxo, a marca e o comportamento de compra do consumidor. Relativamente às teorias abordadas, estas dizem respeito à percepção do valor do luxo, ao consumo conspícuo e à motivação ao consumo. No que concerne aos produtos de luxo, contextualizou-se os factores que influenciam o acesso a estes, as necessidades que estão subjacentes à procura deste tipo de produtos e ainda, diferentes perspectivas de abordagem ao luxo. Quanto à marca, fez-se uma abordagem conceptual e contextualizou-se o tema das marcas de luxo bem como a sua democratização, concentração e a diversificação. Por fim, definiram-se os tipos de comportamento de compra e caracterizou-se os consumidores de marcas de luxo, não esquecendo de salientar a sua fidelização.

2.1. Referencial Teórico

No seguimento da revisão da literatura e tendo como ponto de partida o luxo, podem-se distinguir três teorias que nos ajudam a uma melhor compreensão deste fenómeno, nomeadamente: Teoria da Percepção do Valor do Luxo, Teoria do Consumo Conspícuo e a Teoria da Motivação de Maslow que serão apresentadas a seguir.

2.1.1. Teoria da Percepção do Valor do Luxo

Na sequência de construir uma compreensão global de luxo, todas as actuais e potenciais fontes da percepção do valor do luxo do consumidor devem ser integradas num único modelo. As construções antecedentes apontavam nove possíveis valores de influenciar os consumidores na percepção do valor do luxo: valor do preço, qualidade, utilidade, unicidade, auto-identidade, hedonismo, materialista, conspícuo e de prestígio. Vigneron e Johnson (2004) ampliaram este quadro de valores que explicam o consumo de marcas de luxo e definiram quatro principais dimensões que servem como base de identificação e segmentação dos diferentes tipos de consumidores de luxo: dimensão financeira, funcional, individual e social, que constituem a primeira categoria de variáveis latentes relativas ao grau de satisfação perante o consumidor. As primeiras nove dimensões reunidas com estas novas quatro propostas por Vigneron e Johnson (2004) dão origem ao valor do luxo. Este representa, assim, a segunda categoria de variáveis latentes relativas ao grau de satisfação perante o consumidor.

Normalmente, define-se valores como crenças que guiam a selecção ou avaliação de comportamento desejável (Schultz e Zelenzy, 1999). No que diz respeito ao consumo, existem diferentes tipos de valores que influenciam directamente os consumidores quando estes optam por comprar ou não determinados produtos. A percepção do valor do luxo por parte do consumidor quando escolhe uma certa marca de luxo não se encontra simplesmente associada a um conjunto de aspectos sociais como a exibição de status, sucesso, distinção ou desejo humano para impressionar as outras pessoas, mas também está dependente da natureza financeira, funcional e da utilidade individual de determinada marca de luxo (Sheth *et al.*, 1991). Apontando para o facto do valor do luxo residir em questões sociais e individuais e em aspectos funcionais e financeiros, é importante sintetizar todas as dimensões cognitivas e o valor emocional num modelo multidimensional (Wiedman *et al.*, 2007) (Figura 1). Inspirado no trabalho de Dubois e Laurent (1994), Leibenstein (1950) e Dubois *et al.* (2001) sobre a avaliação das marcas de luxo, Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram um quadro que propõe que a procura de marcas de luxo por parte do consumidor no processo de tomada de decisão de compra, pode ser explicada por quatro principais factores que formam uma rede semântica onde se incluem as percepções pessoais (hedonismo percebido) e as percepções não pessoais (consumo conspícuo, originalidade e qualidade percebida). Com base na investigação da literatura existente sobre o luxo e a Teoria do Capital de Bourdieu (1980) que propõe uma dimensão económica, simbólica, cultural e social, o modelo de Vigneron e Johnson (2004) amplia o quadro de dimensões, a fim de reforçar o actual entendimento do consumidor e os motivos da percepção em relação ao consumo luxo. A questão do que realmente acrescenta valor à percepção do luxo é definida no trabalho destes autores através da existência de quatro dimensões latentes ao luxo:

- ✓ Dimensão Financeira do Valor da Percepção do Luxo – a dimensão financeira aborda aspectos monetários ligados como o preço, o preço de revenda, o desconto, investimentos, etc. Refere-se ao valor do produto, em unidades monetárias e reflecte o sacrifício para se obter um produto (Wiedman *et al.*, 2007).
- ✓ Dimensão Funcional do Valor da Percepção do Luxo – a dimensão funcional do luxo refere-se aos benefícios básicos e utilitários que impulsionam o consumo

baseado no valor do luxo, tais como a qualidade, originalidade, confiabilidade e durabilidade do produto (Sheth *et al.*, 1991).

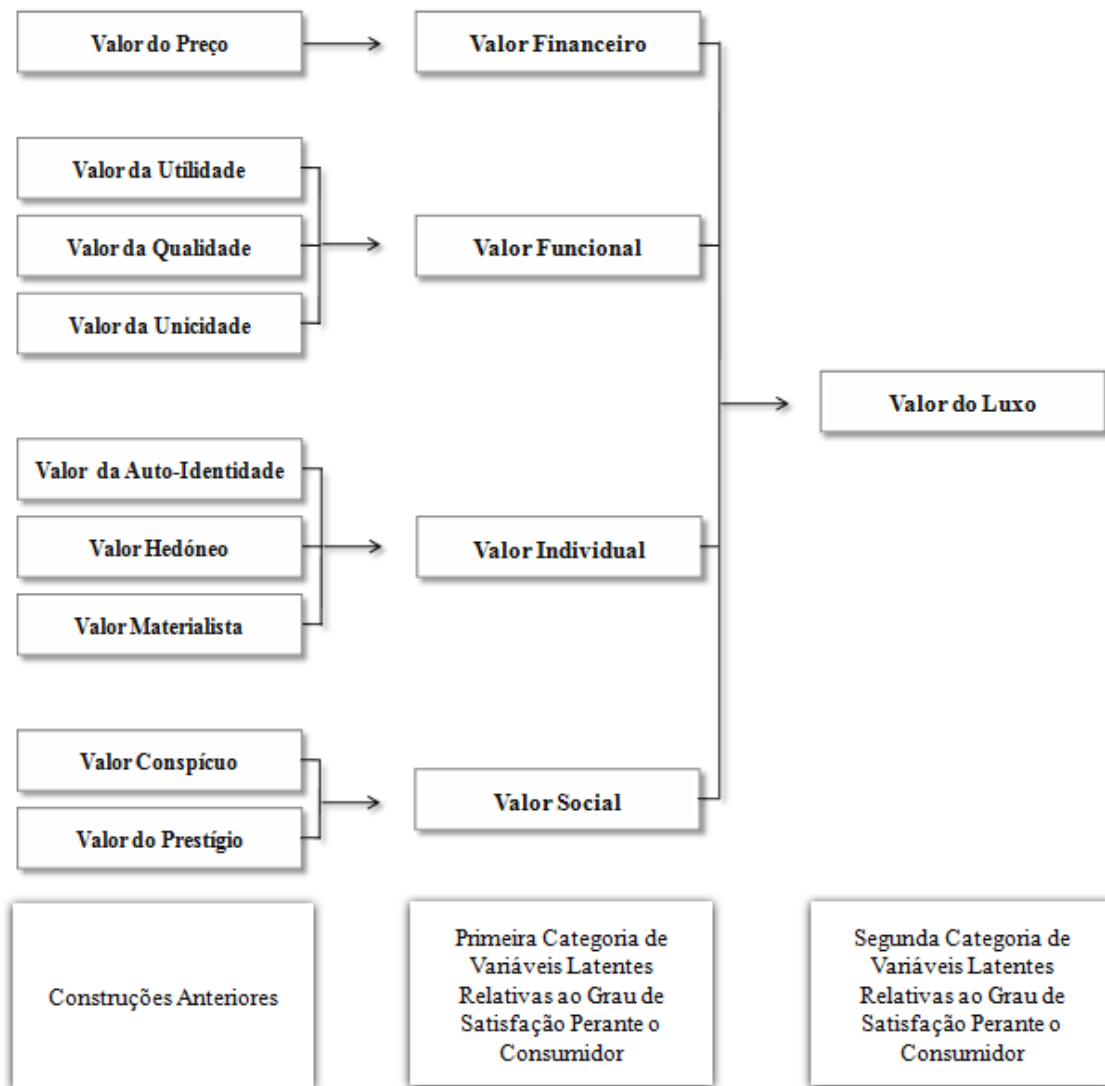
- ✓ Dimensão Individual do Valor da Percepção do Luxo – a pessoa concentra-se numa dimensão pessoal sobre o consumo de luxo tal como o materialismo, o hedonismo e valor da auto-identidade (Vigneron e Johnson 2004; Hirschman e Holbrook, 1982).
- ✓ Dimensão Social do Valor da Percepção do Luxo – a dimensão social refere-se à utilidade percebida pelos indivíduos quando adquirem ou consomem produtos reconhecidos dentro do seu próprio grupo social, tais como o consumo conspícuo, o prestígio e o valor, que podem afectar significativamente a avaliação como propensão de comprar ou consumir marcas de luxo (Vigneron e Johnson 1999, 2004; Bearden e Etzel 1982).

Estas grandes dimensões do valor do luxo que engloba a percepção financeira, funcional e individual e os aspectos sociais estão fortemente correlacionadas, embora não sejam idênticas entre si e podem servir como base para uma maior identificação e segmentação dos diferentes tipos de consumidores de luxo (Figura 1).

Conforme se pode ver na figura 1, são diversas as variáveis que influenciam o valor do luxo e podem estar relacionadas com as quatro principais dimensões do valor da percepção do luxo (por exemplo, preço, qualidade e consumo conspícuo). Num contexto multicultural, é esperado que estas grandes dimensões do luxo sejam percebidas de forma diferente por diferentes conjuntos de consumidores, mesmo que o nível global de luxo de uma marca possa ser percebido de forma igual. Portanto, o impacto da cada uma das construções antecedentes e as principais dimensões sobre a percepção global do valor do luxo pode variar entre diferentes culturas. Ao integrar essas percepções a partir de diferentes perspectivas, a estrutura global do modelo torna-se estável e deve ser controlada para criar uma marca de luxo duradoura num contexto global (Wiedman *et al.*, 2007).

Assim, é possível definir-se nove valores associados ao luxo tendo por base as construções antecedentes: valor do preço, valor da utilidade, valor da qualidade, valor da unicidade, valor da auto-identidade, valor do hedonismo, valor materialista, valor conspícuo e valor das redes de prestígio sociais (Wiedman *et al.*, 2007) (Figura 1).

Figura 1. Modelo multidimensional do valor do luxo



Fonte: Adaptado de Wiedman *et al.* (2007:5)

No que diz respeito ao valor do preço, muitos autores têm demonstrado que o preço de um produto de luxo pode ter um papel positivo na determinação da percepção de alta qualidade (Lichtenstein *et al.*, 1988). Muitas vezes usado como prova para avaliação da qualidade, os consumidores tendem a usar um preço de referência como um indicador de prestígio (Groth e McDaniel, 1993). Assim, o prestígio pode ser definido como tendo um preço bastante elevado e este sugere alta qualidade e/ou alto status, podendo até fazer com que alguns produtos se tornem mais desejáveis (Groth e McDaniel, 1993). No entanto, é importante perceber que um produto ou serviço não precisa de ser caro para ser considerado de luxo, isto é, não se prende apenas com o factor preço a determinação de um produto de luxo. Alguns itens podem ser considerados como luxo, não em termos de preço ou etiqueta, mas em termos sentimentais, como por exemplo, um anel de

casamento como parte da história da família. Posto isto, os consumidores podem fazer a distinção entre preço objectivo, isto é, o preço real do produto, e o preço percebido, ou seja, o preço percepcionado pelo consumidor (Wiedman *et al.*, 2007).

Relativamente ao valor da utilidade, e porque um produto é projectado para executar uma função específica e se retirar dele algum benefício, é importante definir utilidade e benefício. O benefício pode ser visto como a utilidade de um produto para satisfazer as necessidades dos consumidores e a utilidade consiste na facilidade de utilização quer em termos de dimensão concreta ou abstracta, quer em termos de superioridade técnica (Park *et al.*, 1986). Portanto, há que diferenciar entre juízo objectivo e subjectivo de utilidade que depende da avaliação individual e da finalidade específica de utilização de cada produto. No que diz respeito a isso, os consumidores esperam que o produto que comprarem, passado algum tempo, continue em boas condições e tenha o desempenho esperado e prometido, sendo que estas expectativas aumentam ainda mais em termos de luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

Em termos de valor da qualidade, Gentry *et al.* (2001) constatou que a razão pela qual os consumidores compram marcas de luxo é por causa da qualidade superior reflectida pela marca. Isto é congruente com a hipótese de se associar uma marca de luxo a uma maior percepção de qualidade de produtos de luxo em comparação com as marcas de não-luxo (Dubois e Laurent, 1996; O'Cass e Frost, 2002; Vigneron e Johnson, 2004; Aaker, 1991). A literatura sobre consumo sublinha ainda a importância da qualidade para garantir a percepção de valor e, por consequência, o valor do luxo (Rao e Monroe, 1989; Groth e McDaniel, 1993).

Um outro valor, denominado valor da unicidade, baseia-se no pressuposto de que a exclusividade e a raridade de um produto, reforça o desejo do consumidor ou a preferência por uma determinada marca (Pantzalis, 1995). Além disso, esse mesmo desejo aumenta quando a marca também é percebida como cara por estar relacionada com a avaliação financeira do produto de luxo. Portanto, quanto mais a marca for percepcionada como exclusiva, face a padrões normais, mais valiosa se torna essa mesma marca (Groth e McDaniel, 1993). O facto do consumidor se sentir um ser individual, também reforça a necessidade de unicidade e o desejo dos consumidores para a diferenciação e exclusividade. Estes dois conceitos só podem ser cumpridos

quando o consumo e a utilização de uma determinada marca são direccionados apenas para uma clientela exclusiva (Leibenstein, 1950; Vigneron e Johnson 1999, 2004). Portanto, afirmar-se que um produto ou serviço de luxo é, por definição, inacessível porque, caso contrário, não seria considerado como tal (Wiedman *et al.*, 2007).

Relativamente ao valor da auto-identidade, e em contraste com a faceta exterior (social), este encontra-se associado ao interno (privado) em termos da forma como o indivíduo percebe o valor de um produto de luxo (Mehta, 1999). É amplamente aceite na teoria do comportamento de compra do consumidor que a auto-imagem modera a relação entre esta e a imagem de um produto (Belk, 1988). Quanto às marcas de luxo, regista-se um impacto significativo da auto-congruência sobre a compra destas, uma vez que, os consumidores podem utilizar o luxo para integrar o significado simbólico da sua própria identidade ou utilizar as marcas de luxo para apoiar e desenvolver a sua própria identidade (Vigneron e Johnson, 2004).

Alguns produtos e serviços transportam e fornecem um valor emocional intrínseco além da sua utilidade funcional, denominado valor do hedonismo (Hirschman e Holbrook, 1982; Sheth *et al.*, 1991). Os produtos de luxo são susceptíveis de fornecer tais benefícios subjectivos e intangíveis (Dubois e Laurent, 1994) tais como o prazer sensorial, gratificação, beleza estética ou excitação (Vigneron e Johnson, 2004). Assim, descreve-se o hedonismo como a percepção subjectiva de um produto de luxo que dão ao consumidor um prazer imediato e individual (Sheth *et al.*, 1991).

No que diz respeito ao valor materialista, é necessário entender-se primeiramente em que consiste o materialismo. Na área do comportamento de compra do consumidor, o tema do materialismo tem sido amplamente investigado desde finais dos anos 1950. Mas, como os pesquisadores têm interpretado o materialismo a partir de diferentes perspectivas, estes ainda não chegaram a um acordo sobre uma única definição (Wiedman *et al.*, 2007). No entanto, o poder de aquisição está no centro desta definição (Bredemeier e Toby, 1960). Quanto mais materialista é um consumidor, mais provável é a aquisição de bens pois, mais positivas serão as atitudes relacionadas com a aquisição e mais elevada será a prioridade face a estes aspectos. Em geral, os indivíduos altamente materialistas tendem a dedicar mais tempo e energia para produtos relacionados com actividades (Belk, 1985) e respondem fortemente a estímulos externos, favorecendo

aqueles produtos que são usados em locais públicos (O'Cass e Muller, 1999). Isso pode estar associado ao facto dos indivíduos materialistas considerarem o seu poder financeiro como um sinal ou fonte de comunicação com as outras pessoas a fim de retratar impressões de quem são e qual o seu status ou posição (Belk, 1985).

Quanto ao valor conspícuo, pode dizer-se que este desempenha uma parte significativa no consumo de produtos num contexto público no que se refere à formação de preferências, pois o luxo consumido em público é mais propenso de ser visível do que o luxo consumido em privado (Bagwell e Bernheim, 1996; Vigneron e Johnson, 2004). Desta forma, as marcas de luxo podem ser importantes para os indivíduos que procuram status social e um meio de representação, pelo facto da marca representar um papel importante na sociedade e no consumo conspícuo (Wiedman *et al.*, 2007).

Finalmente em relação ao valor do prestígio das redes sociais, diz-se que as pessoas tendem a estar em conformidade com a maioria dos seus membros do grupo (Bearden e Etzel, 1982), isto é, uma pessoa pode usar uma marca de prestígio durante a semana, para se conformar com a sua posição profissional e utilizar uma modesta marca durante o fim-de-semana para combinar com as normas sociais do seu bairro. Assim, as marcas de luxo têm inerentes determinados valores e referências sociais que ajudam à satisfação interior de cada indivíduo e que, por consequência, alavancam o consumo das marcas de luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

2.1.2. Teoria do Consumo Conspícuo

Consumir marcas de luxo é uma manifestação de consumo conspícuo (Phau e Prendergast, 2008). Em 1899, Thorstein Veblen desenvolveu a teoria de que os consumidores usariam o preço dos produtos como meio de ostentação e como forma de evidenciar o seu poder financeiro (Dubois e Duquesne, 1993b). Segundo esta teoria, o luxo não é só dinheiro mas sim comportamento (Portugal, 2007). Os consumidores de marcas de luxo são muito distintos, quer pelo seu gosto, quer pela sua cultura, dois dos principais delimitadores de acesso ao luxo e à beleza. Estes podem ter um gosto puro ou um gosto impuro. Entende-se por gosto puro, um gosto culto e consequentemente associado a um gosto das classes mais altas e da reflexão e gosto impuro, um gosto dos sentidos, denominado gosto das classes mais baixas. Contudo, esse mesmo gosto

depende da cultura e do nível de formação mas também do que se vai enraizando de geração em geração. Ou seja, o comportamento de compra do consumidor é acima de tudo, influenciado pelo gosto, elemento diferenciador de classes (Garcia, 2003).

Veblen introduziu o termo de *consumo conspícuo*, com a convicção de que os indivíduos comparam-se uns com os outros invejosamente, existindo um desejo de serem reconhecidos como melhor do que os outros (Yeoman, 2006). De acordo com este filósofo, aquilo que se gasta é uma forma de mostrar status e este status tende a ser replicado pelas classes inferiores.

Em suma, pode dizer-se que a Teoria de Veblen tenta explicar que não é a materialidade do que se consome, mas a razão pela qual se consome, que constitui um consumo ostentoso de determinado produto (Gonzalez, 2008). Na sua célebre Teoria *Leisure Classe*, Thorstein Veblen em 1899, argumentou que a satisfação dos indivíduos que normalmente consomem bens e serviços conspícuos, reflecte-se no modo como mostram a sua riqueza, tentando alcançar um alto status social (Veblen, 1994). Um dos efeitos desta teoria, prende-se com o facto de os consumidores exibirem a sua riqueza quando pagam preços mais altos por um bem funcionalmente equivalente (Bagwell, 1996). Veblen (1994) afirmou ainda que a visão conspícuo da satisfação é uma necessidade activa para os que procuram um maior status pessoal e prestígio. Quanto a isto, identificam-se duas principais motivações: o primeiro motivo é um estímulo pecuniário – isto refere-se a consumidores desejosos de projectar a imagem de que pertencem a classes superiores à sua e que se relacionam com as pessoas dessa mesma classe; a segunda motivação é a comparação entre indivíduos – isto refere-se à distinção feita entre indivíduos de classes diferentes, em que um deles é de classe superior à do outro (Phau e Prendergast, 2008).

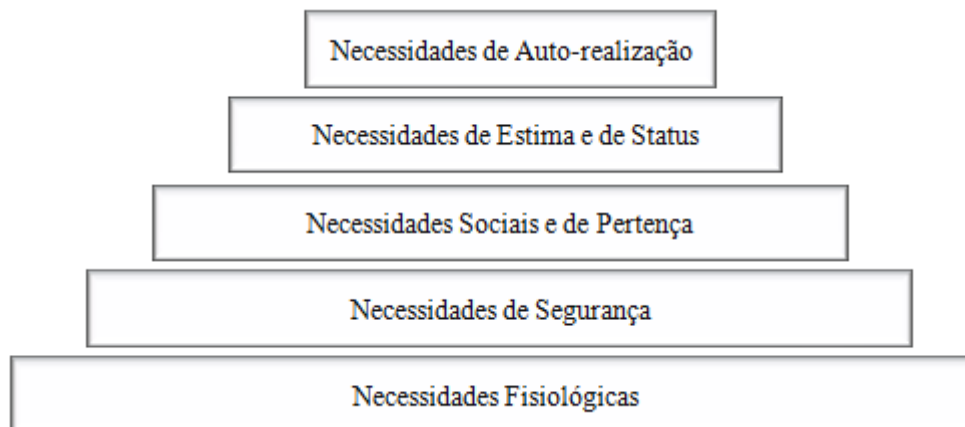
O consumo conspícuo continuará a ser uma realidade hoje e no futuro, uma vez que haverá sempre novas formas de incentivar esse consumo (Miller, 2000).

2.1.3. Teoria da Motivação de Maslow

Quando o consumidor tem a intenção de adquirir um determinado produto, fá-lo devido a uma necessidade sentida (Kapferer, 1997).

Segundo a pirâmide de Maslow (Figura 2), existem cinco níveis básicos de necessidades humanas, ordenadas hierarquicamente por ordem de importância. Os dois primeiros níveis encontram-se na base e são constituídos pelas necessidades primárias, básicas e elementares. Os três restantes correspondem às necessidades secundárias que só aparecem quando as primárias estão satisfeitas (Garcia, 2003).

Figura 2. Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Arriaga (2005:96)

As necessidades fisiológicas encontram-se no primeiro nível da pirâmide e a sua satisfação é necessária para poder sobreviver. São exemplo de necessidades fisiológicas a fome, a sede, o frio, o calor, entre outras (Arriaga, 2005). Este nível tem pouco a contribuir para o comportamento de compra, já que esta é necessária e os desejos apenas reflectem essa necessidade (Giglio, 2005).

As necessidades de segurança aparecem quando as necessidades fisiológicas estão minimamente satisfeitas. Nesta fase o consumidor pretende sentir-se seguro, fisicamente protegido e estável. Ele satisfaz esta necessidade através da compra de produtos íntimos, por exemplo (Arriaga, 2005). Também neste nível aparece a necessidade de segurança psíquica, que é a base da busca de experiências, já que existem evidências de que as pessoas procuram evitar o novo e sentem-se seguras com comportamentos repetitivos (Giglio, 2005).

Relativamente às necessidades sociais e de pertença, estas surgem da necessidade de pertencer e ser aceite por determinados grupos sociais com que cada consumidor se relaciona. Por exemplo, há jovens que se vestem para se identificarem com o seu grupo

de referência, transmitindo através do vestuário o seu estilo de vida (Arriaga, 2005). Por outro lado, este tipo de necessidades exige que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para as outras pessoas (Giglio, 2005).

Quanto às necessidades de estima e *status*, referem-se à necessidade de ser valorizado e reconhecido pelos outros, de ter um certo nível de reputação e prestígio ou de provocar admiração. Este tipo de necessidade relaciona-se com o reconhecimento feito por outros e até com o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo onde está inserido (Giglio, 2005). A satisfação desta necessidade gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade. Por exemplo a compra de determinados produtos de luxo e de marcas reconhecidas, nasce do desejo do indivíduo de provocar reconhecimento de status social (Arriaga, 2005).

As necessidades de auto-realização é o nível mais elevado e em que o individuo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (Giglio, 2005). São necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo o ser humano em realizar plenamente o seu potencial. O aparecimento desta necessidade supõe que as anteriores estejam satisfeitas. Estas fazem parte da componente transcendente da pessoa, e que implica que cada indivíduo consiga o que mais profundamente deseja, desde uma perspectiva pessoal a uma profissional. Nesta fase pretende-se ter um estilo próprio sem ser condicionado pelas tendências da moda ou estilos de vestir (Arriaga, 2005).

A teoria de Maslow ajuda a compreender os factores psicológicos que interferem em todo o processo de compra, desde o reconhecimento da necessidade até à decisão e avaliação na pós-compra. Os factores psicológicos interferem em todo processo de compra de um produto e, portanto, devem ser bem compreendidos e interpretados pelos profissionais de marketing e por todo aquele que lida directa ou indirectamente com o consumidor (Churchill e Peter, 2000).

A teoria de Maslow, também denominada teoria da motivação, é uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para alcançar uma melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor. Pode afirmar-se que mesmo as necessidades mais básicas como as fisiológicas, as de segurança e as sociais são influenciadas por

factores psíquicos e que não podem ser dissociados na compreensão do comportamento de compra do consumidor. Estes factores explicam, principalmente, a procura por determinadas marcas em detrimento de outras. Por outro lado, as necessidades de auto-estima e de auto-realização são consideradas mais elevadas, relacionadas a factores psicológicos e não biológicos ou instintivos (Giglio, 2005). Segundo Churchill e Peter (2000), considera-se que tais necessidades são procuradas pelos consumidores através da compra de marcas que lhes podem oferecer prestígio.

Conclui-se, segundo esta teoria que, quando o homem já satisfaz as suas necessidades primárias começa a ordenar as de ordem superior, escalando a pirâmide para obter felicidade. A satisfação das necessidades é a base da evolução e, em último lugar, a causa da felicidade do homem, isto é, seremos felizes se tivermos tudo aquilo que queremos (Maslow, 2000). De acordo com Garcia (2003), quando um consumidor procura um produto de luxo tenta satisfazer uma necessidade de satisfação pessoal e social, isto é, tenta satisfazer o desejo de luxo gerador de prazer pessoal que nasce do prazer dos sentidos e também um reconhecimento social.

2.2. O Luxo

Poucas categorias de produtos e serviços da sociedade moderna de consumo mostram-se tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo. Esse interesse deriva, em grande parte, da capacidade do luxo em consolidar significados sociais e individuais, bem como da sua carga simbólica e emocional (Twitchell, 2002; Allérès, 2006; D'Angelo, 2004). Admitindo que os produtos de luxo correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas diz-se que, por meios destes, pode conhecer-se um pouco dos valores, crenças e atitudes dos indivíduos que os consomem (Allérès, 2006).

2.2.1. Produtos de Luxo

O ser humano como pessoa e consumidor procura constantemente satisfazer as suas necessidades, adquirindo produtos que lhe proporcionem uma maior satisfação e tentam que estes sejam cada vez mais distintos, ou seja, mais luxuosos. O luxo domina quando há escassez ou quando algo nos parece extraordinário. Daí o facto de se manifestar

sempre limitadamente, dando ao seu proprietário o privilégio de ter algo único ou pouco comum (Garcia, 2003). Contudo, o luxo não é, por definição, uma coisa única. Um objecto torna-se luxuoso de acordo com a escala de desejos individuais. É uma coisa que cada um quer mas não necessita, algo que trará prazer além do conforto (Carnevali, 2007).

O termo luxo é normalmente usado no dia-a-dia para se referir a produtos, serviços não essenciais, que contribuem para uma vida luxuosa, por detrás do mínimo indispensável. Contudo, o entendimento do conceito de luxo abrange diferentes formas, para diferentes pessoas e depende do estado de espírito e da experiência do consumidor (Wiedman *et al.*, 2007). Ainda assim, pode definir-se luxo como tudo aquilo que é consumível, ou não, que transcende a nossa realidade quotidiana e que possua um forte conteúdo simbólico de prazer pessoal ou admiração social (D'Angelo, 2004) e que tem como componentes chave, um forte elemento do envolvimento humano, um fornecimento muito limitado e um valor reconhecido pelos outros (Cornell, 2002). O mundo do luxo é beleza e qualquer item de luxo proporciona prazer extra e estimula todos os sentidos de uma só vez (Kapferer, 1997).

No contexto do marketing contemporâneo, o luxo refere-se a uma oferta específica limitada em quase todas as categorias de produtos ou serviços (Dubois e Laurent, 1994). Luxo é diferenciação, prestígio, riqueza, extravagância e estilo (Yeoman, 2006; Galhanone, 2005).

O luxo pode ainda ser classificado de forma qualitativa ou quantitativa. Quantitativamente, o luxo expressa-se no esbanjamento ostensivo e qualitativamente é traduzido pelo consumo de bens da melhor espécie (Parente, 2007).

Da revisão de literatura sobre o conceito de luxo muitas e diferentes perspectivas foram encontradas. De uma forma sistematizada e integrada propõe-se a seguinte definição: o luxo é tudo aquilo que é palpável ou intangível, que transcende a realidade diária e que procura satisfazer um prazer pessoal ou que desperte a admiração social. A sua atmosfera é de desejo, sonho e exclusividade.

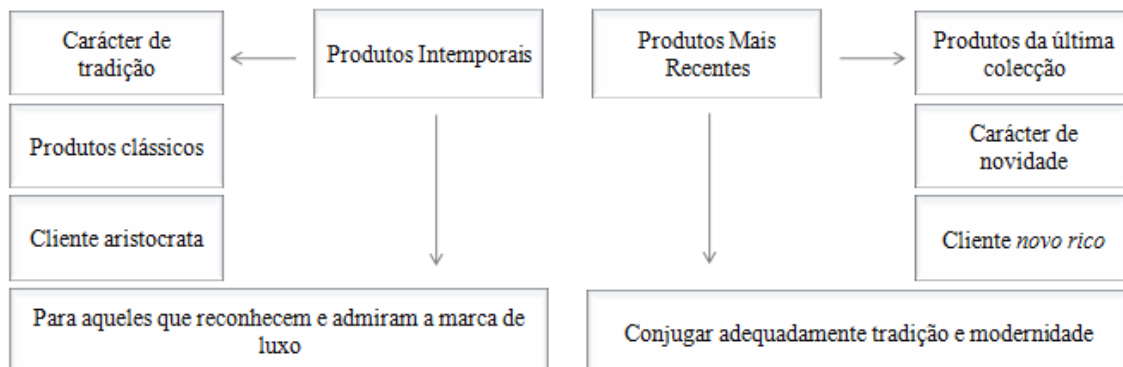
Contudo, é importante diferenciar o conceito de luxo do conceito de prestígio. O luxo está ligado a percepções subjectivas de conforto, beleza e a um estilo de vida sumptuoso numa realidade objectiva enquanto a percepção do prestígio está inerente à marca. Em suma, pode dizer-se que o prestígio é sempre avaliado positivamente enquanto o luxo pode ser negativo, se for demasiado ostentoso. O prestígio deverá ser por mérito e o luxo não o é necessariamente (Dubois e Czellar, 2002).

Tendo em linha de conta que a marca de luxo tem a sua tangibilidade no produto de luxo torna-se necessário apresentar a definição e as características que norteiam esse tipo de produtos, uma vez que a marca apenas acrescenta outras dimensões ao produto, diferenciando-o da concorrência (Kotler *et al.*, 2006).

Assim, diz-se que os produtos de luxo são produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado e cuja marca é facilmente associada ao conceito e a relação preço/qualidade é a mais elevada no mercado (Kapferer, 1997), pois é dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais (Dubois e Paternault, 1997). Isto é, um produto de luxo refere-se a algo melhor, mais duradouro, melhor acabado, mais bonito e com maior requinte (Schweriner, 2005). É uma obra de arte desenhada para um mercado exclusivo (Nueno e Quelch, 1998). Na mesma linha de pensamento, Galhanone (2005) define alguns factores fundamentais para um produto ser considerado de luxo, nomeadamente a qualidade, a forte identidade (reconhecimento dos seus atributos), produção limitada, raridade, baixa disponibilidade, diferenciação, distribuição selectiva e limitada, esfera simbólica de sonho e magia, apelo aos sentidos (que proporcionem uma experiência idónea) e preço alto (indicador do seu valor agregado), este último mais relacionado com o carácter supérfluo do que funcional. Todas estas características contribuem para criar o imaginário e o glamour que rodeiam o produto de luxo, algo fundamental para a manutenção da sua imagem (Bechtold, 1991). Após reunidos esses atributos, pode-se sintetizar os mesmos em quatro dimensões: dimensão funcional (que se refere à utilidade do produto propriamente dita), dimensão cultural (representada pela história do produto ou do seu criador), dimensão simbólica (vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objecto) e dimensão social (evidenciada através dos desejos despertados de distinção e imitação) (Allèrès, 2006).

De acordo com Garcia (2003), no sector do luxo encontram-se dois tipos de produtos: os produtos intemporais ou clássicos, aos quais a marca deve o seu prestígio e os produtos novidade ou moda, aqueles a que a marca deve a sua posição actualmente no mercado. Procurando-se perceber qual destes produtos é o mais bonito, a resposta seria dada de acordo com o gosto individual de cada um que, como já se referiu, depende da cultura e da posição social (Figura 3).

Figura 3. Produtos de luxo



Fonte: Elaboração própria

Assim, um consumidor que seja aristocrata encontrará beleza num produto mais clássico, devido à tradição e ao reconhecimento que este oferece, enquanto um consumidor que tenha adquirido recentemente a sua posição social (o chamado *novo rico*) encontrará maior beleza num produto da moda, embora este tenha inerente um valor efémero. Curiosamente, e apesar do valor transitório, as marcas de luxo optam cada vez mais pelos produtos da moda pois, pela beleza associada à novidade, cumpre o objectivo de fazer com que se fale na marca e se aposte na criatividade. Em conclusão, pode dizer-se que uma marca de luxo cria produtos clássicos para aqueles que a admiram e reconhecem, e produtos moda que combinam tradição e modernidade (Garcia, 2003).

Para cada um, o objecto de luxo tem valor a nível das sensações e do conhecimento que se tem, não desprezando o reconhecimento social que tem uma simbologia inerente, que só fará sentido se os outros reconhecerem a respectiva marca do objecto de luxo. O simbolismo individual que tem um produto de luxo não é nada comparado com o simbolismo social – uma mulher, quando se encontra cara a cara com o espelho de um provador, por detrás do prazer que sente em adquirir um novo vestido e depois de

analisar se a favorece, não deixará de pensar na imagem que vai projectar nos outros. São eles, os outros, a sociedade, que em definitiva e numa percentagem maior que o seu gosto pessoal, tomam a decisão por ela. O produto de luxo acaba por ser o transmissor de valor simbólico exibindo um código de reconhecimento que pode ser simplesmente um logótipo ou um certo estilo reconhecível pelos outros (Garcia, 2003).

2.2.2. Factores Que Influenciam o Acesso aos Produtos de Luxo

Existem alguns factores que influenciam o acesso ao luxo. Cada consumidor tem uma forma diferente de estar na vida, um gosto particular, uma experiência singular que lhe condiciona a escolha face aos produtos de luxo. O que para um consumidor pode ser bonito e único, para um outro pode ser um objecto comum sem qualquer carga simbólica. Essa escolha depende fundamentalmente do gosto e da cultura de cada um, aliado aos seus próprios sentidos, como base para a sua decisão (Allèrès, 2006).

Os sentidos são os primeiros transmissores de acesso ao luxo, mas o gosto tal como a cultura é factor igualmente importante a ter em conta. Como já se referiu no ponto 2.1.2. (página 12), pode distinguir-se gosto impuro ou gosto dos sentidos do gosto puro ou gosto de reflexão. O primeiro é imediato, simples e reconhece o superficial e o acessível. É o gosto pelo comum, pelo vulgar e pertence ao gosto da classe mais baixa. Pelo contrário, o gosto puro é evoluído, é culturalmente dispendioso e altamente elitista. É o gosto dos cultos e dá um grande privilégio à sua posse. Pode-se, através desta distinção, fazer implicitamente a oposição entre o vulgar e o culto (Garcia, 2003).

Por outro lado, a cultura é efectivamente a determinante básica do comportamento humano (Kotler e Armstrong, 1993) e consiste no acumular de significados partilhados, rituais, normas e tradições pertencentes aos membros de uma organização, grupo ou sociedade (Solomon e Rabolt, 2004). É a formação ou o nível de educação quem nos proporciona a chave de acesso ao gosto e ao entendimento do superior, do estranho, do luxuoso ou do artisticamente elaborado (Garcia, 2003) (Figura 4). A cultura é a “lente” através da qual as pessoas vêem os produtos (Solomon e Rabolt, 2004).

Contudo, o gosto não depende só da cultura, mas do que se vai enraizando de geração em geração, quer seja nos genes, no ambiente em que se viveu ou no ar que se respirou

– critérios de origem social. A pessoa menos culta, expressa a sua posição social nos objectos que a rodeia, mas a impossibilidade de aceder ou entender o culto não significa que não se tenha um mundo de referências próprio (Garcia, 2003).

Figura 4. Factores de acesso ao luxo



Fonte: Elaboração própria

Diz-se, por isso, que as classes médias se distinguem das classes superiores pelos objectos que adquirem, pois a classe média tenta fazer sobressair os objectos que tem, superando os limites daquilo que já conseguiu adquirir, enquanto a classe superior opta por encontrar a autenticidade desses mesmos objectos. Deste modo, pode afirmar-se que se nasce com o gosto enquanto a herança social se elabora através da cultura. Estes dois critérios não são privilégio de todos embora o gosto acabe por ser o grande diferenciador das classes (Garcia, 2003).

Face ao exposto, torna-se fundamental entender o conceito de classe social e a diferença entre estas. Diz-se que uma classe social é uma divisão hierárquica das sociedades em grupos relativamente distintos e homogéneos com respeito a atitudes, valores e estilos de vida (Hanna e Wozniak, 2001). Por outras palavras, as classes sociais são consideradas divisões relativamente permanentes e homogéneas que podem ser determinadas com base num conjunto de variáveis complexas, entre as quais se pode referir o rendimento, a ocupação profissional, a educação, a riqueza, os antecedentes familiares, entre outras (Kotler e Armstrong, 1993). A classificação dos consumidores

em diferentes classes sociais é um instrumento útil para identificar mercados. Porém, não existe um consenso sobre a técnica a utilizar para levar a cabo esta classificação. Normalmente o método mais utilizado para o efeito é a divisão da sociedade em três grandes classes: alta, média a baixa. Cada uma, tem uma forma de vida e um consumo específico, existindo diversos critérios para se obter esta classificação, sendo o mais utilizado o rendimento económico (Hanna e Wozniak, 2001).

Consideram-se que pertençam à classe alta, os consumidores que possuam mais recursos e à classe baixa os que têm menos e, por sua vez, a classe média situa-se entre ambos. Os consumidores que tenham um nível de rendimento alto consomem mais produtos em função da marca, dedicam a maior parte do seu dinheiro ao ócio, têm maiores oportunidades de formação que se traduzem maioritariamente em trabalhos melhor remunerados. Contudo, embora o rendimento e a classe social estejam relacionados, eles não são sinónimos. A classe social classifica todas as posições sociais destinadas a grandes grupos de pessoas, segundo os valores mantidos numa determinada sociedade. De uma perspectiva de marketing, a classe social identifica grandes grupos de pessoas que partilham das mesmas ideias acerca de como a vida deve ser vivida, distinguindo-se principalmente pela forma como os consumidores gastam o seu rendimento. Por outro lado, a classe social baixa procura produtos sem marca, de oferta e dedicam os seus tempos livres a ver televisão (Hanna e Wozniak, 2001).

Para além do rendimento, pode dividir-se as classes conforme o nível de instrução dos indivíduos que a formam. O nível de estudos pode dar uma ideia aproximada dos rendimentos, assim como a ocupação e as amizades das pessoas, que influenciarão naturalmente o seu comportamento como consumidor (Hanna e Wozniak, 2001).

Existem ainda, factores psicológicos que delimitam as classes sociais, como a sua percepção dos produtos. As classes média e alta têm maior tendência para pensar no futuro e os seus horizontes de consumo são mais amplos do que os consumidores de classe social baixa. Estes últimos, também limitam as suas compras à sua zona de residência.

Ainda no que diz respeito ao comportamento de compra do consumidor no que concerne às diferentes classes sociais, pode ainda dizer-se que, as pessoas de classe

social mais alta não compram só por necessidade, mas também pelo prazer de comprar (Hanna e Wozniak, 2001).

2.2.3. O Luxo sobre Diferentes Perspectivas

O luxo, sendo algo muito subjectivo que se prende com as necessidades individuais, com o seu gosto ou com a própria cultura, pode ser entendido segundo várias perspectivas, como o prazer e o tempo, o conforto, a acessibilidade ou a mentalidade.

No que diz respeito ao prazer, o luxo pode satisfazer o prazer pessoal e o prazer social, sendo que o primeiro se manifesta nos objectos de prazer (produtos clássicos) e o segundo, nos objectos sinal (produtos da moda). Os primeiros são aqueles que procuram uma grande satisfação pessoal e que, muitas vezes, suscitam um desejo de colecção. Normalmente são produtos clássicos, que não se renovam continuamente e o seu valor reside no tempo em que vai durar a sua posse. Por sua vez, os objectos sinal são frequentemente objectos de moda que implicam uma menor apropriação uma vez que, nasceram para a representação social (Figura 5).

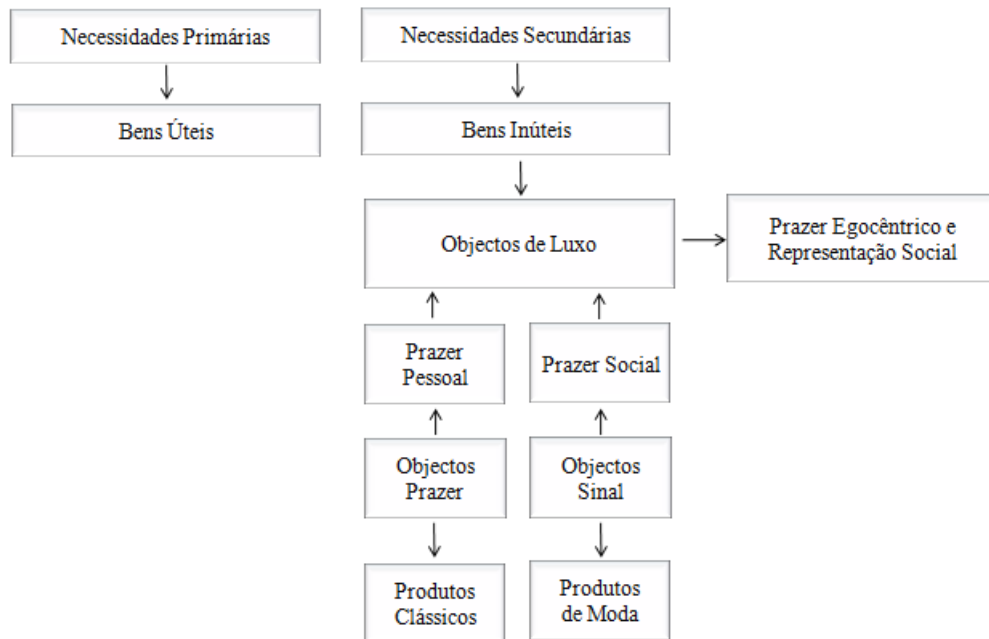
Simmel (1923) diz-nos que quanto maior for a qualidade dos objectos que nos rodeiam, maior reconhecimento social se obtém, isto é, os produtos de luxo satisfazem a dupla necessidade de prazer pessoal e reconhecimento social, algo que se materializa nos objectos de prazer e nos objectos sinal.

Se dividirmos os objectos em utilitários e simbólicos, veremos que na nossa sociedade actual existem poucos ou quase nenhuns objectos utilitários puros. A maioria das coisas que nos rodeiam, inclusive aquelas que fazem parte da nossa vida diária, têm uma grande carga simbólica. Por isso, tanto os objectos de prazer como os objectos sinal são objectos simbólicos.

Alguns objectos serão de prazer pessoal, outros de representação social, mas o normal é se encontrarem ambos os critérios por detrás deles (Simmel, 1923). Nos objectos de luxo coabita o prazer egocêntrico e a representação social com outros critérios de grande racionalidade como a utilidade e o preço. Por último, estão submetidos às influências do ambiente que, como se sabe, são muito variáveis. Assim, considera-se

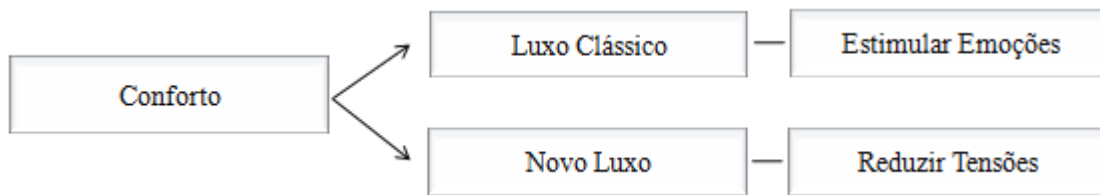
que os produtos de luxo são objectos que encerram em si um prazer pessoal mas também uma forma de representação social, de demonstração de pertença a uma classe mais elevada. A sua escolha é das mais complicadas, porque os factores racionais misturam-se com os irracionais, equilibrando-se o preço com a necessidade de satisfazer o seu próprio ego (Allèrès, 2006).

Figura 5. Necessidades e satisfação dos objectos de luxo



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao conforto, diz-se que o luxo se encontra num escalão para além deste e oferece ao homem um nível óptimo de actividade tanto se estivermos demasiado eufóricos como demasiado deprimidos. O conforto trata por um lado, de reduzir tensões e, por outro, de estimular ou lutar contra o aborrecimento. A compreensão do conforto neste duplo sentido ajuda-nos a perceber o luxo numa óptica mais abrangente, podendo distinguir-se luxo clássico ou estimulador de luxo da moda ou novo luxo (Figura 6). Entenda-se luxo clássico, sair com os amigos ou romper a monotonia e por novo luxo, aproveitar a paz caseira e o bem-estar num final de dia de trabalho, embora actualmente o verdadeiro luxo seja relaxar e encontrar-se a si mesmo. O tempo, o espaço e o autêntico convertem-se assim, nos novos conceitos de luxo. Por isso, é importante que os produtos de luxo ofereçam ao consumidor todo o tipo de recompensa que o ajude a transcender o seu nível de bem-estar em qualquer lugar onde esteja (Garcia, 2003).

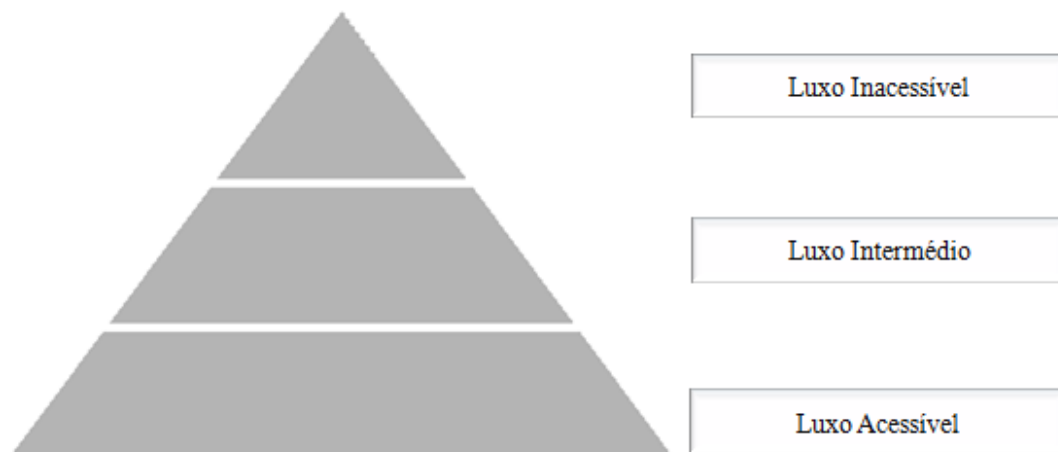
Figura 6. Conforto e luxo

Fonte: Adaptado de Garcia (2003:33)

O que se presencia hoje é a atracção pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade (Lipovetsky, 2004). O luxo ganha, assim, uma face emocional sensual e de experiência – é a transição do luxo ostentatório para o intimista, um luxo mais centrado nas sensações e menos na aparência (Galhanone, 2005). Regista-se actualmente uma troca cultural por um cumprimento pessoal, aspirando uma experiência e uma autenticidade dos sentidos, em lugar dos valores monetários (Yeoman, 2006).

No que concerne à acessibilidade, diz-se que o mercado do luxo é construído com base numa forte hierarquia, diferenciação e diversificação em que o luxo de excepção coexiste com um luxo intermédio e acessível. Presentemente, não existe apenas uma categoria de luxo, mas vários patamares para consumidores diferentes. Assim, tornar o inacessível acessível é um dos desafios que o mercado do luxo enfrenta, sem deixar de lado o prestígio e a magia do produto (Galhanone, 2005).

Allèrès (2006) estabelece uma classificação do luxo em três categorias: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível (Figura 7).

Figura 7. Hierarquia do luxo

Fonte: Adaptado de Allèrès (2006:102)

O luxo inacessível trata-se do nível mais alto de todos os sectores. Se o luxo intermédio e acessível mantêm a sua criatividade e prestígio, deve-se ao facto do luxo inacessível manter uma actividade superior. O produto, por mais pequeno e acessível que seja, vai sempre participar na magia da marca, que se nutre da continuação de uma actividade dentro do luxo inacessível (Garcia, 2003). Nesta categoria fala-se, por exemplo, da alta joalharia, da relojoaria, da marroquinaria, da pele, da decoração e dos modelos inacessíveis de automóveis, em que o carácter patrimonial pode ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família (Castarède, 2005 e Allèrès, 2006). Trata-se, em muitos casos, da categoria que cria uma marca para que, posteriormente, o luxo intermédio e o luxo acessível possam vender. São objectos únicos, autênticas criações, com uma cuidada selecção das matérias-primas, dos processos de elaboração, do acabamento, do serviço e do tratamento ao cliente (Garcia, 2003). Como diz Allèrès (2006), o produto basta-se a si mesmo e o preço não se fixa em função dos critérios habituais. Os clientes são elites e por isso, são muito limitados. É necessária uma predisposição culta muito especial para chegar a ser consumidor destes produtos. O preço é muito elevado e a distribuição muito selectiva, embora não sejam tão necessários os sinais distintivos de status como nos outros produtos de categorias inferiores (Garcia, 2003). Pode dizer-se que esta categoria do luxo representa a perfeição e os seus produtos têm um alto valor agregado, pois o consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade (Castarède, 2005).

No que diz respeito ao luxo intermédio, este pode ser considerado a categoria baixa do luxo inacessível ou a mais alta para as marcas de categorias mais baixas (Garcia, 2003). Pode definir-se critérios objectivos do luxo intermédio como a produção feita em séries limitadas (Castarède, 2005 e Allèrès, 2006). Este tipo de luxo responde às necessidades dos consumidores ou aos estilos de vida; a qualidade continua a ser condição essencial em todo o processo de produção; o preço é elevado mas mais acessível e a distribuição é limitada. Os clientes do luxo intermédio são uma elite ampliada e as classes médias altas. Este tipo de luxo possui uma forte simbologia de diferenciação social e os códigos de status e de pertença tomam um grande valor (Garcia, 2003). Em suma, o luxo intermédio encontra-se mais perto da perfeição, e embora apresente valores altos e selectivos, os produtos são menos raros do que os do luxo inacessível. São produtos de excelente qualidade, porém, menos perfeitos. A sua difusão é ampla mas controlada de perto e a comunicação mais selectiva (Paixão, 2006).

Por luxo acessível entende-se toda uma gama de produtos que convidam a entrar no luxo um grande número de clientes aos quais nunca lhes foi permitido aceder a este universo associado a um comportamento cada vez mais similar ao marketing de consumo. São exemplo do luxo acessível, os perfumes, o tratamento e maquilhagem, os lenços, a pequena marroquinaria, peças de joalharia acessíveis, bijutaria, gravatas ou cintos a que qualquer pessoa da classe média possa ter acesso (Garcia, 2003). O luxo acessível, procura responder às procuras de produtos hedónicos de cada indivíduo, sendo voltado essencialmente para o bem-estar (Castarède, 2005 e Allérès, 2006). Em função do produto, do sector ou da marca, esta categoria comercializa junto do luxo intermédio ou de forma independente. No entanto, este tipo de produtos devem tratar-se com grande cuidado para não prejudicar a imagem da grande marca a que pertencem, uma vez que a sua missão é proporcionar a expansão mas não deteriorar a referida imagem da marca. Existem determinados critérios que definem o luxo acessível: a sua produção não é limitada, embora continuem a existir alguns produtos de oferta limitada para manter o prestígio da marca; a qualidade continua a ser um critério fundamental a fim de se manter os valores da marca; a distribuição é selectiva; o preço é uma variável muito importante, tal como a relação qualidade/preço e a percepção do valor por parte dos consumidores. Estes produtos são amplamente desejáveis pois respondem a um importante desejo de diferenciação e de pertença a uma classe social elevada. Contudo, existe uma grande parte das vendas que são para oferta, o que faz com que estas dependam de certos períodos anuais como, por exemplo, o Natal (Garcia, 2003). Pode concluir-se que o luxo acessível é inspirado na perfeição, embora tenha uma maior oferta e preços mais competitivos. Neste grupo encontram-se produtos fabricados racionalmente, ou seja, em série, a custos menores, com atributos de qualidade menos elevados (Paixão, 2006).

Tendo em linha de conta a definição anterior das três categorias do luxo, diz-se que quanto mais prestigioso é o sector, mais inacessíveis são os seus produtos e a categoria é, por consequência, mais alta. Por isso, enquanto se emigra para sectores mais democratizados, os produtos mais elevados que também correspondem ao luxo inacessível, não seguem todos os critérios anteriormente descritos. Em alguns casos, a promoção e o preço são variáveis que se têm em conta para a comercialização destes produtos (Garcia, 2003).

Em resumo, pode dizer-se que o luxo inacessível tem um carácter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família; o luxo intermédio é constituído por objectos fabricados em poucas quantidades e por fim, o luxo acessível responde às procuras de produtos hedónicos por parte do indivíduo, sendo voltado essencialmente para a qualidade e bem-estar (Allèrès, 2006).

Sendo assim, depreende-se intuitivamente que há um vínculo entre as categorias de produtos de luxo e a sua utilização pelos diferentes estratos sociais, conforme se pode observar na tabela 1.

Tabela 1. Categorias do luxo e estratos sociais

Classe Social	Motivações	Estilo de Vida	Modelo de Consumo	Categoria de Luxo
Classe Alta	Distinção absoluta	Conservação dos privilégios; distinção dos usos e escolhas	Objectos tradicionais, novos e originais	Luxo inacessível
Classe Intermédia	Distinção relativa; "recuperação" das distâncias sociais	Imitação da classe dominante; objectos de série limitada	Certos objectos tradicionais	Luxo intermédio
Classe Média	Mimetismo das escolhas e dos usos; acesso a um património cultural	Vinculação a uma classe; distinção	Objectos de série	Luxo acessível

Fonte: Adaptado de Allèrès (2006:103)

Por último, o luxo pode ainda ser definido segundo um estado mental dividindo-se em luxo predisposto e luxo antecipado. No primeiro, as pessoas entram em certas experiências com a predisposição de que estas constituirão luxo. As marcas de luxo predispoem os consumidores para experimentarem os produtos como luxo, devido ao que aquela marca representa. No segundo, o sentimento de luxo pode ser activado por um anúncio conveniente de que a experiência será luxuosa (Bernstein, 1999; Cestafe, 2006).

Para uma maior consolidação de ideias, apresenta-se a tabela 2, com as principais ideias associadas às diferentes perspectivas passíveis de se analisar o luxo.

Tabela 2. O Luxo segundo as diferentes perspectivas

Critério	Tipo	Características
Prazer	Pessoal	Produtos clássicos, com valor pessoal e duradouros
	Social	Produtos da moda para mostrar liderança
Tempo	Clássico	Produtos sem variações de tempo, de qualidade e tradicionais
	Moda	Produtos em constante inovação que aparecem e desaparecem rapidamente do mercado
Conforto	Estimulador	Luxo que faz sonhar e lutar para se obter o que mais se deseja
	Novo Luxo	Luxo que proporciona tranquilidade e sossego
Acessibilidade	Acessível	Cliente aspiracional; produtos de séries industriais; preços variáveis mas acessíveis à maioria; distribuição selectiva
	Intermédio	Cliente de classe média ou alta; produtos de séries limitadas; preços altos; critério de qualidade importante
	Inacessível	Cliente de elite; produtos únicos; preços inestimáveis; criação e imagem imprescindível; distribuição exclusiva
Mentalidade	Predisposto	Possibilidade dos consumidores experimentarem os produtos como luxo
	Antecipado	O luxo pode ser activado por um anúncio conveniente de que a experiência será luxuosa

Fonte: Adaptado de Cestafe (2006:77)

Da análise da tabela 2, concluir-se que, segundo o prazer proporcionado pelos objectos adquiridos, eles podem ser objectos prazer (o prazer é pessoal) ou objectos sinal (o prazer é social). Os primeiros são normalmente produtos clássicos, cujo valor reside no tempo que vão durar, devido à grande qualidade inerente e, por isso a sua compra não é frequente. Os segundos são, pelo contrário, objectos de moda que de algum modo mostram status social e a sua compra é mais regular. No que concerne ao tempo, podem também distinguir-se objectos clássicos e objectos de moda. Relativamente ao conforto, e como este conceito se encontra em constante mudança ao longo do tempo, encontra-se igualmente duas classificações: o luxo estimulador (o mais tradicional) e o novo luxo. No que diz respeito à acessibilidade, diferencia-se três tipos de luxo: o luxo acessível, intermédio e inacessível. O luxo acessível apresenta preços acessíveis para a maioria dos indivíduos e tenta chegar-se a um equilíbrio entre a difusão dos produtos e o

crescimento da marca. No luxo intermédio, o consumidor é de classe média-alta e a produção deste tipo de produtos é mais limitada. O luxo inacessível faz com que as restantes categorias funcionem e o glamour e a criação são duas condições essenciais para a elite consumidora deste tipo de luxo (Cestafe, 2006). Por último, o luxo pode ser predisposto ou antecipado, de acordo com a mentalidade.

2.3. A Marca

2.3.1. Abordagem Conceptual

A marca é um instrumento imprescindível de actividade económica num sistema de economia de mercado. Sem marcas não há hipótese de opção para os consumidores e sem opção não existe concorrência (Lencastre, 2005). É o principal motor de compra, que assenta na percepção que os consumidores formam dela, quer seja pelas acções de marketing desenvolvidas quer pelas experiências do próprio consumidor (Galhanone, 2005).

Geargeoura (1997) define marca como um *gestalt*, ou seja, uma soma de percepções para um produto ou serviço, com uma mensagem de valores implícitos. São construções teóricas, muito além das características físicas do produto, pois são ditadas por elementos intangíveis, identificados como os únicos, capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta. A marca dá ao produto uma finalidade, indicando ao consumidor a forma como o produto deve ser interpretado (Kapferer, 2001).

Na maioria dos idiomas, a palavra marca vem do verbo “*marcar*” (Pinho, 1996:14) e segundo o Comité de definições da American Marketing Association “*marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes*”¹. Uma marca pode também ser definida como “*um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respectivas acções de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige*” (Brito e Lencastre, 2000:19).

¹ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

A marca assegura a identificação da pessoa ou organização junto do mercado e a sua diferenciação face à concorrência, ou seja, em última instância e em termos normativos, pode dizer-se que “*uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo*” (Lencastre, 2005:33). A marca é essencialmente um sinal de identificação, pelos consumidores, dos produtos ou serviços a que estes dão preferência, no seio de uma oferta cada vez mais ampla e diversificada.

As marcas permitem também que os consumidores associem a essas mesmas marcas determinadas características ou qualidade dos próprios produtos ou serviços a que respeitam. É a chamada função indicadora de qualidade que as marcas cumprem cada vez mais (Lencastre, 2005). Contudo, muito embora a qualidade do produto seja uma premissa importante, não é o único factor para que a empresa se afirme no mercado, recorrendo, por isso, a valores e ideias que consigam alavancar a marca. Por esse motivo, é necessário que as marcas sejam entendidas como verdadeiros activos financeiros a serem geridos ao mais alto nível (Galhanone, 2005 e Duarte, 2005).

As grandes marcas são, por vezes, antigas. Têm necessidade de tempo para construir a sua notoriedade e estabelecer a sua legitimidade. Nos últimos anos, verificou-se uma verdadeira proliferação de marcas no mundo do marketing. Estas não têm a mesma importância em todos os sectores e por isso mesmo, os produtos de luxo constituem o exemplo-tipo de situações em que a marca é absolutamente essencial pois é ela que acrescenta valor ao produto mas também cria valor para o consumidor e para a empresa (Lindon, 2004).

Assim, é importante entender todo um conteúdo psíquico da marca e a sua esfera mítica (mitologia da marca). Pelo facto de esta estar directamente relacionada com os sonhos e os desejos de um espelho psicológico, que molda e alicerça o comportamento de compra do consumidor (Randazzo, 1997). De salientar que, uma marca, ao permitir sintetizar as características essenciais dos produtos disponíveis, proporciona simultaneamente uma simbologia que a personalidade de cada indivíduo pode reconhecer como própria ou desejada, afectando o nível de satisfação sentida durante a experiência de uso. Será, porém, a situação específica do consumidor que, ao

determinar o que espera da marca, se assumirá como factor condicionador do seu comportamento e a sua atitude face á escolha da mesma (Serra e Gonzalez, 1998).

2.3.2. Marcas de Luxo

Há numerosas tentativas de definir uma marca de luxo, pois existem muitas perspectivas diferentes que devem ser consideradas e que tornam a tarefa muito difícil. O luxo caracteriza-se por ter um carácter subjectivo, uma vez que, o que é luxo para uns pode ser comum para outros. Similarmente, enquanto um grupo entende algumas marcas como de luxo, outro grupo considera-as marcas comuns, acessíveis devido ao seu rendimento elevado. Esta inconsistência aumenta a confusão para a tarefa de conceitualização do termo. No entanto, é possível definir-se marcas de luxo como o topo das marcas de prestígio que reflectem fundamentalmente valores psicológicos, valores sociais, os valores hedónicos e a própria qualidade inerente ao produto. Pode dizer-se que há uma relação positiva entre o valor percebido da marca e o desejo de a possuir (Prendergast e Wong, 2003).

De acordo com Parente (2007), a marca é uma garantia do luxo, ou seja, o consumidor quando procura uma marca associa-a inconscientemente ao luxo, acrescentando desta forma, identidade ao produto. Mas, por outro lado, o inverso também sucede: o consumidor associa o luxo a uma determinada marca, pelo posicionamento que ocupa na sua mente. Porém, para que uma marca de luxo mantenha o seu prestígio terá que sustentar níveis mais altos de valor percepcionado, implementando estratégias de marketing diferentes, adaptadas aos diversos mercados. Quanto maior for o valor percebido da marca, aliado à exclusividade, maior será a preferência por essa marca. Contudo, se o consumidor de luxo estiver consciente do alto valor da marca mas percepcionar uma desvalorização do seu prestígio, o desejo por essa marca de luxo diminuirá (Prendergast e Wong, 2003). Assim, construir uma marca de luxo consistente exige muito esforço de gestão, segmentação dos meios de comunicação, assessoria de imprensa, domínio das tendências de moda, conhecimento dos trâmites logísticos e legais, um posicionamento bem delimitado, um *target* específico, entre outras variáveis (Nascimento, 2000). As marcas de luxo exigem o uso criativo do marketing e da sua renovação contínua, sem contradizer a essência da própria marca (Galhanone, 2005).

Cestafe (2006) afirma que, a vantagem competitiva das marcas de luxo baseia-se na criação e por isso, muitas delas, utilizam actualmente criadores, génios excêntricos que dão forma e textura ao luxo. A criação, aliada com o prestígio, constituem dois grandes pilares onde as marcas de luxo se diferenciam. É pela mão dos grandes criadores que as marcas de luxo se lançam anualmente, com produtos clássicos ou de moda, mas sempre aliados à perfeição e à beleza.

No que se refere à definição de marcas de luxo, podem-se definir segundo quatro perspectivas de abordagem às marcas de luxo de acordo com Barnier *et al.* (2006):

- ✓ Perspectiva Económica – inicialmente a teoria económica focava a discussão entre o luxo e a necessidade. Thorstein Veblen foi um dos primeiros que analisou os bens de luxo no contexto sócio-económico, na sua célebre Teoria do Consumo Conspícuo (Vigneron e Johnson, 1999) – explicada no ponto 2.1.2, na página 12. Actualmente, o principal foco das teorias económicas é a influência das estratégias de preço sobre a exclusividade dos bens de luxo. Associa-se fortemente o luxo com os preços altos, baseados na ligação entre o preço e a exclusividade (Barnier *et al.*, 2006). Groth e McDaniel (1993) desenvolveram o princípio do valor exclusivo como base em estratégias de marketing a fim de alcançar consequentemente a exclusividade da marca.
- ✓ Perspectiva Psicológica – o comportamento social e psicológico encontra-se interligado com as motivações de consumo de bens de luxo baseadas no interpessoal ou nos factores externos e no pessoal ou factores internos. Como factores externos entenda-se as opiniões, as influências, as aprovações e as sugestões de interacção com outros (Groth e McDaniel, 1993). Por sua vez, os factores internos prendem-se com os sentimentos e emoções que estimulam o consumo de marcas de luxo (Vigneron e Johnson, 2004). Nesta sequência, pode dizer-se que os bens de luxo são consumidos para despoletar um reconhecimento social, status e uma impressão positiva nos outros (Vickers e Renand, 2003; Vigneron e Johnson, 1999) ou simplesmente para satisfazer prazeres hedónicos (Vickers e Renand, 2003). Estudos recentes demonstram que as marcas de luxo possuem valores emocionais no acesso à sua utilidade funcional e são propícios a proporcionar benefícios susceptíveis e intangíveis (Vigneron e Johnson, 1999), ou seja, o valor emocional é a característica principal dos produtos de luxo (Dubois e Laurent, 1996).

- ✓ Perspectivas de Marketing – as teorias de marketing sobre marcas de luxo estão fundamentadas na teoria económica e psicológica, associadas com a diferenciação entre bens de luxo e bens de não-luxo. Mais recentemente, Vickers e Renand (2003) desenvolveram o modelo tridimensional para diferenciar marcas de luxo das de não-luxo, baseado em significados simbólicos no que diz respeito ao funcionalismo, experimentalismo e interacção simbólica. O funcionalismo é definido pelas características do produto que conseguem resolver um problema corrente ou prevenir um potencial – qualidade superior, durabilidade e confiança. O experimentalismo incorpora características que podem estimular a sensibilidade, o prazer e o consumo hedónico, o design exclusivo e tradicional, materiais especiais e um toque de decoração e elegância. A interacção simbólica implica componentes do produto relacionados com o status, auto-estima, pertença a uma classe, nome prestigioso ou um designer conhecido.
- ✓ Perspectiva Cultural – combinação das seis seguintes dimensões: preço, qualidade, exclusividade, estética, história pessoal e supérfluo (Dubois *et al.*, 2001). Estas dimensões do luxo dão aos consumidores a satisfação de possuir itens caros mas também benefícios psicológicos como a auto-estima, prestígio e um sentido de um elevado estatuto que os lembra, a eles e aos outros, que pertencem a um grupo exclusivo que podem pagar um preço alto por esses itens (Okonkwo, 2001).

As marcas de luxo podem ser definidas como aquelas em que o rácio preço/qualidade é o mais alto do mercado e o rácio funcionalidade/preço é relativamente baixo. Por outro lado, o rácio de intangibilidade e utilidade situacional para o preço, é comparativamente alto (Nueno e Quelch, 1998). Ainda assim, as marcas de luxo com habilidade pelo enfoque na exclusividade, identidade da marca e na qualidade percebida pelo consumidor (Phau e Prendergast, 2008).

2.3.2.1. Democratização, Concentração e Diversificação das Marcas de Luxo

Actualmente, assiste-se à democratização de algumas marcas de luxo, como forma de tentar chegar a todos os consumidores, a fim de difundirem a sua marca, apostando em produtos com um preço mais acessível e com uma margem de exclusividade muito

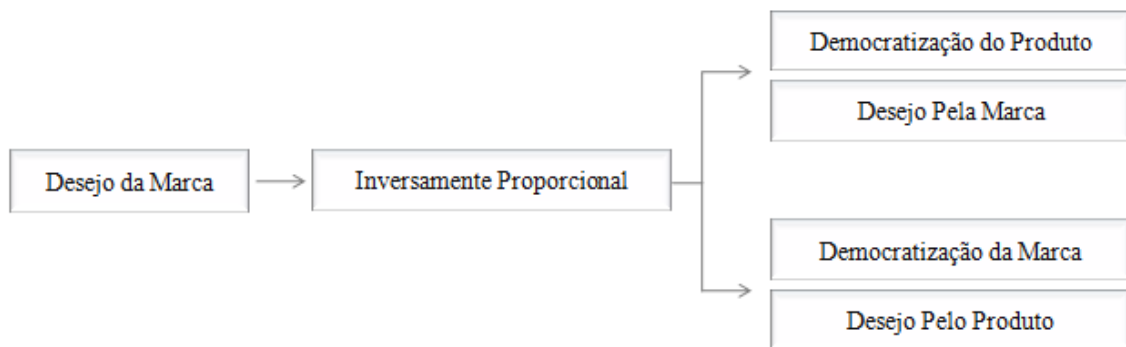
menor. Esta democratização é positiva na medida em que se atingem melhores taxas de rentabilidade do que em certas categorias do luxo em que os produtos, ainda que caros, são consumidos esporadicamente e de forma isolada (Garcia, 2003).

Quando uma marca de luxo começa a democratizar-se em excesso como consequência do seu crescimento, inicia o processo da sua própria destruição. Pode-se democratizar um produto banalizando-o, sendo que esta prática, conseqüentemente, afecta todas as variáveis desse produto; democratizar o preço, reduzindo-o; democratizar a distribuição, expandindo-a; democratizar a promoção, exacerbando-a e democratizar o público objectivo, ampliando-o. A democratização detém grandes riscos porque, não só afecta o produto e as suas variáveis, mas também se repercute directamente na imagem de marca que levou anos para se construir (Garcia, 2003).

Quando um produto de luxo perde os seus atributos mais importantes como a qualidade, o preço elevado, a distribuição limitada e a exclusividade, o único atributo que fica é o nome de uma grande marca. Contudo, serão precisamente esses atributos que vão sofrer a longo prazo. Em última análise, a marca perderá tudo quando perde o desejo ou o poder de sedução, pois o cliente não vai estar disposto a pagar mais por um produto que não lhe projecta nenhuma magia (Allérès, 2006).

Pode-se concluir que o desejo da marca é inversamente proporcional à democratização do produto: quando a democratização do produto cresce, o desejo pela marca decresce e vice-versa (Figura 8). Por muita qualidade que possua um produto de luxo, uma grande elaboração artesanal e anos de tradição, o cliente compra um objecto de luxo pelo simbolismo que transmite a marca a que pertence. É a imagem de marca que prevalece sobre os atributos, ainda que esta seja dependente destes. Por outro lado, também se pode afirmar que com a marca se produz a mesma equação tal como com o produto: a democratização da marca é inversamente proporcional ao desejo pelo produto. Quando a democratização da marca cresce, o desejo pelo produto decresce (Garcia, 2003).

Sempre que se começa a democratizar, pensa-se que se está a retirar credibilidade à imagem da marca ainda que, aparentemente pareça que se lhe está a dar vitalidade. Contudo, o que se está a fazer é anulá-la (Garcia, 2003).

Figura 8. Democratização da marca e do produto

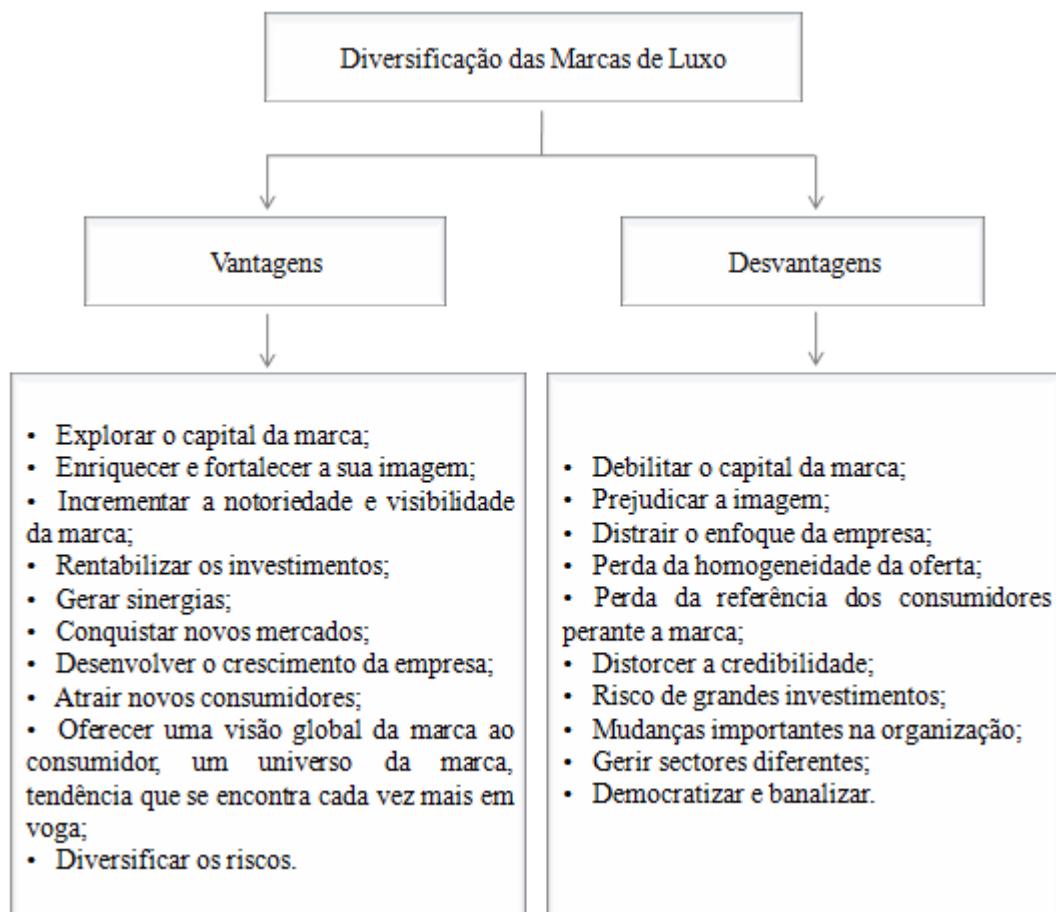
Fonte: Elaboração própria

No entanto, a democratização tal como o processo de concentração (que tenta evitar a concorrência e poupar custos), parecia exterior ao sector do luxo devido à apresentação tradicional e artesanal deste tipo de empresas não são o único caminho de crescimento do luxo. Contudo, estes não são os únicos caminhos de crescimento para o luxo. Por vezes, as marcas de luxo recorrem também à diversificação tentando explorar ao máximo o capital da marca, entrando em outras categorias de produtos, quer sejam próximas à actividade principal da empresa ou mais afastadas. A diversificação é uma tentação difícil de resistir num sector onde, por um lado, a imagem da marca é um valor seguro para apoiar a venda de novos produtos e, por outro, o seu carácter selectivo limita a ampliação dos consumidores e a distribuição. Sem chegar a extremos, o certo é que todas as marcas estão a adoptar a diversificação sendo o seu grande objectivo criar um *universo de marca global*, ao qual colaboram as tendências que surgem na distribuição.

Neste sentido, pode distinguir-se dois tipos de diversificação: a diversificação concêntrica e a diversificação pura. A primeira, diz-se concêntrica porque se efectua sobre o eixo em torno do qual gira a empresa. A extensão produz-se em categorias próximas ao território da marca, com o qual se beneficia de sinergias e, ao mesmo tempo, atrai novos consumidores. O segundo tipo de diversificação denomina-se pura, porque consiste em ingressar em novas categorias de produtos, afastadas da marca, tanto desde um ponto de vista tecnológico como comercial. Esta última estratégia de diversificação é a mais arriscada, uma vez que, quanto mais a marca se afastar da sua actividade inicial, mais riscos possui de que a diversificação seja um fracasso (Garcia, 2003).

Contudo, para que uma diversificação possa ter êxito no luxo deverá seguir determinadas regras: a marca deve possuir uma forte notoriedade pois, se for uma marca nova, é necessário um tempo de consolidação da imagem para se poder diversificar. Deve possuir uma credibilidade estabelecida e vincular valores importantes para o consumidor. A marca deve também procurar que as diversificações sejam o mais concêntricas possível, avaliando conscientemente a lógica das diversificações e analisando o risco ou o benefício das novas opções. Com isto, a diversificação deve aportar ao consumidor e ao mercado algo inovador que essa marca possa oferecer. O êxito na diversificação só será possível usando-se grandes meios e um forte investimento. Em resumo, pode apontar-se vantagens e desvantagens da diversificação de uma marca luxo (Garcia, 2003), conforme se mostra na figura 9.

Figura 9. Vantagens e desvantagens da democratização das marcas de luxo



Fonte: Elaboração própria

2.4. Comportamento de Compra do Consumidor

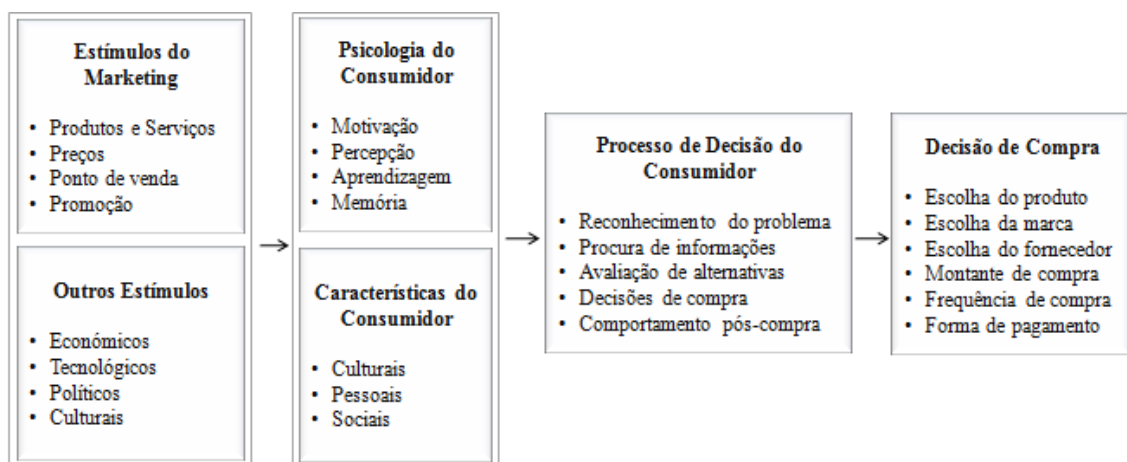
São vários os factores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor e que determinam a escolha final entre produtos e marcas, como os factores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e sócio-culturais. Como agem em conjunto, torna-se uma tarefa difícil identificar apenas um factor como o único que influencia o processo de decisão de compra (Arriaga, 2005). Entenda-se por factores fisiológicos, a protecção física ou a comodidade; os factores sócio-culturais dizem respeito ao nível cultural, classe social, pertença a um determinado país ou zona geográfica; os factores pessoais são a idade, o sexo, a fase do ciclo de vida do consumidor, a ocupação, o estilo de vida, o nível económico e a personalidade; os factores psicológicos prendem-se com as motivações, atracção, personalidade e o interesse que cada consumidor tem relativamente a um determinado produto ou marca; os factores psicológicos também influenciam a decisão de compra por determinadas marcas de produtos independentemente do seu preço, ou seja, o preço elevado acaba por ser um factor decisório na medida em actua como alavanca para a auto-estima de quem o utiliza; os factores racionais são os mais visíveis, uma vez que se prendem com a sua forma de pensar e de decidir de maneira lógica (a qualidade, o desenho, as características e atributos dos produtos, o conforto, a utilidade e o factor novidade e o preço são os principais variáveis que se inserem nos factores racionais do consumidor); por fim, os factores emocionais dizem respeito aos sentimentos e às emoções dos consumidores.

O reconhecimento destes factores seria importante, na medida em que se poderia responder mais facilmente às necessidades e desejos dos consumidores, bem como à determinação do mercado-alvo que se pretende atingir e à definição da própria estratégia de marketing (Sandhusen, 2005). Actualmente, o comportamento de compra do consumidor centra-se no prazer aliada com a experiência do consumo. Este procura constantemente novos estímulos, sensações, e sendo o prazer pessoal, o consumo é orientado pelo consumidor enquanto ser individual (Campbell, 2001).

A aquisição de um determinado produto ou serviço é constituída por cinco etapas: primeiramente surge a necessidade e posteriormente o consumidor procura informações, avaliando as alternativas, tomando uma decisão de compra e por último, a avaliação pós

compra (Kotler *et al.*, 2006). A primeira etapa (o reconhecimento da necessidade) pode ocorrer através de estímulos internos, denominados também de motivações – fome, sede, cansaço ou interesses pessoais – ou estímulos externos – comerciais em geral ou o incentivo de outras pessoas, por exemplo (Churchill e Peter, 2000 e Kotler *et al.*, 2006). O principal objectivo do marketing é satisfazer da melhor forma possível, as necessidades e desejos dos consumidores, embora estes possam demonstrar as mesmas motivações, mas agir de forma diferente. Assim, torna-se fundamental para as empresas atingir este conhecimento mais profundo do seu mercado consumidor, através do modelo do estímulo (Kotler *et al.*, 2006) tentando chegar à compreensão dos factores já mencionados e que levam à decisão de compra (Figura 10).

Figura 10. Modelo de comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2006:183) e Lui *et al.* (2009)

Na presente, e uma vez que se pretende perceber melhor o comportamento de compra dos consumidores de produtos de marcas de luxo, fez-se uma clara distinção entre consumidores do sexo feminino e consumidores do sexo masculino, uma das características pessoais do consumidor. Cada um destes dois tipos de consumidores comporta-se de maneira distinta face ao processo de decisão de compra e no que diz respeito particularmente ao “O quê?”, “Como?”, “Onde?” e ao “Quando?” compram. Relativamente à questão “O que compram?”, as mulheres apreciam em primeiro lugar a satisfação e o conforto, seguido da utilidade. Por seu turno, o homem prefere o conforto, seguido da satisfação e só depois a qualidade. No que diz respeito a “Como compram?”, os homens são menos influenciados pelos produtos expostos nas monstras do que as mulheres. Por outro lado, “Onde?” verificou-se que as mulheres preferem ir a lojas onde

podem ter algumas vantagens como preço mais baixo, uma grande variedade e qualidade de produtos. O homem aprecia a mesma coisa, mas por uma ordem diferente, ou seja, valoriza primeiro a qualidade do produto, seguida do preço e em último lugar, a variedade. Para ambos, a atmosfera agradável e atraente que se cria nessas lojas, aparece em quarto lugar. Respondendo à questão “Quando?”, na temporada normal, tanto o sexo feminino como masculino, vão às compras maioritariamente uma vez por mês. No entanto, existe uma percentagem significativa de mulheres que vão às compras mais de três vezes por semana. Por, norma, as mulheres consomem por impulso e preferem fazê-lo acompanhadas, contrariamente aos homens, que compram por necessidade e preferem ir sozinhos (Fisher e Arnold, 1994; Brown *et al.*, 2005; Köksal, 2007; Azevedo *et al.*, 2008; Teng, 2009).

2.4.1. Tipos de Comportamento de Compra

Segundo Kotler *et al.* (2006), a tomada de decisão de compra por parte do consumidor varia consoante os produtos. Os produtos complexos e caros envolvem uma maior ponderação por parte do consumidor e conseqüentemente, um maior número de participantes. Este autor distingue quatro tipos de comportamento de compra, baseados no grau de envolvimento do consumidor, sobre a intensidade das diferenças entre as marcas: o comportamento de compra complexa, o comportamento de compra com dissonância reduzida, o comportamento de compra habitual e o comportamento de compra que procura variedade.

O comportamento de compra complexa é caracterizado pela grande envolvimento do consumidor numa determinada compra, estando este consciente das diferenças entre as marcas. Há um maior envolvimento do consumidor quando se tratam de produtos mais caros, que se adquirem com menor frequência. Contudo, existem muitas pessoas que não conseguem dissecar as características dos produtos no momento da compra e, por isso, as empresas terão que ter especial atenção a este tipo de consumidor desde a procura do produto até à sua decisão de compra (Kotler *et al.*, 2006).

O comportamento de compra com dissonância reduzida acontece quando o consumidor está altamente envolvido na compra, mas percebe que existem pequenas diferenças

entre as marcas. O elevado envolvimento baseia-se também numa compra cara, com pouca frequência e mais arriscada (Kotler *et al.*, 2006).

No que concerne ao comportamento de compra habitual, diz-se que neste tipo de comportamento, os consumidores têm pouco envolvimento com a maior parte dos produtos que são comprados frequentemente e a preços baixos. A grande maioria dos produtos são adquiridos sob condições de baixo envolvimento do consumidor e na ausência de diferença entre as marcas que se encontram disponíveis (Kotler *et al.*, 2006). Por norma, os consumidores não procuram informações sobre as marcas, não avaliam as suas características, nem ponderam sobre que marca comprar. Ou seja, os consumidores não têm uma atitude forte em relação à marca, mas optam por ela por lhes ser familiar e, por isso, não fazem uma avaliação pós-compra.

Por fim, o comportamento de compra que procura variedade define-se pelo reduzido envolvimento do consumidor em relação a um determinado produto, mas apresenta diferenças significativas entre marcas, o que faz com que o consumidor seja obrigado a efectuar várias escolhas de marcas (Kotler *et al.*, 2006).

2.4.2. Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos de Luxo

A Teoria Económica Tradicional define a decisão de compra por parte do consumidor como sendo racional e objectiva, procurando que esta seja uma compra ideal, isto é, aquela que combine a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário. O consumidor é visto como um indivíduo isolado que não é influenciado pelo meio social, estando apenas submetido à disponibilidade e ao preço dos produtos (D'Angelo, 2004).

Após a Revolução Comercial, aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos, os objectos de consumo deixaram de ser privilégio de alguns e passam a ser a aspiração de todos. Esta época representa a passagem da sociedade tradicional para a moderna, em que o consumo é o elemento central da vida social. As aspirações de compra e o uso são legítimas e a insaciabilidade dos desejos de posse de determinados produtos, mais do que uma característica, é uma necessidade (Fullerton e Punj, 1998).

O consumo de luxo caracteriza-se fundamentalmente como um fenómeno social, representativo de manifestações culturais e não como uma categoria de produtos que responde a necessidades objectivas (Appadurai, 1990) que se manifesta através da confiança que o consumidor deposita nelas, aliado a uma expectativa de satisfação pessoal e ao nível de serviço oferecido (Seringhaus, 2002).

O simbolismo por detrás do acto de comprar produtos de luxo, é um elemento comum que torna possível falar sobre o mercado do luxo, apesar da grande heterogeneidade sobre os produtos e os serviços que o formam. Pode dizer-se que o acto de comprar produtos de luxo tem inerente um significado, ficando para trás o uso tangível que a categoria do produto oferece (Melo e Lencastre, 2008). Assim, o consumo de produtos de luxo é frequentemente motivado pelo que simboliza e representa uma das formas mais elaboradas de expressar os valores de cada indivíduo (Falque, 2005) e níveis altos de riqueza (Bagwell e Bernheim, 1996).

Embora o consumo de produtos de prestígio ou *status* envolva a compra de um produto a preços mais elevados para responder ao ego, o termo *luxo* e *consumo de luxo* envolve uma compra de um produto que representa valor, quer para o indivíduo, quer para o seu grupo de referência (Eastman *et al.*, 1997 e Wiedman *et al.*, 2007). Sobre os motivos para o consumo de marcas de luxo, a noção de comprar para impressionar os outros serve como princípio estratégico para a comercialização e gestão de marcas de luxo (Vigneron e Johnson, 1999, 2004; O'Cass e Frost, 2002). De acordo com Sallot (2002), o comportamento de compra dos consumidores é afectado pela unidade interna para criar uma boa imagem social. Contudo, esta varia de pessoa para pessoa (Bearden e Etzel, 1982).

Para além do consumo de marcas de luxo socialmente orientado para a vontade de impressionar os outros, este tipo de consumo também é orientado a nível pessoal, o que faz com que existam diferentes percepções de luxo dentro de diferentes grupos de consumidores, no que diz respeito ao valor do luxo para uma mesma marca (Wiedman *et al.*, 2007). Assim, para explicar o comportamento de compra do consumidor em relação às marcas de luxo deve ter-se em consideração aspectos interpessoais como a conspicuidade e o snobismo (Leibenstein, 1950 e Wiedman *et al.*, 2007) e aspectos pessoais como os motivos hedónicos (Dubois e Laurent, 1994 e Wiedman *et al.*, 2007) e

as condições situacionais nomeadamente, as condições económicas, sociais ou políticas (Vigneron e Johnson 1999, 2004).

Os consumidores de luxo encontram-se incentivados através factores psicológicos ou físicos que lhes permitem satisfazer necessidades psicológicas simbolizando um certo padrão de consumo e retratando uma classe social específica ou comunicando uma imagem de si mesmos. Esta compra também pode indicar que este tipo de consumidor dispõe de condições financeiras para isso ou mostrar que privilegiam a qualidade e durabilidade dos produtos que adquirem. Por outras palavras, o consumo de produtos de marcas de luxo caracteriza-se por um comportamento de compra que vai de encontro à satisfação de significados simbólicos, sendo a maior ênfase atribuída à imagem de marca social (Nia e Zaichkowsky, 2000).

Contudo, existem quatro grandes valores que orientam o consumo de produtos de luxo, como a qualidade intrínseca dos produtos, o hedonismo (tendência de procurar o prazer imediato e individual como única e possível forma de sentido moral, evitando tudo o que possa ser desagradável), a preocupação com a aparência pessoal e a distinção. Existem também dois significados associados fortemente a esse mesmo consumo: o prazer e a impulsividade/compensação. De referir ainda que o consumo de bens de luxo é influenciado pelo meio social, profissional e familiar (D'Angelo, 2004).

Segundo Bernstein (1999), e dada a premissa de que o luxo é desnecessário, o consumidor pode desenvolver quatro estados para os estímulos que podem evocar um senso de luxo: custo, tempo, prestígio e valor agregado. No que diz respeito ao custo, e como já foi referido anteriormente, um produto de luxo é necessariamente caro mas um produto caro não é necessariamente de luxo. Quando se paga um preço alto por uma dimensão de qualidade que não melhora a funcionalidade, diz-se que nesta compra predomina o luxo. O tempo, por sua vez, é e continuará a ser o bem da nossa vida mais precioso e com cariz luxuoso, manifestando-se através de pequenas actividades pessoais. Um outro estado, o prestígio, está intimamente ligado ao que o consumidor pensa dessa marca e até que ponto acredita nas experiências que desta possam advir. Por último, o valor agregado inerente a um produto de luxo, diz respeito a pormenores essenciais a uma marca de luxo, muitas vezes intangíveis.

Por exemplo, os pais compram marcas de luxo para as crianças, devido ao desejo e à boa qualidade. Porém, comprar vestuário infantil de marcas de luxo pode ser um caminho para a felicidade, em lugar de ser um estímulo para impressionar os outros. A compra deste tipo de produtos reflecte favoravelmente a situação financeira dos pais, o que viabiliza a linha de actuação da própria empresa, desenvolvendo-se colecções de vestuário infantil. Por isso, a decisão de compra está completamente nas mãos dos pais, não havendo qualquer tipo de influência por parte das crianças. Em suma, pode dizer-se que as crianças que usam marcas de luxo, simbolizam o status e riqueza dos pais. Os pais mais materialistas gastarão mais dinheiro na compra de marcas de luxo, evidenciando-se aqui uma relação entre as características pessoais do consumidor e a decisão de compra de determinada marca de luxo (Prendergast e Wong, 2003).

Segundo Bourdieu (2002), o consumo depende essencialmente dos recursos financeiros do consumidor (capital económico), da teia de relações pessoais e institucionais na qual ele está inserido (capital social) e do conjunto de conhecimentos e gostos desse consumidor (capital cultural). Cada um desses capitais pode funcionar como instrumento para a aquisição de outro, ou seja, o capital social ajuda a conquistar o capital económico que, por sua vez, conduz ao capital cultural, por exemplo.

Contudo, o consumidor de luxo não costuma ser explícito sobre os motivos que resultam em despesas não compreendidas e aceites por muitas pessoas. Compreender as atitudes que afectam o seu comportamento de compra e que o levam a preferir determinada marca é um grande desafio. Segundo um estudo feito em 2003 pela Boston Consulting Group², a valorização pessoal do dia-a-dia e a necessidade de quebra da rotina são os principais factores que levam à compra de produtos de luxo. As pessoas gastam cada vez mais para satisfazer a sua auto-estima, com produtos de beleza, de cultura ou de lazer, embora a satisfação dessa auto-estima seja maior no sector da moda (Paixão, 2006).

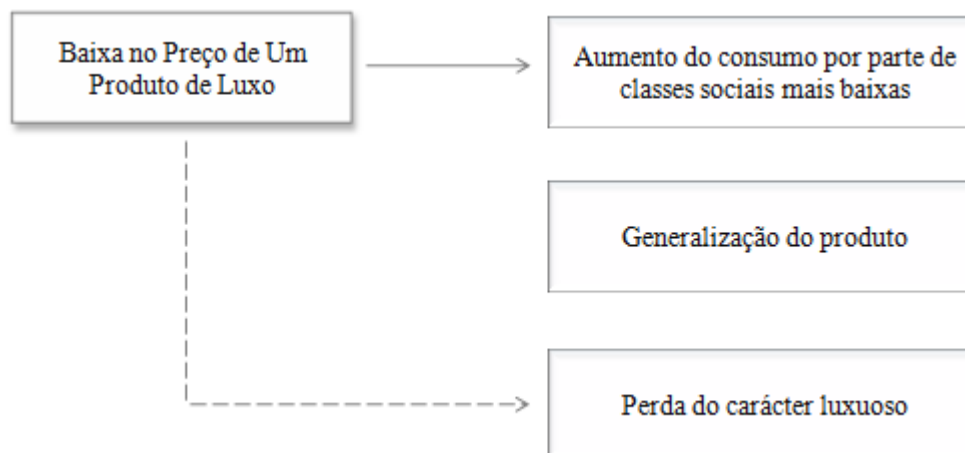
Segundo Garcia (2003), a compreensão do gosto dos vários tipos de clientes do luxo é extremamente importante para a implantação das estratégias para produtos de luxo. A segmentação dos clientes de luxo até agora, baseava-se fundamentalmente nos critérios

² <http://www.bcg.com/>

sócio-demográficos ou psicográficos. No entanto, actualmente, estes critérios não são válidos uma vez que o perfil do novo consumidor e o seu comportamento é cada vez mais difícil de definir. As comunidades, tempos livres, clubes e a procura dos gostos são os critérios em que se devem basear as novas campanhas de marketing caso queiram adequar correctamente a sua oferta ao consumidor. O sector das marcas de luxo oferece aos consumidores produtos e serviços de topo de gama. Este tipo de consumidores é insensível ao preço e optam por gastar o seu tempo e dinheiro em bens que são manifestamente opulência e não necessidades. Por estas razões, as marcas de luxo têm comandado durante séculos uma fidelidade ilógica dos clientes (Okonkwo, 2001).

Nas categorias mais altas do luxo, a variável preço não é determinante na compra de um produto e, pelo contrário, uma proposta a um preço inferior não é estimada pelas classes privilegiadas (Garcia, 2003). O preço, aliado à tecnologia, considera-se um factor relevante ao longo dos tempos. Os produtos que tenham inerentes verdadeiras inovações tecnológicas situam-se no topo da pirâmide dos desejos e são considerados como verdadeiros bens conspícuos. Só as classes mais altas podem aceder a este tipo de produtos devido ao seu preço elevado. Mas quando o processo se generaliza, o preço desce e as classes com rendimentos mais baixos têm então possibilidade de os consumir (Garcia, 2003) (Figura 11).

Figura 11. Processo de generalização do luxo



Fonte: Adaptado de Garcia (2003:103)

Como já se afirmou anteriormente, um produto caro não é necessariamente um produto de luxo, embora o contrário suceda. Contudo, o preço elevado é uma variável

importante do mix do produto e um dos indicadores do seu valor. Assim, pode diferenciar-se o preço do produto consoante a categoria de luxo a que pertence (Garcia, 2003):

- ✓ Preço muito elevado: corresponde ao luxo inacessível e inclui uma margem de exclusividade. Normalmente, são produtos dirigidos às elites e aos consumidores de rendimentos mais elevados;
- ✓ Preço elevado: corresponde ao luxo intermédio, é o mais competitivo e inclui uma margem de selectividade. O preço justifica-se pela qualidade e pela marca a que pertence, apresentando-se como um gasto razoável. Está dirigido a uma elite ampliada e às classes médias-altas. Na fixação do preço desta natureza há que ter cuidado para não ultrapassar a zona de acessibilidade do público objectivo;
- ✓ Preço médio/alto: associado ao luxo acessível, inclui uma margem de prestígio. Como se trata de um mercado muito competitivo, o preço deve estudar-se milimetricamente em relação à qualidade.

Em suma, pode afirmar-se que todo o produto de luxo possui um preço elevado e é precisamente o nível de preço quem determina, em grande medida, a categoria de luxo a que pertence esse produto. Ou seja, o preço é quem adiciona valor ao produto pois, se um produto de luxo não possuir um preço elevado, o cliente não lhe atribuirá nenhum valor – nem a ele nem à marca a que pertence. Apesar disso, é de salientar que nas categorias mais altas do luxo, o preço não é determinante para a compra final, porque o valor percebido está muito relacionado com elementos intangíveis e emocionais que se concretizam nas distintas margens (Garcia, 2003).

No actual ambiente do século XXI, o cenário do luxo mudou. Nas últimas três a quatro décadas uma grande quantidade de riqueza foi acumulada pelas pessoas e surgiu um grande número de pessoas de classe mais rica, devido a factores económicos, sociais e aos avanços tecnológicos. Surgiu também uma grande variedade de marcas de luxo e isso tem afectado a barreira de entrada que se havia mantido durante séculos que, consequentemente, aumentaram a oferta e a escolha por parte do consumidor. Por outro lado, o rápido crescimento das tecnologias de informação, permite um acesso mais fácil à visualização de opções e custos mais baixos através da Internet. Com este poder, os consumidores tornam-se mais individualistas, experimentais e com coragem suficiente para misturar o luxo com bens de gamas mais baixas e de moda. O resultado dessa

mudança é o fenómeno de *trading-up* e *negociação para baixo*. Entenda-se por *negociação para baixo* a prática de misturar o uso de luxo com marcas de moda e mais acessíveis. Esta prática também é popularmente chamada de democratização do luxo. Por isso, já não é uma surpresa encontrar um consumidor de marcas de luxo vestindo uns *jeans* da H&M, brincos da Chanel, uma camisa da Zara e um saco da Louis Vuitton (Okonkwo, 2001).

As chamadas marcas de moda como H&M, Zara, Mango, Gap e Topshop estão a redefinir as suas marcas e as suas estratégias de marketing de modo a reflectir para o consumidor um apelo ao *luxo* (Okonkwo, 2001). Como resultado de tudo isto, e pela primeira vez na sua história, as marcas de luxo estão a enfrentar a concorrência das marcas de moda que estão gradualmente a aproximar-se da barreira dos consumidores de luxo. As marcas de luxo têm sido frequentemente associadas com à criatividade, exclusividade, arte, precisão, alta qualidade, inovação e preço *premium*. Estes atributos do produto dão ao consumidor a satisfação de possuir itens caros mas também o adicional, acrescentado benefícios psicológicos como estima, prestígio e um sentido de elevado estatuto para estes e para os outros que pertencem a um grupo restrito e selecto, que pode pagar caro por esses itens, não se importando com o preço do produto (Vigneron e Johnson, 2004).

Assim, é possível enquadrar-se os clientes de luxo em três grandes categorias: os de sempre, os ausentes e os excursionistas. Os clientes designados de sempre são as elites e são os clientes habituais do luxo. Este tipo de clientes é de classe alta ou *novos ricos* que se converteram em habituais. As elites são uma minoria selecta e os clientes habituais do luxo inacessível que, como se sabe, são em número muito limitado, embora também possam comprar produtos de luxo intermédio e acessível. Os clientes de sempre são os herdeiros do gosto da aristocracia e seleccionam objectos que os outros nunca poderão apreciar. O seu gosto diferencia-os e afasta-os das classes dos *novos ricos* pois os clientes de sempre procuram os produtos mais caros e exclusivos enquanto que os *novos ricos*, embora se convertendo também em clientes habituais de luxo, preferem aqueles produtos de luxo que estão na moda e que identificam melhor como pertencentes a uma marca. No seu comportamento são herdeiros da burguesia que centra o seu poder no êxito profissional e no recente poder aquisitivo mais do que na herança social. O seu universo de consumo é o do luxo intermédio mas às vezes

ascendem ao luxo inacessível. Os clientes ausentes são aqueles que por sua vontade ou eleição pessoal nunca acederão ao luxo. De qualquer maneira, é arriscado nomear uma categoria assim, já que qualquer pessoa das sociedades desenvolvidas pode num determinado momento aceder ao luxo mais acessível (Garcia, 2003).

Por último, os clientes denominados excursionistas retratam a atitude de muitos clientes actuais do luxo das classes média e média alta. São clientes ocasionais que compram a maior parte do luxo acessível. As marcas deixaram de vender muito a poucas pessoas para vender pouco a um maior número de pessoas. Por isso, o luxo democratiza-se através da mão destes clientes que vão e vêm esporadicamente para o sector do luxo. Este grupo é o herdeiro da nova classe média com bom poder aquisitivo (Garcia, 2003).

Outra classificação dos clientes de luxo é-nos dada pelo Centre de Communication Avancée de Français (citado em Garcia, 2003:282) que estabeleceu três tipologias diferentes, que podem fazer-se coincidir com os primeiros: os puristas, os activistas empreendedores e os egocêntricos. Nos puristas incluem-se os burgueses e conservadores que costumam ser de mediana idade e que combinam meios financeiros com cultura intelectual. São clientes menos sensíveis à cultura mediática e aos produtos de moda. Esta categoria coincide com a das elites dos clientes habituais. Por outro lado, os activistas empreendedores ainda que, por vezes, de origem modesta, são pessoas que possuem estudos e investem no limite das suas possibilidades. Possuindo uma mistura de cultura intelectual e mediática, nesta categoria incluem-se os *novos ricos* dos clientes habituais referidos anteriormente. Por último, os egocêntricos, que costumam ser de origem popular, possuem meios limitados, investem de forma irracional no luxo e estão muito influenciados pela cultura mediática.

Segundo Lombard (1989), percebe-se que a primeira condição para aceder aos produtos de luxo é o dinheiro ou o poder aquisitivo. Para este autor, esse poder de comprar transforma-se em poder de compra, graças a um terceiro factor fundamental – a cultura. Assim, diferencia ainda dois tipos de cultura: a cultura intelectual e a cultura mediática. Enquanto o primeiro tipo de cultura responde ao nível de educação, ao âmbito social e ao bom gosto, a cultura mediática é o resultado de um protótipo de gosto que configuram os meios de comunicação. Ou seja, pode dizer-se que duas pessoas de

classes sociais distintas podem aceder a um mesmo produto, uma vez que, o seu poder de compra distinto se converte num mesmo desejo.

Referir ainda a existência de um outro tipo de clientes designado de neo-ricos, os quais são considerados como os novos potenciais clientes do luxo, sendo estes o público objectivo mais difícil de analisar. A sua relação com o dinheiro é algo complexa já que sabem que podem ganhar muito hoje e perdê-lo amanhã o que lhes confere uma permanente instabilidade e que os leva a não se considerarem ricos. Por isso o seu comportamento é diferente do da classe tradicional estabelecida e os seus códigos são os opostos aos da classe burguesa ainda que sejam considerados os burgueses do novo milénio. Vestem-se de um modo provocador, agressivo e vulgar. Não se regem pelos condicionalismos sociais. Neles não funciona a ideia de classe social mas sim a de tribo. As preferências e os gostos passam de uns para outros através do *boca-a-boca* mais do que pelos meios convencionais de publicidade. Valorizam mais que tudo a diferença, o inconformismo, o prazer, a informalidade e a improvisação. Por isso, a personalização é a melhor forma de os abordar (Garcia, 2003).

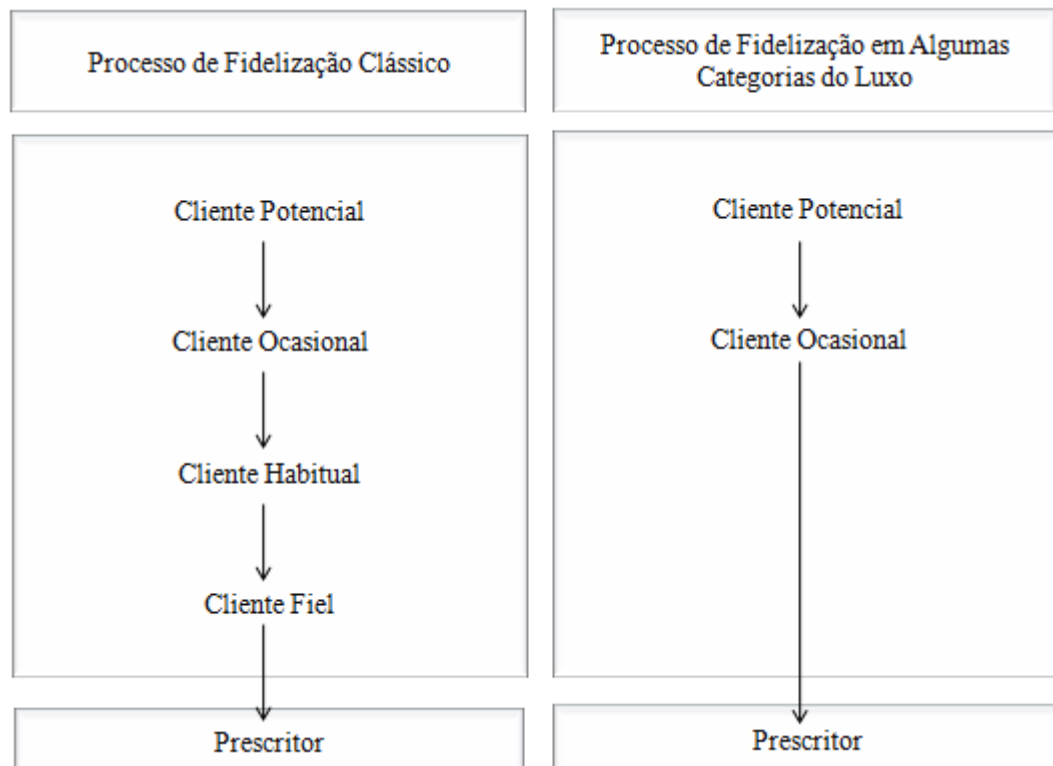
O actual consumidor do luxo faz parte de uma nova geração – a do “eu mereço” – que se recompensa do volume de trabalho e da vida corrida. É uma geração que não está tão preocupada em acumular bens como as anteriores e que prefere gastar o seu dinheiro em produtos, serviços e viagens que proporcionem prazer e qualidade de vida. São consumidores que procuram o prazer pessoal acima de tudo e a possibilidade de ter uma experiência. Ser único, especial, diferente e procurar a personalização é a tónica que sempre regeu e continua a reger o actual mercado do luxo. O produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si. É uma actividade que vai para além do simples “comprar” ou “possuir” (Paixão, 2006).

2.4.2.1. Fidelização dos Consumidores de Produtos de Luxo

O facto de um dia realizarmos um sonho e ficarmos satisfeitos, não quer dizer que tenhamos o desejo de voltar a fazê-lo (Garcia, 2003). Dubois (2005) introduz um dos paradoxos da procura no luxo: a satisfação não implica *ipso facto* a fidelidade. Em muitas categorias do luxo, por se tratarem de bens supérfluos que satisfazem um desejo passageiro, os clientes são ocasionais toda a vida e pode-se apenas utilizá-los como

prescritores face a outros clientes. Assim, haverá clientes ocasionais, que nunca se poderão reter, mas que poderão actuar como prescritores e portanto, colaboram no processo de fidelização – são fiéis pela sua satisfação, não repetirão a compra, mas divulgarão o nosso produto (Figura 12) (Garcia, 2003). Ou seja, a fidelização dos clientes tem um papel chave no mercado do luxo, mas neste segmento a satisfação não é equivalente à fidelização. Isto porque, e como já se referiu, este tipo de bens satisfaz um desejo ocasional, supérfluo e passageiro e portanto, a compra não é tão frequente, podendo apenas utilizar-se os consumidores como vozes activas de recomendações a outras pessoas (Cestafe, 2006).

Figura 12. Fidelização clássica e fidelização no luxo



Fonte: Adaptado de Garcia (2003:90)

CAPÍTULO 3.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste terceiro capítulo, que diz respeito à metodologia de investigação, definiu-se o desenho da metodologia de investigação e os objectivos, questões e hipóteses de investigação. É apresentado também o instrumento de recolha de dados que teve por base a investigação empírica. Depois de ter sido seleccionada a amostra, fez-se a análise e discussão dos resultados.

3.1. Desenho da Investigação

“A especificação da metodologia da investigação é a que abrange maior número de itens, pois tenta responder às questões: *como?*, *o quê?*, *onde?*, *quanto?*” (Marconi e Lakatos, 2003:195).

A estratégia de investigação foi definida através da metodologia. A metodologia consiste na análise sistemática e crítica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos que modelam a investigação (Barñano, 2004). A finalidade da investigação é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Estes métodos mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito (Selltiz *et al.*, 1987).

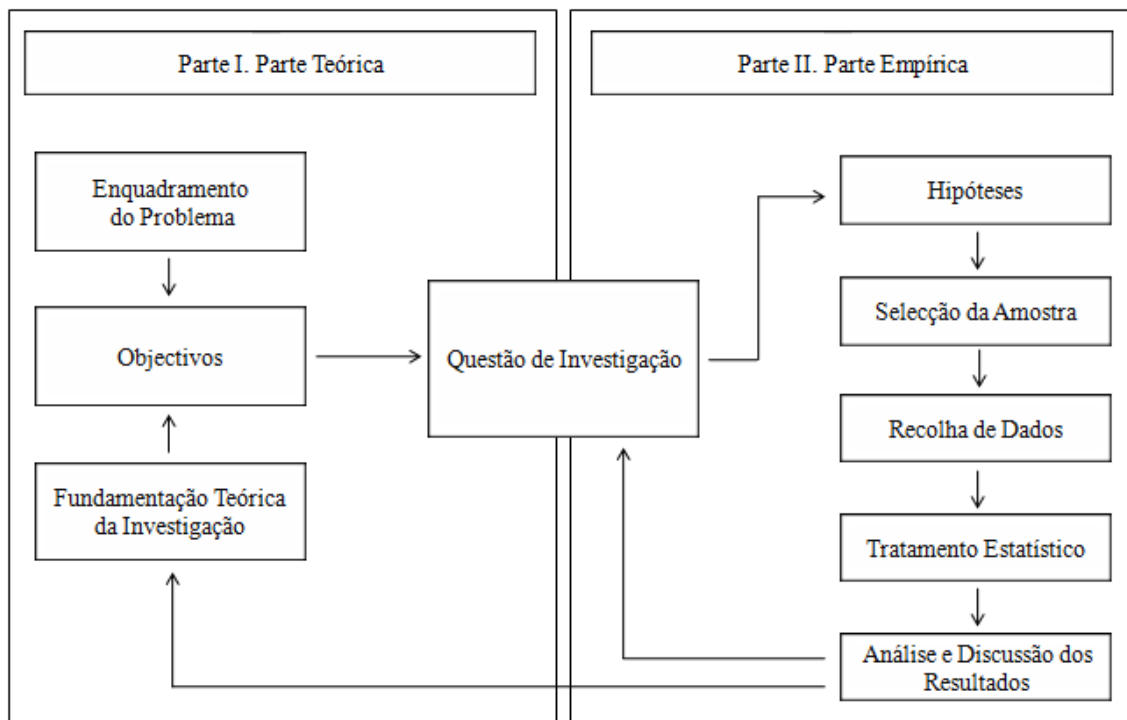
Como metodologia de investigação, optou-se pela formulação de hipóteses ajustadas ao estudo em causa. Para isso, torna-se necessário elaborar um plano de pesquisa, tendo em conta um conjunto de aspectos que, articulados entre si, conduzem à obtenção de respostas face às hipóteses formuladas. Neste sentido, realizou-se uma investigação documental e empírica, tendo esta última como ponto central, a obtenção de dados relativos a um conjunto de variáveis dos indivíduos da amostra e na demonstração das relações existentes entre determinadas variáveis seleccionadas.

O tipo de investigação foi quantitativo, tendo como objectivo delinear ou analisar fenómeno, avaliar programas ou isolar variáveis-chave. O método quantitativo permite a aquisição de uma quantidade significativa de informação, em tempo limitado, tornando-se assim mais abrangente (Oliveira, 2001).

O processo de investigação não é apenas um processo de aplicação de conhecimentos mas também um processo de planificação e criatividade controlada (Hill e Hill, 2005)

que segue etapas, normas e técnicas, cuja aplicação responde a um método pré-estabelecido (Barñano, 2004). Desta forma, define-se processo de investigação como uma série de escolhas logicamente ordenadas (Mentzer e Kahn, 1995), Após a justificação do tema desta investigação e da definição dos objectivos do mesmo, procedeu-se à caracterização das marcas de luxo. Seguidamente, fez-se uma revisão de literatura que incidiu sobre as temáticas envolvidas directamente com esta dissertação e seguidamente elaborou-se o questionário que serviu de suporte à obtenção da informação necessária à prossecução deste estudo. Uma vez testado e reformulado o questionário, procedeu-se à recolha dos dados e a análise dos mesmos. Com base na análise dos dados recolhidos da população, e mediante a aplicação dos métodos de análise, foi possível verificar a rejeição ou não-rejeição das hipóteses de investigação. De seguida foram confrontados os resultados da investigação com os fundamentos teóricos relevantes, culminando com a elaboração das conclusões (Figura 13).

Figura 13. Desenho de investigação



Fonte: Elaboração própria

A escolha deste tipo de metodologia deve-se ao facto das vantagens atribuídas à utilização do questionário, visto que possibilita a descoberta de novas dimensões, novos modos de funcionamento e a possibilidade de testar muita teoria (Babbie, 1973 citado em Filippini, 1997). Permite também atingir simultaneamente um maior número de

observações, uma maior área geográfica, economizar tempo, obter um maior número de dados, ter mais liberdade das respostas (devido ao anonimato) e obter respostas mais rápidas e mais precisas (Marconi e Lakatos, 2003).

3.2. Objectivos, Questões e Hipóteses de Investigação

A especificidade dos objectivos de uma investigação visa responder às questões: *para quê* e *para quem* (Marconi e Lakatos, 2003). De acordo com Cervo (1978), o objectivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Os objectivos podem ser genéricos ou específicos. Os genéricos estão ligados a uma visão global e abrangente do tema e os específicos apresentam um carácter mais concreto. Estes últimos apresentam uma função instrumental e intermediária, permitindo, por um lado, atingir o objectivo geral, e por outro lado, aplicá-lo a situações particulares (Marconi e Lakatos, 2003).

No que concerne à revisão da literatura, esta permite encontrar outras investigações empíricas que ajudam a prosseguir com a determinação dos objectivos e a dedução das questões de investigação, as quais serviram de guia à preparação do estudo empírico. Segundo Hill e Hill (2005), as questões de investigação devem estabelecer “uma ponte entre a parte teórica e a parte empírica da investigação”.

Na preparação do trabalho empírico é importante pensar em conjunto nas questões, nos métodos de investigação e na forma como irão ser recolhidos e analisados os dados que irão dar resposta às questões de investigação, tendo em conta os objectivos a atingir (Hill e Hill, 2005). Neste sentido, a questão de investigação do presente estudo empírico é saber “Qual o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo?”. Para dar resposta a esta questão de investigação, foram delineados os seguintes objectivos:

- ✓ Identificar os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo mais valorizados pelos consumidores;
- ✓ Analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo.

Após definido o objectivo genérico e os objectivos específicos, é necessário definir as hipóteses subjacentes para a realização do trabalho de investigação (Tabela 3). A

organização de uma investigação em torno de hipóteses, constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e curiosidade, fornecendo à investigação um fio condutor eficaz (Quivy e Campenhoudt, 1992). A hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos que deve ser testada para determinar a sua validade e tem como característica uma formulação provisória (Marconi e Lakatos, 2003).

Tabela 3. Hipóteses de investigação

Questão de Investigação	Objectivos	Hipóteses	Autores
Qual o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo?	Objectivo 1: Identificar os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo mais valorizados pelos consumidores	H1: Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente	Lichtenstein <i>et al.</i> (1988) Sheth <i>et al.</i> (1991) Groth e MacDaniel (1993) Prendergast (2003) Parente (2007)
	Objectivo 2: Analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo	H2: Existe uma forte associação entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível do rendimento médio mensal do agregado familiar	Hanna e Wozniak (2003)
		H3: Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de marca de luxo e o nível de formação deste	Garcia (2003)
		H4: Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar	Hanna e Wozniak (2003)
		H5: Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo	Fisher e Arnold (1994) Brown <i>et al.</i> (2005) Köksal (2007) Azevedo <i>et al.</i> (2008) Teng (2009)

Fonte: Elaboração própria

3.3. Instrumento de Recolha de Dados

Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Os dados são informação na forma de observações ou medidas de valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades. Ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de *população* ou *universo*. (Hill e Hill, 2005). Existindo uma enorme variedade de técnicas para a recolha de

informação, a escolha por uma delas dependerá fundamentalmente do objectivo e do tipo de pesquisa que se pretende efectuar (Zikmund, 1997). Na presente investigação, pretende-se recolher informação de carácter particular no que se refere ao comportamento de compra do consumidor face às marcas de luxo e as suas preferências no momento de decisão de compra, mas também perceber como estas são vistas pelo consumidor em geral. Assim, considerou-se mais adequada a utilização do método de recolha de dados através da técnica de inquérito por questionário.

A utilização do questionário possibilita a medição do que os indivíduos sabem (informação ou conhecimento), do que gostam (valores e preferências) e do que pensam (atitudes e crenças), e dado o seu carácter anónimo oferece uma maior liberdade de expressão dos inquiridos (Tuckman, 2000). Esta técnica permite ainda a recolha de informação sem que o investigador introduza muita subjectividade (Burns e Brush, 2000). Porém, este método acarreta vantagens e desvantagens, sendo que, uma das desvantagens apontadas por Marconi e Lakatos (2003) refere-se à existência de uma reduzida percentagem de questionários que se obtêm, podendo por em causa o carácter generalista das conclusões do trabalho, ou seja, a sua representatividade. No entanto, a escolha desta técnica deveu-se às inúmeras vantagens associadas à sua aplicação nomeadamente, a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação; a exigência de representatividade do conjunto dos entrevistados pode ser satisfeita através deste método e permite descrever mais facilmente as características da população (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Após a recolha e análise estatística dos dados, a obtenção dos resultados deve permitir chegar a conclusões que, por sua vez, permitem comentar a revisão de literatura feita (Hill e Hill, 2005).

3.3.1. Questionário

O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura e é constituído por 31 questões construídas com o intuito de se encontrar a resposta para a questão de investigação inicialmente colocada e de se atingirem os objectivos desta dissertação (Anexo II). Houve, desde logo, a preocupação de elaborar um questionário que não

fosse demasiado longo para que o inquirido não se desmotiva-se e para não se correr o risco com a falta de precisão das respostas e/ou apenas com o preenchimento correcto de todas as questões. Segundo Hill e Hill (2005), a forma e o *layout* do questionário também influenciam em muito a adesão ou não dos respondentes, e sendo assim, a sua construção deve ter por base determinadas regras: o questionário deve ser acompanhado de uma carta (Anexo I), explicando os objectivos da investigação e a garantia da confidencialidade das respostas (Kant e Berenson, 1975; Hill e Hill, 2005); deve fazer-se apenas as questões necessárias à investigação e a utilização do mesmo tipo de questões ao longo do questionário (Marconi e Lakatos, 2003).

O questionário que teve por base o presente trabalho de investigação, encontra-se estruturado em torno de seis grandes grupos de questões para permitir a obtenção do seguinte tipo de informação:

- ✓ Grupo I (da questão 1 à questão 6) – recolha de informação genérica, de carácter individual, sobre os inquiridos, nomeadamente a idade, habilitações literárias, ocupação actual, estado civil, rendimento médio do agregado familiar e sexo;
- ✓ Grupo II (da questão 7 à questão 12) – recolha de informação sobre a opinião do individuo no que diz respeito aos adjectivos que definem o luxo, a melhor palavra que descreve o luxo, ponto de vista sobre uma pessoa que gosta de luxo, caracterização do produto de luxo, nível de conhecimento face às marcas de luxo que e distinção entre catorze marcas classificando-as como marcas de luxo ou marcas de não-luxo.
- ✓ Grupo III (questão 13) – recolha de informação sobre o hábito de comprar ou não de marcas de luxo. Esta questão permitiu fazer o rastreio entre os consumidores de produtos de luxo e os restantes em geral.
- ✓ Grupo IV (da questão 14 á questão 24) – recolha de informação sobre a regularidade com que o consumidor inquirido compra marcas de luxo, se prefere ir sozinho ou acompanhado quando tenciona comprar um produto de luxo, nível de intensidade com que valoriza determinados factores e dimensões do luxo, preferência ou não por um produto de luxo com a marca bem visível, motivos que levam à procura desse tipo de produtos, tipos de produtos de luxo que o inquirido adquire com mais frequência, principais influências que o inquirido tem quando se encontra no processo de decisão de compra, actividades de lazer a que mais se dedica e produtos que mais despertam o seu interesse.

- ✓ Grupo V (questão 25) – recolha de informação sobre o sexo do inquirido, que condicionará quais as questões a responder a seguir: se fosse do sexo feminino, o inquirido teria de responder às questões 26, 27 e 28; se fosse do sexo masculino, teria de responder às questões 29, 30 e 31.
- ✓ Grupo VI (da questão 26 à questão 31) – recolha de informação sobre a preferência por determinado artigo, segundo as imagens apresentadas, para o sexo feminino ou masculino, respectivamente. Pretendeu-se aqui, perceber qual a influência da imagem (design), da marca e do preço de um produto de luxo.

Ao longo de todo o Grupo I, utilizaram-se questões fechadas, onde o inquirido teria de responder segundo um conjunto de alternativas propostas. De salientar que, as perguntas fechadas possibilitam um tratamento estatístico mais fácil, uma análise mais sofisticada (Hill e Hill, 2005), garantem respostas comparáveis devido à fraca variabilidade e propõem aos inquiridos uma tarefa de reconhecimento (Foddy, 2002).

Relativamente ao Grupo II, foram utilizadas escalas de *Lickert* com extremos em “nada”/”desconheço totalmente” e “muito”/”conheço perfeitamente”. Estas escalas são utilizadas para medir o nível de importância ou de concordância com as afirmações propostas. A escala de *Lickert*, denominada também por verbal com ordenação (Reis e Moreira, 1993) dá a oportunidade ao inquirido de dar a sua opinião, com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes ou uma escala dicotómica que apresenta apenas duas possíveis respostas. No entanto, o tipo de escala de *Lickert* predominante no questionário é a de 1 a 7, visto que permite que as respostas sejam mais normais no seu respectivo comportamento de distribuição de frequências, uma vez que é considerada uma escala bastante equilibrada (Reis e Moreira, 1993). Optou-se por uma escala de número ímpar porque considera-se a resposta neutra ou indiferente como uma posição e opinião tão válida como as restantes. Segundo Hill e Hill (2005), este tipo de escalas de avaliação é bastante adequado para medir a natureza qualitativa das mensurações, com a vantagem de admitirem uma ordenação numérica e, por isso, poderem ser tratadas como escalas ordinais. Neste caso em concreto, o objectivo era mensurar a opinião do inquirido sobre o luxo, os produtos de luxo, a pessoa que gosta de luxo e o nível de conhecimento face a determinadas marcas concretas. Referir, porém, que a pergunta 8 dentro deste Grupo, é uma pergunta fechada

à semelhança também da pergunta 12 em que o inquirido apenas tem que ter em conta o seu conhecimento e classificar dezasseis marcas como sendo de luxo ou de não-luxo.

Especificamente no Grupo III (pergunta 13), o objectivo era rastrear os consumidores de luxo e os consumidores de não-luxo, sendo que, estes últimos terminariam o preenchimento do questionário nesta pergunta. Assim, optou-se por uma questão fechada, em que as possibilidades eram apenas “sim” (costuma comprar produtos de marcas de luxo) ou “não” (não costuma comprar produtos de luxo).

Relativamente ao Grupo IV (da questão 14 à questão 24), decidiu-se fazer questões fechadas e questões onde se utilizou a escala de *Lickert* de 7 pontos. A questão 14, 15, 18 e 22 são questões fechadas que pretendem recolher dados sobre a regularidade com que o inquirido adquire marcas de luxo, se prefere ir sozinho ou acompanhado quando tenciona realizar uma compra, se gosta que a marca fique bem visível no produto de uma marca de luxo e qual a principal influência no momento de decisão de compra. Nestas quatro perguntas eram propostas alternativas para que o inquirido escolhesse a que mais se adequava a si. Para as restantes perguntas (pergunta 16, 17, 19, 20, 21, 23 e 24), era possível ao inquirido através da referida escala de *Lickert*, exprimir a sua opinião sobre quais os factores que valoriza mais quando adquire um produto de luxo bem como as suas dimensões, quais os principais motivos que o levam a procurar um produto de luxo, quais os produtos de luxo que adquire com mais frequência, qual o tipo de produto que compra, quais as actividades de lazer a que mais se dedica e ainda, quais os produtos que mais interesse lhe despertam. Refira-se, contudo, que na pergunta 22, optou-se por uma questão aberta onde o inquirido poderia acrescentar alguma informação à sua resposta, referindo “*outra*” possível resposta no que diz respeito à principal influência na decisão de compra relativamente a produtos de luxo. A principal vantagem associada com as questões abertas está relacionada com a possibilidade de se obter mais informação (Hill e Hill, 2005).

No Grupo V (pergunta 25), à semelhança do Grupo III (pergunta 13), o objectivo era novamente rastrear o inquirido, desta vez pelo sexo, para que o inquirido feminino respondesse a determinadas questões e o inquirido masculino respondesse a outras, distintas entre si.

No Grupo VI (da questão 26 à questão 31), era pedido ao inquirido do sexo feminino que optasse por uma de cinco malas e ao inquirido do sexo masculino que escolhesse um de cinco relógios. Ambos teriam que optar primeiramente por um desses cinco produtos, com base apenas na imagem (design). Posteriormente, na pergunta seguinte, o inquirido teria que escolher novamente um de entre cinco produtos (malas ou relógios, respectivamente) com base na imagem (design) e na marca que lhe era então dada a conhecer nesta questão. Por fim, a sua última escolha dependia do preço do produto que lhe era finalmente dado a conhecer. Por outras palavras, e de uma forma sucinta, pode dizer-se que em três questões dirigidas aos dois diferentes sexos (feminino ou masculino), pretendia-se concluir se a marca e o preço eram factores que influenciavam este consumidor inquirido no momento de decisão de compra. Todas as questões apresentadas neste grupo são perguntas fechadas, com cinco alternativas de escolha.

Referir ainda que todas as questões do questionário tiveram por base a revisão da literatura feita e as marcas indicadas nas questões fechadas foram identificadas segundo dois estudos da Revista *Forbes* (um em 2008³ e outro em 2009⁴) sobre as 100 marcas mais poderosas do mercado internacional do luxo e as marcas de luxo mais desejadas do mundo, fazendo-se uma posterior compilação destas duas listas, escolhendo-se aleatoriamente um determinado número de marcas. Para além destas, foram ainda consideradas as marcas de luxo enumeradas nos estudos de Dubois e Laurent (1993), Dubois e Duquesne (1993a), Phau e Prendergast (2008).

Assim sendo, nesta investigação consideram-se as seguintes marcas de luxo: Bally, Boucheron, Bulgari, Calvin Klein, Cardin, Cartier, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Comme des Garçons, DKNY, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Dunhill, Emporio Armani, Ermenegildo Zegna, Fendi, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Guerlain, Hennessy, Hermès, Hugo Boss, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Kenzo, Lacoste, Lanvin, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Max Mara, Miu Mil, Moët & Chandon, Montblanc, Moschino, Nina Ricci, Ómega, Oscar de la Renta, Porsche Design, Patek Philippe, Prada, Ralph Lauren, Rolex, Salvatore Ferragamo, Tag Heuer, Tiffany, Valentino, Versace, Waterman, Yves Saint Laurent.

³ <http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands.html>

⁴ http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html

Depois de elaborada a primeira versão do questionário, procedeu-se a um estudo preliminar ou pré-teste, junto de seis inquiridos, três do sexo feminino e três do sexo masculino, uns que consumiam marcas de luxo e outros não. Com o pré-teste procurou averiguar-se algumas falhas existentes, a compreensão e clareza das questões e a extensão das mesmas (Hill e Hill, 2005), a possibilidade de replicagem (Marconi e Lakatos, 2003) e também verificar se a sequência das questões seria a mais indicada, no sentido de agilizar as respostas.

Após a correcção do questionário com as informações e sugestões obtidas do pré-teste, procedeu-se ao envio do questionário através de e-mail, para uma maior rapidez na obtenção de respostas. Para o efeito, foi elaborado um texto de apresentação do questionário que foi colocado como primeira imagem do e-mail enviado (Anexo I). Neste texto inseriram-se informações identificativas do objectivo último do questionário, do seu autor, da confidencialidade das respostas dadas, instruções gerais de preenchimento e um agradecimento antecipado pela colaboração do inquirido (Kant e Berenson, 1975; Hill e Hill, 2005).

3.4. Método de Recolha de Informação

Na realização de estudos empíricos podem ser adoptados dois métodos: quantitativo e/ou qualitativo. Segundo Turaco (2005), os métodos quantitativos são caracterizados pela elaboração de hipóteses mensuráveis de investigação, pela recolha de dados a partir de procedimentos rigorosos e pré-estabelecidos e pelo tratamento estatístico dos dados. O método qualitativo é caracterizado pela postura de abertura e desconhecimento do objecto de estudo adoptado pelos investigadores, pelo tamanho reduzido das amostras utilizadas e pela flexibilidade dos procedimentos e técnicas.

A escolha entre os diferentes métodos de investigação deverá depender dos objectivos que se pretendem alcançar (Silverman, 2001; Ezy, 2002). As diferenças entre estes dois métodos, de acordo com Turato (2005), são retratadas na tabela seguinte (Tabela 4):

Tabela 4. Diferenças entre o método qualitativo e o método quantitativo

Níveis Conceptuais	Métodos Quantitativos	Métodos Qualitativos
Objecto de estudo	Factos (vistos e descritos)	Fenómenos (apreendidos)
Objectivos da Investigação	Estabelecimento matemático das relações causa-efeito	Interpretação das relações de significado dos fenómenos, como referidos pelas pessoas
Tipos de Instrumento de Investigação	Observação dirigida, questionários fechados, escalas, ...	Investigadores com os seus sentidos: observação livre, entrevistas semi-dirigida.
Amostragem	Indivíduos representativos estatisticamente de uma grande população	Intencionada: busca propositada de indivíduos que vivenciam o problema em foco.
Perfil da Amostra	Número maior de sujeitos; representantes do todo populacional	Poucos sujeitos; representantes com características de certa subpopulação.
Tipo de Generalização	Estatística	Conceptual
Finalização da Concepção Teórica	Construção teórica inicial é verificada e testada	Construção teórica inicial é, no mínimo, reformulada, corrigida e clarificada
Apresentação dos Resultados	Em linguagem matemática (tabelas, quadros), habitualmente separada da discussão no relatório científico.	Apresentada pelo uso de observações do campo e citações literais, integradas na secção da discussão

Fonte: Adaptado de Turaco (2005:511)

Na presente investigação empírica, recorreu-se ao método quantitativo e a recolha de dados foi efectuada com recurso à técnica do inquérito por questionário, pelos motivos já apresentados anteriormente.

3.5. Selecção da Amostra

Para Grawitz (1979), não existe um tamanho de amostra padrão. O objectivo que se pretende é a selecção de uma amostra representativa da população, de forma a acreditar que os resultados obtidos nela sejam os mesmos daqueles encontrados na população de onde foram retirados. Para Malhota (2001) a amostra é um subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo, onde se utilizam características amostrais, chamadas estatísticas, para efectuar inferências estatísticas sobre os parâmetros populacionais.

Para o desenvolvimento desta investigação optou-se pela técnica de amostragem não-aleatória, ou seja, a selecção dos elementos da população para compor a amostra depende, em parte, do julgamento do pesquisador. “Não há nenhuma hipótese conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra” (Mattar, 2001).

Dentro desta técnica de amostragem foi usada também a amostragem tipo bola-de-neve (*snowball*), tipo de amostra intensional em que o investigador escolhe um grupo inicial de indivíduos e pede-lhes o nome de outros indivíduos pertencentes à mesma população. A amostra vai assim crescendo como uma bola-de-neve à medida que novos indivíduos são indicados ao investigador (Rao, 2000).

Apesar de algumas das desvantagens apontadas a esta técnica de amostragem, optou-se por ela devido ao constrangimento de tempo para a proiecção desta investigação e por ser uma técnica de amostragem que envolve menos custos para a recolha de informação.

Assim, nesta investigação optou-se pelo envio do questionário por e-mail para todos os contactos da *mailing list* do investigador que residissem em território nacional, e a sua posterior divulgação utilizando a técnica de “bola-de-neve” para sucessivos contactos dos primeiros respondentes. Os questionários foram enviados para uma lista de 900 amigos, conhecidos e familiares e pretendia-se que estes reenviassem o e-mail de modo a obter-se uma maior taxa de resposta. Este processo foi desenvolvido durante 3 semanas (18 de Abril a 9 de Maio de 2009). Receberam-se um total de 116 questionários em formato digital, embora tenham sido considerados 110 válidos para o estudo, devido ao preenchimento incompleto do questionário. Embora a amostra seja pequena, foi a possível, devido a factores de ordem temporal.

De uma forma sumária, apresenta-se na tabela seguinte (Tabela 5), a síntese dos aspectos metodológicos seguidos na parte empírica.

Tabela 5. Síntese dos aspectos metodológicos

Universo	Consumidor feminino e masculino com endereço de e-mail
Âmbito	Nacional
Método de Recolha de Informação	Inquérito
Unidade Amostral	Consumidor
Tamanho da Amostra	Indefinido devido à técnica de amostragem – “bola de neve”
Procedimento Amostral	Não-aleatória – “bola de neve”
Data de Trabalho de Campo	18 de Abril a 9 de Maio de 2009
Número de Respostas	110 respostas
Análise de Dados	Estatística univariada e multivariada

Fonte: Elaboração própria

3.6. Tratamento Estatístico

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico, pois de acordo com vários investigadores (Bryman e Cramer, 1992; Quivy e Campenhoudt, 1992) só assim ganham significado, possibilitando uma correcta análise e interpretação dos mesmos. Sendo assim, neste ponto apresentam-se os métodos estatísticos que foram aplicados aos dados de forma a poder responder à questão de investigação. Para facilitar o tratamento dos dados utilizou-se o software SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*, versão 17.0). Este software é amplamente utilizado em investigações académicas e é adequado ao tipo de análises que se pretendem efectuar. Segundo Pereira (2004), o SPSS é uma forte ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados rapidamente. Saliente-se que na análise de dados aplicaram-se estatísticas descritivas e análises univariadas e multivariadas para o tratamento de dados. Para uma melhor visualização dos tratamentos estatísticos aplicados ao longo das hipóteses levantadas, apresenta-se a tabela 6. Entenda-se hipóteses como “um enunciado formal das relações previstas entre duas ou mais variáveis” (Fortin, 2003: 102). Esta definição deixa antever que com a formulação de hipóteses, tenta exprimir-se a relação entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Neste contexto, de acordo com a metodologia apresentada e

na sequência do modelo de investigação formulado, resultante da literatura efectuada, são apresentadas a seguir as hipóteses que se pretendem testar empiricamente.

Tabela 6. Tratamento estatístico das hipóteses

Hipóteses	Tratamento Estatístico
H1: Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente	Para as variáveis que observam simultaneamente os pressupostos da normalidade da distribuição e da homogeneidade das variâncias, aplicou-se a análise da variância <i>one-way</i> ANOVA e para as outras variáveis em que o mesmo não se verifica, aplicou-se o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis
H2: Existe uma forte associação entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível do rendimento médio mensal do agregado familiar	Coefficiente de Determinação
H3: Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de marca de luxo e o nível de formação do consumidor	Coefficiente de Determinação
H4: Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar	Para as variáveis que observam simultaneamente os pressupostos da normalidade da distribuição e da homogeneidade das variâncias, aplicou-se a análise da variância <i>one-way</i> ANOVA e para as outras variáveis em que o mesmo não se verifica, aplicou-se o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis
H5: Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo	Para as variáveis que observam simultaneamente os pressupostos da normalidade da distribuição e da homogeneidade das variâncias, aplicou-se o teste T-Student e para as outras variáveis em que o mesmo não se verifica, aplicou-se o teste não-paramétrico de Mann-Whitney

Fonte: Elaboração própria

Para testar a primeira hipótese de investigação (H1) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca de luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente*”, recorreu-se à análise da variância *one-way* ANOVA para as variáveis que respeitavam simultaneamente os pressupostos inerentes à sua aplicação: normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Guimarães e Cabral, 1997). Para as variáveis em que os referidos pressupostos não se verificavam, aplicou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, um teste alternativo à análise da variância *one-way* ANOVA (Pestana e Gageiro, 2005). O mesmo procedimento estatístico foi aplicado para a quarta hipótese de investigação (H4) “*Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar*”.

A segunda hipótese (H2) “*Existe uma forte associação entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível do rendimento médio mensal do agregado familiar*” tal como a terceira hipótese (H3) “*Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de marca de luxo e o nível de formação deste*”, foram testadas através do coeficiente de determinação (R^2) (Guimarães e Cabral, 1997) uma vez que este indicador permite aferir a percentagem da variação de uma variável que é explicada pela outra (Pestana e Gageiro, 2005).

Por fim, na quinta hipótese (H5) “*Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo*”, recorreu-se ao teste T-Student para as variáveis que respeitavam simultaneamente os pressupostos inerentes à sua aplicação: normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Guimarães e Cabral, 1997). Para as variáveis em que não se verificavam os referidos pressupostos, aplicou-se o teste não-paramétrico de Mann-Witney (Guimarães e Cabral, 1997; Pestana e Gageiro, 2005).

3.7. Análise e Discussão dos Resultados

A componente empírica deste trabalho de investigação serve o propósito de testar as hipóteses de investigação formuladas no mesmo. Neste sentido, são apresentadas neste capítulo os resultados obtidos pela aplicação do método quantitativo para a recolha de informação, com base em tratamentos estatísticos desenvolvidos com o objectivo de dar respostas à questão de investigação levantada e às hipóteses formuladas de forma a atingir os principais objectivos desta dissertação: identificar os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo mais valorizados pelos consumidores e analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo. Após a recepção dos questionários, procedeu-se à introdução das observações no SPSS, com vista ao tratamento estatístico dos dados.

3.7.1. Análise Preliminar de Dados

Neste ponto, faz-se a caracterização da amostra, tendo em conta as principais características pessoais dos respondentes como a idade, habilitações académicas,

ocupação actual, estado civil, rendimento e sexo. Aborda-se também o luxo, as marcas de luxo e os produtos de luxo, segundo a opinião dos respondentes. Por fim, analisa-se o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo.

3.7.1.1. Caracterização da Amostra

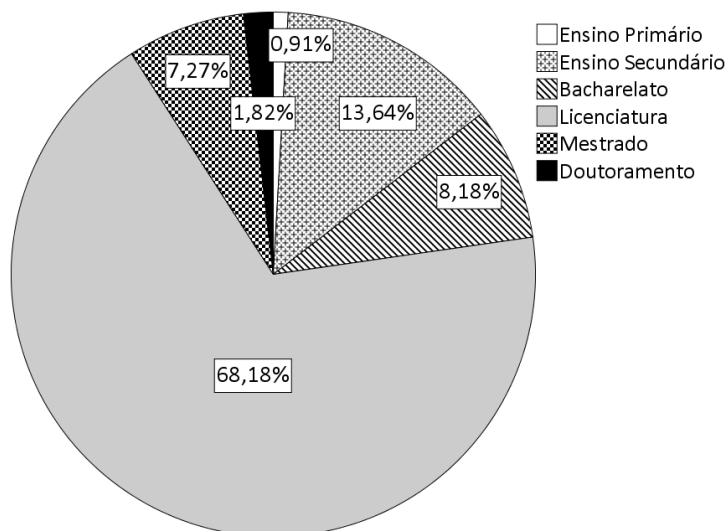
A amostra objecto deste estudo apresenta-se relativamente jovem, pois verifica-se que 73,64% dos respondentes têm entre os 20 e os 39 anos e 23,64% estão entre os 40 e os 59 anos. Em menor percentagem registam-se os respondentes com menos de 20 anos (0,90%) e dos 60 aos 79 anos (1,82%) (Tabela 7).

Tabela 7. Idade dos respondentes

Idades	Percentagem
[0-19]	0,90%
[20-39]	73,64%
[40-59]	23,64%
[60-79]	1,82%
Total	100%

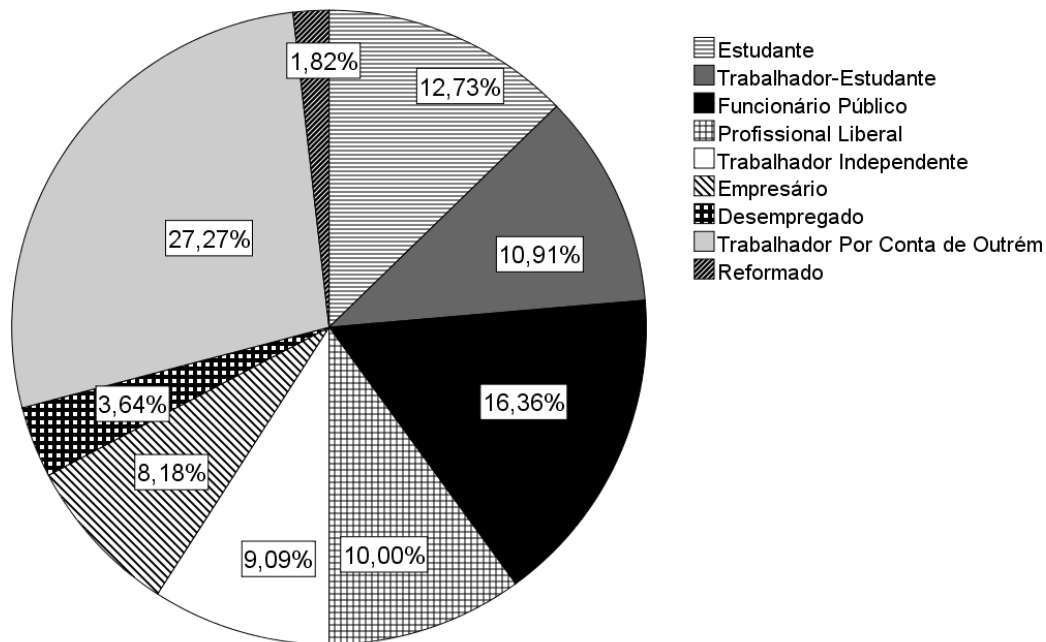
Relativamente às habilitações literárias dos respondentes, regista-se uma maior presença de licenciados (68,18%), seguido do ensino secundário (13,64%). Com apenas 0,91%, regista-se o ensino primário, que se traduz pela resposta de apenas um respondente (Gráfico 1).

Gráfico 1. Habilitações literárias dos respondentes



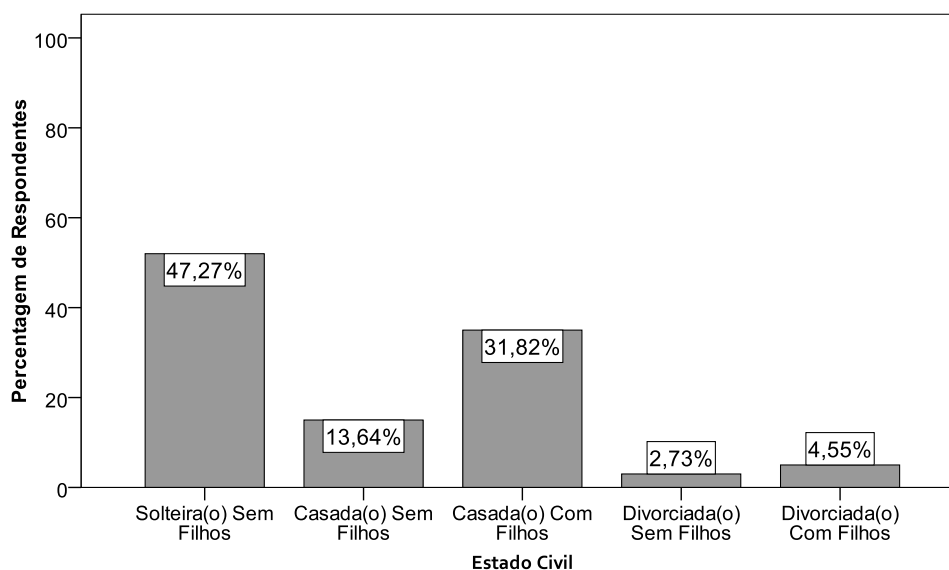
No que diz respeito à ocupação actual dos respondentes (Gráfico 2), verificou-se que predominam os *trabalhadores por conta de outrém* (27,27%), seguido dos *funcionários públicos* (16,36%), dos *estudantes* (12,73%) e dos *trabalhadores-estudantes* (10,91%). Com menor percentagem, responderam os *reformados* (1,82%).

Gráfico 2. Ocupação actual dos respondentes



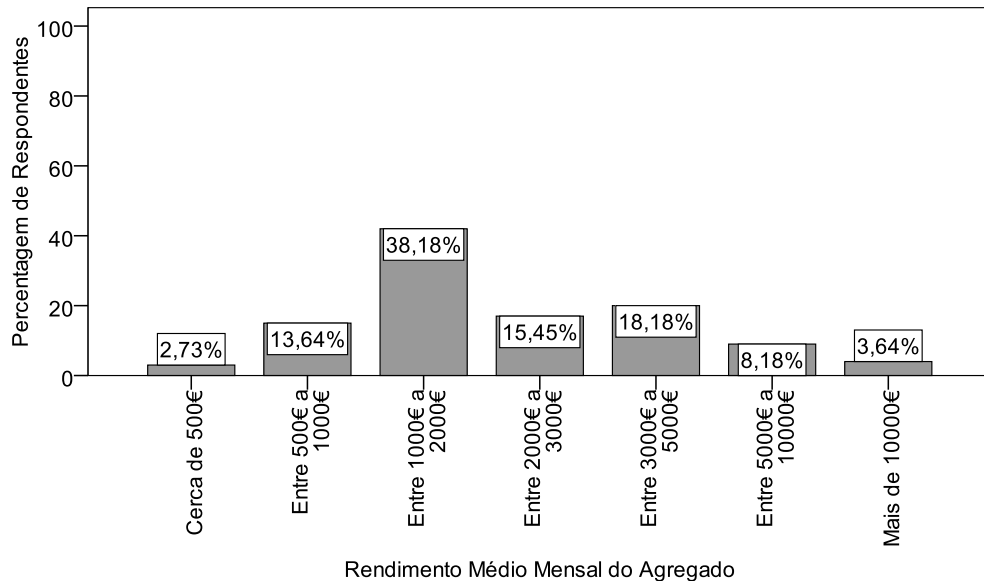
Quanto ao estado civil dos respondentes, 47,27% são *solteiros sem filhos* e 31,82% são *casados com filhos* (Gráfico 3). De salientar que se registou uma percentagem nula em *solteira(o) com filhos*.

Gráfico 3. Estado civil da amostra



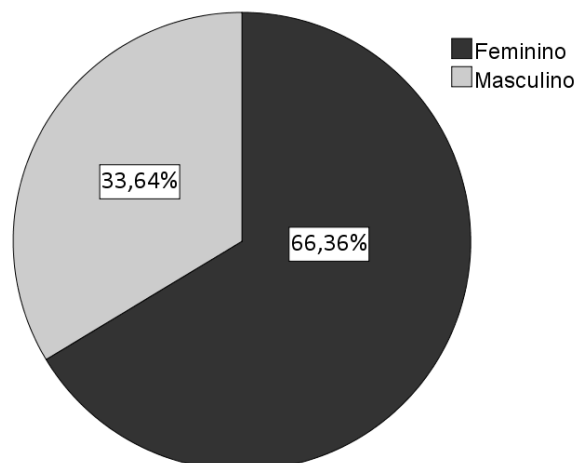
Em termos do rendimento médio mensal do agregado familiar, regista-se o maior valor (38,12%) para os respondentes com um rendimento médio entre os 1000€ e os 2000€. Com 18,18% um rendimento entre os 3000€ e os 5000€ e 15,45% para os 2000€ a 3000€. A menor percentagem (2,73%) verificou-se para os respondentes com um rendimento médio mensal em cerca de 500€ (Gráfico 4).

Gráfico 4. Rendimento médio mensal do agregado familiar da amostra



No que diz respeito ao sexo, 66,36% dos respondentes são do *sexo feminino* e 33,64% do *sexo masculino* (Gráfico 5). Este facto tem que ser evidenciado pois pode levar a algum enviesamento das respostas, uma vez que o comportamento de compra dos consumidores é diferente consoante o seu sexo (Fisher e Arnold, 1994; Brown *et al.*, 2005; Köksal, 2007; Azevedo *et al.*, 2008; Teng, 2009).

Gráfico 5. Sexo dos respondentes



Quanto à idade dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo, 77,78% têm entre os 20 e os 39 anos e 22,22% entre os 40 e os 59 anos (Tabela 8).

Tabela 8. Idade dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo

Idades	Percentagem
[0-19]	0,00%
[20-39]	77,78%
[40-59]	22,22%
[60-79]	0,00%
Total	100%

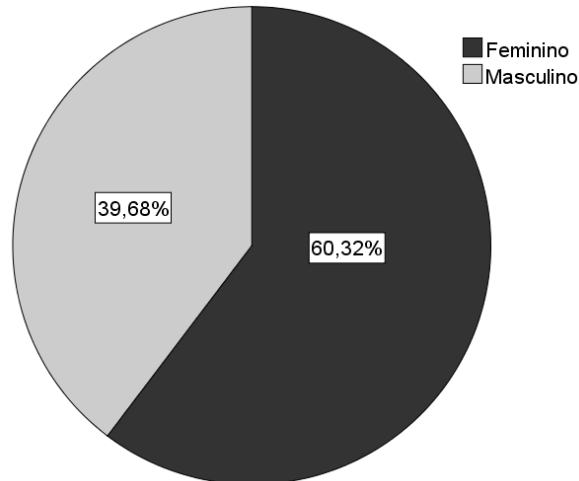
Para uma melhor caracterização dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo, apresenta-se a seguir a tabela 9, onde é possível compararmos estes com os não-consumidores de produtos de marcas de luxo. Verifica-se que os consumidores de produtos de marcas de luxo apresentam *habilitações literárias* mais elevadas, assim como o rendimento médio mensal do agregado familiar. Quanto à ocupação actual, os não-consumidores de produtos de marcas de luxo são maioritariamente *estudantes*, enquanto os consumidores deste tipo de produtos são *trabalhadores por conta de outrém*. Relativamente ao estado civil, não se apresentam diferenças, uma vez que ambos apresentam uma maior percentagem de *solteira(o) sem filhos*, seguido de *casada(o) com filhos* e de *casada(o) sem filhos*.

Tabela 9. Consumidores vs. não-consumidores de produtos de marcas de luxo

	Produtos de Marcas de Luxo	
	Consumidores	Não Consumidores
	Amostra: 63 respondentes	Amostra: 47 respondentes
Habilitações Literárias	Licenciatura Mestrado Bacharelato	Licenciatura Ensino Secundário Bacharelato
Ocupação Actual	Trabalhador por conta de outrém Profissional Liberal Funcionário Público	Estudante Trabalhador por conta de outrém Funcionário Público
Estado Civil	Solteira(o) sem filhos Casada(o) com filhos Casada(o) sem filhos	Solteira(o) sem filhos Casada(o) com filhos Casada(o) sem filhos
Rendimento Médio do Agregado Familiar	Entre 1000€ a 2000€ Entre 3000€ a 5000€ Entre 2000€ a 3000€	Entre 1000€ a 2000€ Entre 500€ a 1000€ Entre 2000€ a 3000€

No que diz respeito ao sexo dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo, 60,32% são do *sexo feminino* e 39,68% do *sexo masculino*, ou seja, da amostra de 63 respondentes que consomem produtos de marcas de luxo, 38 são mulheres e 25 são homens (Gráfico 6).

Gráfico 6. Sexo dos respondentes que consomem produtos de marcas de luxo



3.7.1.2. Relação dos Respondentes Com os Produtos de Marcas de Luxo

Neste ponto faz-se uma análise à relação dos respondentes com os produtos de marcas de luxo, nomeadamente os adjectivos que estes consideram como aqueles que melhor descrevem um produto de luxo, a palavra luxo e também as principais características de uma pessoa que gosta de luxo. Verifica-se também quais as características que melhor se aplicam a um produto de luxo. Por fim, tenta perceber-se quais os níveis de conhecimento dos respondentes face às marcas de luxo internacionais, às marcas de luxo e marcas de não-luxo e conclui-se quanto ao consumo ou não de produtos de marcas de luxo.

Relativamente à forma como os respondentes adjectivam um produto de luxo, verifica-se pela observação da tabela 10 que existem os seguintes três como sendo os mais referenciados: *elegante*, *com classe* e *raro*. Com uma menor expressão, regista-se o adjectivo *moda*, como sendo aquele que para os respondentes menos qualifica um produto de luxo. Estes resultados vão parcialmente ao encontro das conclusões de Galhanone (2005) e Schweriner (2005), segundo as quais um dos factores fundamentais

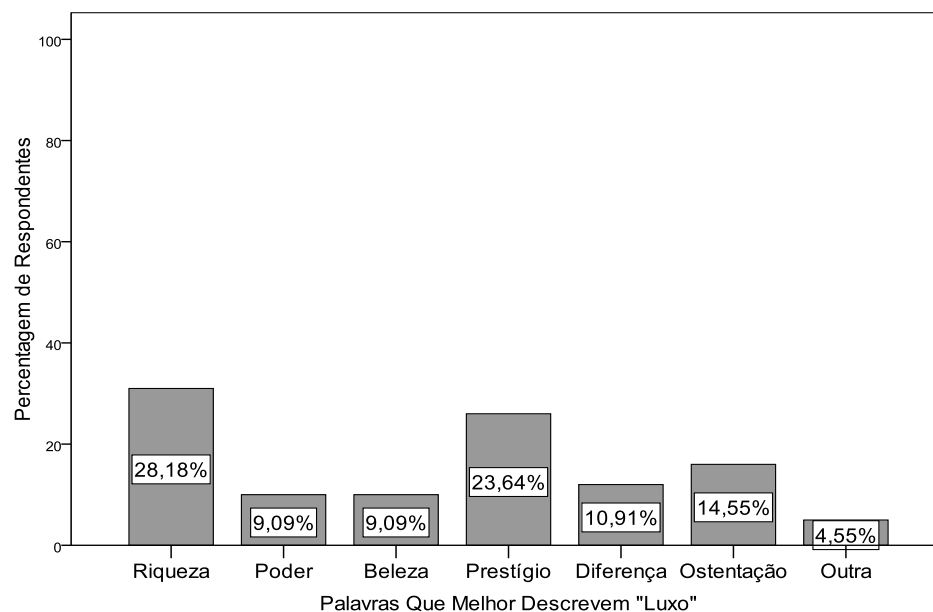
para um produto ser considerado de luxo é a raridade, a produção limitada, o requinte e a diferenciação.

Tabela 10. Adjectivos que melhor definem um produto de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produto Elegante	110	1	7	5,23	1,399
Produto Com Classe	110	1	7	5,22	1,517
Produto Raro	110	1	7	5,22	1,705
Produto Prestigioso	110	1	7	5,19	1,535
Produto Intemporal	110	1	7	4,69	1,836
Produto Ostentoso	110	1	7	4,48	1,785
Produto Diferente	110	1	7	4,12	1,680
Produto da Moda	110	1	7	3,50	1,482
Valid N (listwise)	110				

Relativamente à palavra que melhor define “luxo”, os respondentes apontaram maioritariamente a palavra *riqueza* (28,18%) e *prestígio* (23,64%) (Gráfico 7). De acordo com Yeoman (2006) e Galhanone (2005), o luxo é exactamente riqueza e prestígio. Contudo, na revisão da literatura, verificou-se também que existem diferenças entre o conceito de luxo e o conceito de prestígio. O luxo está ligado a percepções subjectivas de conforto, beleza e um estilo de vida sumptuoso numa realidade objectiva e pode ser negativo se for demasiado ostentoso, enquanto a percepção de prestígio está inerente à marca e é sempre avaliado positivamente (Dubois e Czellar, 2002).

Gráfico 7. Definição da palavra “luxo”



Questionou-se também os respondentes quanto aos adjectivos que na sua opinião melhor caracterizam uma pessoa que gosta de luxo (Tabela 11). Os adjectivos que obtiveram uma maior expressividade na resposta foram o *gosto* e o *estilo*, isto é, para a amostra desta investigação uma pessoa que gosta de luxo é principalmente uma pessoa que tem gosto e uma pessoa com estilo, o que vai de encontro às conclusões de Allèrès (2006).

Tabela 11. Adjectivos que qualificam uma pessoa que gosta de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gosto	110	1	7	4,11	1,819
Estilo	110	1	7	4,02	1,603
Pretensioso	110	1	7	3,76	1,729
Snobe	110	1	7	3,67	1,735
Excêntrico	110	1	7	3,50	1,658
Sóbria	110	1	7	3,45	1,635
Original	110	1	7	3,45	1,506
Valid N (listwise)	110				

Quanto às características de um produto de luxo, estes apontam principalmente o *preço elevado*. Contrariamente, um produto *com marca bem visível* é a característica menos apontada pelos respondentes como aquela que define um produto de luxo (Tabela 12). Estes resultados encontram-se em sintonia com Kapferer (1997) que diz que um produto de luxo apresenta a relação preço/qualidade mais elevada do mercado. Na mesma linha de pensamento, Dubois e Paternault (1997), afirmam que um produto de luxo é dotado de um preço superior ao convencional. À semelhança destes, Galhanone (2005), define um produto de luxo como tendo também um preço alto, sendo este o indicador do seu valor agregado e mais relacionado com o carácter supérfluo do que funcional.

Tabela 12. Características de um produto de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preço Elevado	110	1	7	5,64	1,476
Distribuição Elegante	110	1	7	5,02	1,508
Comunicação de Qualidade	110	1	7	4,97	1,577
Produto Diferente	110	1	7	4,53	1,584
Marca Conhecida	110	1	7	4,30	1,673
Publicitado Por Alguém Famoso	110	1	7	3,98	1,614
Marca Bem Visível	110	1	7	3,93	1,831
Valid N (listwise)	110				

Pretendia-se também aferir o nível de conhecimento da amostra sobre marcas de luxo internacionais (Tabela 13). Verifica-se que a marca mais conhecida pelos respondentes é a *Chanel*. A esta seguem-se a *Versace*, a *Giorgio Armani*, a *Rolex* e a *Yves Saint Laurent*. As duas marcas menos conhecidas são a *Patek Philipe* e a *Henessy*. Se o nível de conhecimento for sinónimo de desejo por determinada marca, estas conclusões vão de encontro ao estudo feito pela revista *Forbes*⁵ sobre as marcas mais desejadas do mundo e efectivamente a *Chanel*, a *Versace*, a *Giorgio Armani* e a *Yves Saint Laurent* aparecem entre elas.

Tabela 13. Nível de conhecimento do respondente face às marcas de luxo internacionais

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chanel	110	2	7	6,32	1,116
Versace	110	3	7	6,27	1,074
Giorgio Armani	110	1	7	6,25	1,184
Rolex	110	1	7	6,21	1,271
Yves Saint Laurent	110	1	7	6,21	1,257
Christian Dior	110	2	7	6,20	1,195
Louis Vuitton	110	1	7	6,18	1,342
Rolls Royce	110	2	7	6,13	1,257
Prada	110	1	7	6,02	1,508
Ómega	110	1	7	5,99	1,517
Cartier	110	1	7	5,84	1,673
Bentley	110	1	7	5,75	1,632
Aston Martin	110	1	7	5,39	2,041
Moët & Chandon	110	1	7	5,38	2,111
Tag Heuer	110	1	7	5,26	2,157
Hermès	110	1	7	5,16	2,039
Patek Philipe	110	1	7	3,86	2,625
Henessy	110	1	7	2,85	2,073
Valid N (listwise)	110				

Relativamente ao conhecimento dos respondentes face às marcas de luxo ou às marcas de não-luxo, verificou-se que todos os respondentes reconhecem correctamente as marcas *Bulgari*, *Gucci*, *Hugo Boss* e *Ralph Lauren* como marcas de luxo e as marcas *Gant*, *Guess*, *Harolds*, *Missoni*, *Purificación Garcia* e *Waterman* como marcas de não-luxo (Tabela 14). Todos reconhecem incorrectamente a *Longiness*, a *Tissot* e a *Trussardi* como marcas de luxo e por outro lado, não conhecem a *Calvin Klein*, a *Max Mara* e a *Miu Miu* como marcas de luxo, embora estas sejam consideradas como tal,

⁵ http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html

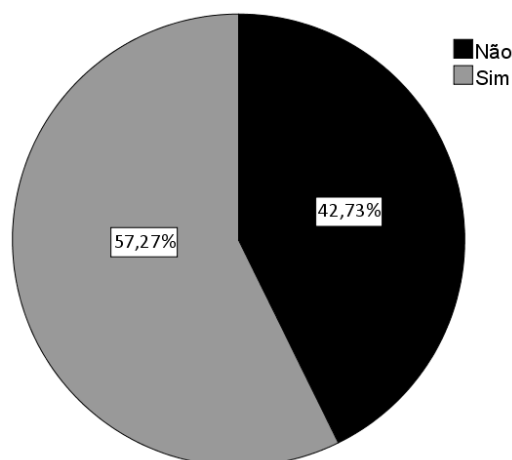
segundo Dubois e Laurent (1993), Dubois e Duquesne (1993a), Phau e Prendergast (2008) e dois estudos da revista *Forbes* (um em 2008⁶ e outro em 2009⁷).

Tabela 14. Nível de conhecimento do respondente face às marcas de luxo e às marcas de não-luxo

	Não-Consumidores de Produtos de Marcas de Luxo		Consumidores de Produtos de Marcas de Luxo		Resposta Correcta	
	Percentagem de Respostas		Percentagem de Respostas			
	Marca de Luxo	Marca de Não Luxo	Marca de Luxo	Marca de Não Luxo	Marca de Luxo	Marca de Não Luxo
Bulgari	78,70%	21,30%	73,00%	27,00%	x	
Calvin Klein	40,40%	59,60%	46,00%	54,00%	x	
Gant	36,20%	63,80%	34,90%	65,10%		x
Gucci	80,90%	19,10%	82,50%	17,50%	x	
Guess	40,40%	59,60%	30,20%	69,80%		x
Harolds	46,80%	53,20%	46,00%	54,00%		x
Hugo Boss	59,60%	40,40%	65,10%	34,90%	x	
Longiness	53,20%	46,80%	52,40%	47,60%		x
Max Mara	29,80%	70,20%	33,30%	66,70%	x	
Missoni	40,40%	59,60%	42,90%	57,10%		x
Miu Miu	42,60%	57,40%	55,60%	44,40%	x	
Purificación Garcia	38,30%	61,70%	42,90%	57,10%		x
Ralph Lauren	53,20%	46,80%	65,10%	34,90%	x	
Tissot	61,70%	38,30%	55,60%	44,40%		x
Trussardi	51,10%	48,90%	54,00%	46,00%		x
Waterman	31,90%	68,10%	44,40%	55,60%		x

Relativamente à compra de produtos de marcas de luxo, 57,27% dos respondentes afirmam comprar produtos de marcas de luxo e 42,73% dos respondentes referiram que não (Gráfico 8).

Gráfico 8. Consumo de produtos de marcas de luxo



⁶ http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html

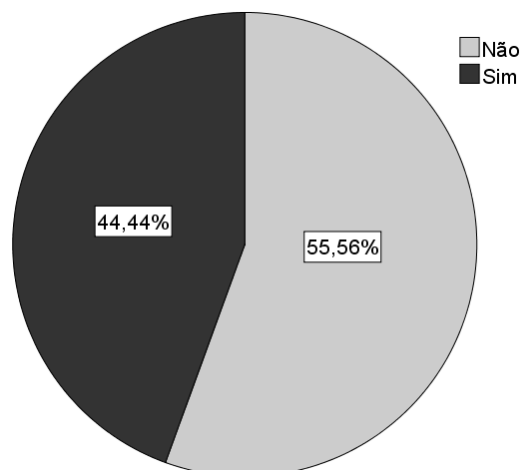
⁷ <http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands.html>

3.7.1.3. Comportamento de Compra do Consumidor de Marcas de Luxo

Neste ponto é feita uma caracterização dos consumidores de produtos de marcas de luxo objecto desta investigação em termos de regularidade e periodicidade da compra de produtos de marcas de luxo e a forma como os compram. São ainda observados os factores valorizados num produto de marca de luxo, as suas dimensões e o gosto pela visibilidade da marca. Por outro lado, verificam-se quais os factores e principais características que condicionam a procura desse tipo de produtos, tentando perceber quais são aqueles que os consumidores de marcas de luxo adquirem com mais frequências e também os que mais despertam o seu interesse. É ainda feita uma análise para se obter um maior entendimento face à influência que exerce a imagem (design), a marca e o preço de um produto de marca de luxo. Por fim, são testadas as hipóteses de investigação, levantadas anteriormente, através do seu tratamento estatístico.

Relativamente à regularidade com que compram um produto de marca de luxo, 44,44% dos respondentes afirmou que compravam regularmente uma determinada marca de luxo e 55,56% responderam que não (Gráfico 9).

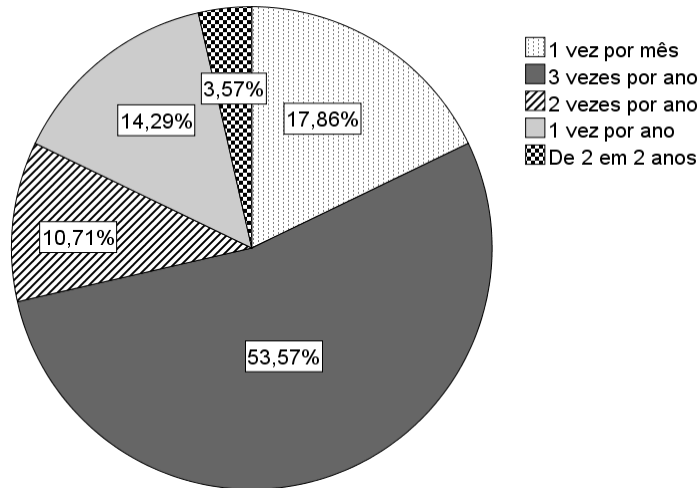
Gráfico 9. Compra de produtos de marcas de luxo com regularidade



Relativamente à periodicidade da compra de marcas de luxo (Gráfico 10), regista-se uma maior percentagem na compra *3 vezes por ano* (53,57%). Com menor expressão encontra-se a compra feita de *2 em 2 anos* (3,57%). Saliente-se que a opção *mais de 3 vezes por mês*, *3 vezes por mês* e *2 vezes por mês*, obtiveram uma percentagem nula de resposta. Este resultado vai ao encontro de Garcia (2003) que refere que no segmento do

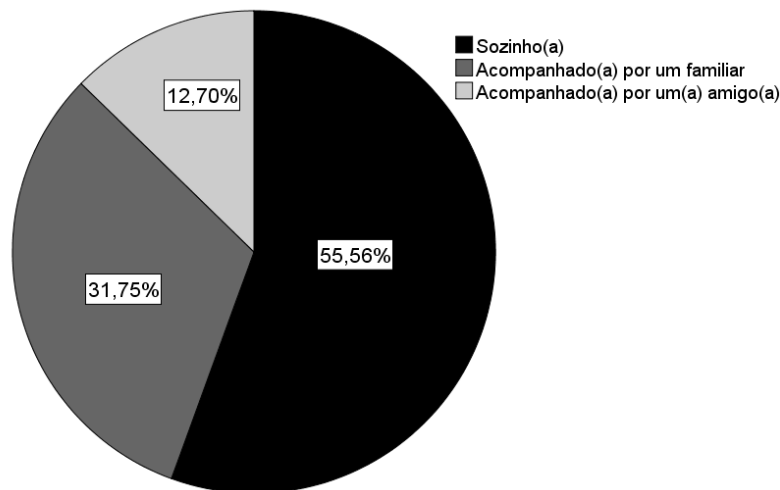
luxo, existem clientes ocasionais, que são fiéis pela sua satisfação, que não repetem a compra, mas divulgam o produto (Garcia, 2003). Segundo Cestafe (2006) este tipo de bens satisfaz um desejo ocasional, supérfluo e passageiro e portanto, a compra não é tão frequente, podendo apenas utilizar-se os consumidores como vozes activas de recomendações a outras pessoas.

Gráfico 10. Periodicidade da compra de marcas de luxo



No que concerne à forma de comprar um produto de marca de luxo, os respondentes preferem maioritariamente *ir sozinho* (55,56%) Com 31,75% regista-se a preferência pela *companhia de um familiar* e apenas com 12,70% a *preferência pela companhia de um amigo* (Gráfico 11).

Gráfico 11. Forma de comprar



Relativamente ao grau de intensidade com que o respondente valoriza determinados factores quando adquire um produto de uma marca de luxo, verificou-se que a *qualidade* é o principal factor apontado, seguido do *prazer*. Com menos expressividade regista-se a *informalidade* e a *simbologia de status social* (Tabela 15). Este resultado corrobora as conclusões do estudo desenvolvido por Nia e Zaichkowsky (2000), segundo o qual o consumidor ao adquirir produtos de marcas de luxo mostra que dispõem de boas condições financeiras mas também que privilegia a qualidade dos produtos. Existem efectivamente determinados valores que orientam o consumo de produtos de luxo, como a qualidade e o hedonismo, este último associado ao prazer imediato e individual (D'Angelo, 2004). Actualmente, o consumidor procura obter um prazer pessoal aliado com a experiência do consumo (Campbell, 2001 e Allérès, 2006), pois existe um desejo do luxo, gerador desse prazer pessoal que nasce do prazer dos sentidos (Garcia, 2003).

Tabela 15. Factores valorizados pelos respondentes quando adquirem um produto de marca de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade	63	4	7	6,43	,875
Prazer	63	2	7	5,70	1,375
Forte Identidade	63	1	7	5,49	1,615
Personalização	63	1	7	5,33	1,586
Apelo aos Sentidos	63	1	7	5,16	1,461
Produção Limitada/ Exclusividade	63	1	7	4,90	1,784
Valor Agregado	63	1	7	4,59	1,756
Preço	63	1	7	4,35	1,876
Esfera de Sonho e Magia	63	1	7	4,13	1,791
Informalidade	63	1	7	3,81	1,585
Simbologia de Status Social	63	1	7	3,57	1,784
Valid N (listwise)	63				

Na revisão da literatura focou-se as dimensões que um produto de uma marca de luxo tem inerente, como a dimensão funcional (associada à história do produtor/criador), a dimensão funcional (relativa à utilidade), a dimensão simbólica (identificação da marca/produto) e a dimensão social (associada à distinção) (Allérès, 2006). Assim, no que diz respeito ao nível de intensidade com que os respondentes valorizavam cada uma dessas dimensões, conclui-se que a *dimensão funcional* é aquela a que dão mais importância, e pelo contrário, a *dimensão social* é aquela que é menos valorizada (Tabela 16). Reforce-se a ideia de que a *dimensão funcional* está associada à utilidade do produto propriamente dita, a *dimensão cultural* é representada pela história do

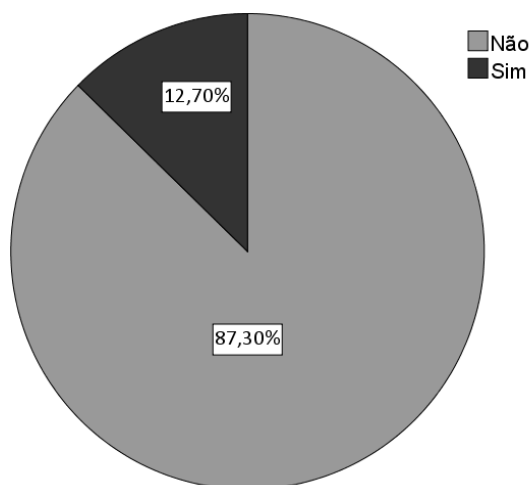
produto ou do seu criador, a *dimensão simbólica* é vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objecto e a *dimensão social* é evidenciada através dos desejos despertados de distinção e imitação (Allèrès, 2006). Assim, pode concluir-se que os respondentes valorizam mais a utilidade do produto e menos o facto de este evidenciar os desejos de distinção ou imitação.

Tabela 16. Dimensões de um produto de marca de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dimensão Funcional	63	1	7	6,06	1,091
Dimensão Simbólica	63	1	7	4,70	1,520
Dimensão Cultural	63	1	7	4,70	1,747
Dimensão Social	63	1	7	4,16	1,628
Valid N (listwise)	63				

Relativamente à visibilidade da marca, verificou-se que apenas 12,7% dos respondentes gostam que a marca se apresente bem visível (Gráfico 12).

Gráfico 12. Visibilidade da marca



No que diz respeito ao maior incentivo sentido pelos respondentes quando procuram um produto de luxo, verifica-se que a *satisfação e o prazer pessoal* são os factores mais apontados (Tabela 17). Com menor expressividade, regista-se o *reconhecimento social*. De acordo com Garcia (2003), quando consumimos tentamos obter satisfação pessoal e social. Os produtos de luxo, como têm inerentes determinados valores e referências sociais, ajudam a essa satisfação interior de cada indivíduo e alavancam, por consequência, o consumo de produtos de luxo (Wiedman *et al.*, 2007). Por outras

palavras, o consumo de produtos de marcas de luxo caracteriza-se por um comportamento de compra que vai de encontro à satisfação de significados simbólicos (Nia e Zaichkowsky, 2000), adquirindo produtos que proporcionem uma maior satisfação tentando que estes sejam cada vez mais distintos e luxuosos (Garcia, 2003). Contudo, e como já se referiu, a satisfação aliada ao prazer pessoal, não implica necessariamente a fidelização do consumidor, ou seja, os consumidores de produtos de marcas de luxo são fiéis pela sua satisfação e provavelmente não repetirão a compra por se tratarem de produtos duradouros e para toda a vida (Dubois, 2005).

Tabela 17. Factores que condicionam a procura de produtos de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Satisfação e Prazer Pessoal	63	3	7	6,44	0,963
Expressão dos Valores Individuais	63	1	7	4,11	2,064
Necessidade	63	1	7	3,75	1,900
Impulso	63	1	7	3,63	1,869
Distinção Face às Restantes Classes	63	1	7	2,78	1,818
Reconhecimento Social	63	1	5	2,57	1,422
Valid N (listwise)	63				

Quanto aos produtos de luxo que o respondente adquire com mais frequência, verificou-se que os *perfumes* e a *roupa* são aqueles que registam uma maior expressividade. Os produtos que os respondentes adquirem com menor frequência são as *obras de arte* e os *carros*, provavelmente pelo seu carácter duradouro, por apresentarem um preço muito mais elevado e pelo facto da compra ser mais pensada e mais racional (Tabela 18).

Tabela 18. Produtos de luxo que adquire com mais frequência

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perfumes	63	1	7	5,41	1,784
Roupa	63	1	7	5,21	1,439
Relógios	63	1	7	4,44	1,821
Maquilhagem	63	1	7	4,24	2,161
Acessórios (marroquinaria)	63	1	7	3,94	1,786
Viagens	63	1	7	3,78	1,827
Jóias	63	1	7	3,02	1,631
Obras de Arte	63	1	7	2,70	1,802
Carros	63	1	7	2,62	1,689
Valid N (listwise)	63				

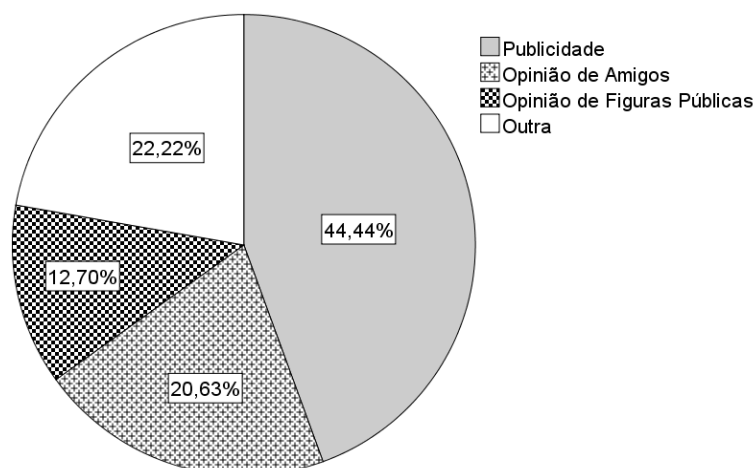
No que diz respeito à preferência por produtos *intemporais ou clássicos, mais exclusivos, da moda ou mais caros*, verificou-se que a maior parte dos respondentes valorizam mais os produtos *intemporais ou clássicos* e menos os produtos *mais caros* (Tabela 19). Saliente-se que, um consumidor que seja aristocrata encontrará a beleza num produto mais clássico, devido à tradição e ao reconhecimento que este oferece, enquanto um consumidor que tenha adquirido recentemente a sua posição social (o chamado *novo rico*) encontrará uma maior beleza num produto da moda embora este tenha inerente um valor efémero. Pode ainda dizer-se que uma marca de luxo cria produtos clássicos principalmente para aqueles que a admiram e reconhecem (Garcia, 2003).

Tabela 19. Principais características procuradas nos produtos de luxo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intemporais ou Clássicos	63	1	7	5,29	1,464
Mais Exclusivos	63	1	7	4,78	1,791
Da Moda	63	1	7	4,06	1,908
Mais Caros	63	1	5	2,38	1,263
Valid N (listwise)	63				

No que concerne à influência na decisão de compra de produtos de luxo, os respondentes são principalmente influenciados pela *publicidade* (44,44%), seguida de *outra* (22,22%). De referir que nesta opção, foi referida a *qualidade e o gosto pessoal* como *outros* factores que influenciam a decisão de compra de produtos de luxo. Com 20,63% regista-se a *opinião de amigos* e com 12,70% a *opinião de figuras públicas* (Gráfico 13).

Gráfico 13. Factores que influenciam a decisão de compra de produtos de luxo



Relativamente aos tempos livres e tendo em conta o tipo de actividades a que os respondentes se dedicam com alguma regularidade, *jantar com os amigos* e *ler* são as actividades apontadas por estes como aquelas a que mais se dedica nos tempos livres. Com menor expressividade, verifica-se *ir à ópera* (Tabela 20).

Tabela 20. Tipo de actividades a que o respondente se dedica nos tempos livres

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jantar Com os Amigos	63	2	7	5,52	1,268
Ler	63	2	7	5,06	1,533
Praticar Desporto	63	1	7	4,84	1,648
Viajar	63	2	7	4,70	1,455
Ir às Compras	63	1	7	4,56	1,457
Ir ao Teatro	63	1	7	3,38	1,591
Visitar Galerias de Arte	63	1	7	3,32	1,749
Ir à Ópera	63	1	6	2,13	1,408
Valid N (listwise)	63				

Os produtos que mais despertam o interesse dos respondentes que costumam comprar produtos de marcas de luxo são apresentados na tabela 21. Verifica-se que as *roupas* e as *novas tecnologias* são os produtos que mais despertam o seu interesse, embora não de uma forma muito expressiva. Contrariamente as *obras de arte* são os produtos que menos despertam interesse para o respondente.

Se compararmos os produtos de luxo que os respondentes adquirem com mais frequência (tabela 18) com os produtos de marcas de luxo que mais despertam o seu interesse (tabela 21), conclui-se que as *roupas* são os produtos no topo do interesse, mas também aquelas que mais adquirem. Por sua vez, os *carros* são os produtos que não adquirem com tanta frequência, mas que despertam um grande interesse, tal como acontece com as *viagens*. Esta situação acontece porque existem factores pessoais e económicos que vão influenciar o comportamento de compra do consumidor fazendo com que o que ele deseja nem sempre possa ser aquilo que efectivamente adquirem.

Tabela 21. Produtos de marcas de luxo que mais despertam o interesse do respondente

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Roupas	63	1	7	5,16	1,588
Novas Tecnologias	63	2	7	5,02	1,374
Viagens	63	1	7	4,92	1,649
Carros	63	1	7	4,68	1,882
Casas	63	1	7	4,62	1,818
Malas	63	1	7	4,11	2,103
Jóias	63	1	7	4,10	1,915
Obras de Arte	63	1	7	3,78	1,800
Valid N (listwise)	63				






No que diz respeito à preferência por um produto de luxo específico, tendo em conta a imagem (design), a marca e o preço, seleccionaram-se para as mulheres cinco malas de diferentes marcas e para os homens, cinco relógios também de diferentes marcas. Pretendia-se que os respondentes dos dois sexos, seleccionassem a mala ou o relógio que mais gostassem, com base apenas na imagem (design), depois com base na imagem com indicação da marca e por fim, com base na imagem, na marca e na indicação do preço. Ao longo das três perguntas o respondente do sexo feminino ou masculino (malas ou relógios, respectivamente), tinha a hipótese de escolher de entre cinco produtos apresentados.

Com esta questão, pretendia-se perceber se o respondente era influenciado pelo aspecto geral do produto (design), pela marca ou pelo preço, dependendo da alteração ou não da sua escolha ao longo dessas três questões.

Para o respondente do sexo feminino foram apresentadas as seguintes malas com as seguintes características observadas na tabela 22. O respondente do sexo feminino com base apenas na imagem (design) das malas preferiu a *mala 1* e a *mala 3*, ambas com 30,77%. Com menor percentagem de escolha, encontra-se a *mala 4* (7,69%).

Com base na imagem (design) e no conhecimento da marca, o respondente do sexo feminino optou maioritariamente pela *mala da Prada (mala 3)* (38,46%), seguida da *mala da Louis Vuitton (mala 1)* (25,54%). Com menor preferência, encontra-se a *mala da Chanel (mala 4)* (5,13%).

Tabela 22. Características do produto de luxo analisadas para o sexo feminino: malas

Malas	Imagem	Marca	Preço
Mala 1		Louis Vuitton	1.800 €
Mala 2		Hermès	1.400 €
Mala 3		Prada	1.490 €
Mala 4		Chanel	2.500 €
Mala 5		Dior	1.840 €

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, e com base na imagem (design), na marca e no preço das cinco diferentes malas, o respondente do sexo feminino continua a preferir a *mala 3 (mala da Prada, com um preço de 1490€) (35,9%)*, à semelhança do que aconteceu nas opções anteriores. Tal também aconteceu com a *mala 4 (mala da Chanel, com um preço de 2500€) (2,56%)*, que continua a ser a mala menos preferida dos respondentes do sexo feminino.


Verificou-se ainda que 79,50% dos respondentes do sexo feminino mantiveram a sua opção de escolha ao longo das três perguntas. Apenas 7,70% alteraram a sua escolha, quando conhecida a *marca* e 12,80% optaram por uma outra mala quando conhecido o *preço* (Tabela 23). Pode aferir-se que a grande maioria da amostra desta investigação valoriza principalmente a *imagem* (design) do produto.

Tabela 23. A valorização da imagem, marca e preço no processo de compra – sexo feminino

	Consumidores que Valorizam a Imagem do Produto	Consumidores que Valorizam a Marca do Produto em Detrimento do Design	Consumidores que são Altamente Influenciados pelo Preço	Total
Sexo Feminino	79,50%	7,70%	12,80%	100%

Para os respondentes do sexo masculino foram apresentadas os seguintes relógios com as seguintes características:

Tabela 24. Características do produto de luxo analisadas para o sexo masculino: relógios

Malas	Imagem	Marca	Preço
Relógio 1		Patek Philippe	58.000 €
Relógio 2		Rolex	20.000 €
Relógio 3		Ómega	24.880 €
Relógio 4		Cartier	3.120 €
Relógio 5		Tag Heuer	2.000 €

Fonte: Elaboração Própria

Com base apenas na imagem (design) dos relógios, os respondentes do sexo masculino revelaram a sua preferência igualitária pelo *relógio 3* (37,5%) e pelo *relógio 5* (37,5%). De salientar que o *relógio 2* e o *relógio 4* apresentam uma percentagem nula – nenhum respondente optou por estas duas hipóteses

Tendo conhecimento da marca, o respondente do sexo masculino preferem o *relógio 3* da *Ómega* (37,5%). Contudo, o *relógio 2* da *Rolex* que até então tinha uma percentagem nula, registou uma percentagem de 8,33% embora o *relógio 4* da *Cartier* continue a não ser escolhido por nenhum respondente.

Quando conhecido o preço, o respondente do sexo masculino optou maioritariamente pelo *relógio Tag Heuer* (*relógio 5* com um preço de 2000€) (58,33%). O *relógio Cartier* (*relógio 4* com um preço de 3120€) (4,17%) continua a ser um relógio com pouca preferência por parte do respondente.

Verificou-se ainda que 62,50% dos respondentes do sexo masculino não alteram a sua opção de escolha ao longo das três perguntas e 29,20% alteram a sua escolha quando conhecida a marca. Apenas 8,30% mudaram a sua opção quando conhecido o preço (Tabela 25).

Tabela 25. A valorização da imagem, marca e preço no processo de compra – sexo masculino

	Consumidores que Valorizam a Imagem do Produto	Consumidores que Valorizam a Marca do Produto em Detrimento do Design	Consumidores que são Altamente Influenciados pelo Preço	Total
Sexo Masculino	62,50%	29,20%	8,30%	100%

Apresentam-se a seguir sequencialmente os resultados obtidos com os testes às hipóteses de investigação formuladas neste trabalho.

A primeira hipótese de investigação (H1) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente*” foi testada da seguinte forma: 1) aplicação da *one-way* ANOVA para as variáveis em que se verifica a normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2000); 2) aplicação do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para as variáveis em que não se verificam esses mesmos pressupostos (Pestana e Gageiro, 2005). A análise da normalidade da distribuição foi testada através do teste de Kolmogorov-Smirnov (Guimarães e Cabral, 1997 e Hill e Hill, 2005) e a homocedasticidade das variâncias através do teste de Levene (Hair *et al.*, 1995).

Com base na análise dos resultados do teste de normalidade (Tabela 26, Anexo III) verifica-se que para a maioria das variáveis o valor da significância é inferior a 0,05, o que implica a rejeição de que as distribuições dentro de cada grupo são normais. Só as variáveis *esfera de sonho e magia*, *preço* e *valor agregado* apresentam uma distribuição normal. Estas variáveis dizem respeito aos factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo.

Por outro lado, para se testar a homogeneidade das variâncias, utilizou-se o teste de Levene (Tabela 27, Anexo III), onde se verifica que todas as variáveis respeitam a homogeneidade das variâncias, uma vez que apresentam um nível de significância maior que 0,05.

A tabela seguinte (Tabela 28), referente à análise da variância *one-way* ANOVA, mostra que as variáveis *esfera de sonho e magia*, *preço* e *valor agregado* respeitam ambos os pressupostos. Desta análise conclui-se que não existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza estas variáveis (*esfera de sonho e magia*, *preço* e *valor agregado*) quando adquire um produto de marca de luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente.

Tabela 28. ANOVA (H1)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Esfera de Sonho e Magia	Between Groups	22,730	6	3,788	1,204	,318
	Within Groups	176,254	56	3,147		
	Total	198,984	62			
Preço	Between Groups	6,561	6	1,093	,289	,940
	Within Groups	211,757	56	3,781		
	Total	218,317	62			
Valor Agregado	Between Groups	28,193	6	4,699	1,614	,160
	Within Groups	163,077	56	2,912		
	Total	191,270	62			

Para as variáveis que não respeitam a normalidade da distribuição e a homogeneidade das variâncias, ou seja, *apelos aos sentidos*, *forte identidade*, *informalidade*, *personalização*, *prazer*, *produção limitada/exclusividade*, *qualidade e simbologia de status social*, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Da observação da tabela 29 conclui-se que para estas variáveis, à excepção da *qualidade*, não existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza estes factores quando adquire um produto de marca de luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente. Por outras palavras, o consumidor que considera um produto de luxo um produto diferente, valoriza de uma forma mais evidente a *qualidade* que está associada a este. Este resultado vai ao encontro das conclusões obtidas por Nia e Zaichkowsky (2000) e (D'Angelo, 2004),

uma vez que estes autores consideram que o consumidor ao adquirir produtos de marcas de luxo privilegia sobretudo a qualidade.

Tabela 29. Teste de Kruskal-Wallis^{a,b} (H1)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Apelo aos Sentidos	3,450	6	,751
Forte Identidade	9,430	6	,151
Informalidade	7,475	6	,279
Personalização	7,194	6	,303
Prazer	3,812	6	,702
Produção Limitada/ Exclusividade	10,377	6	,110
Qualidade	17,046	6	,009
Simbologia de Status Social	10,138	6	,119

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente

A segunda hipótese de investigação (H2) “*Existe uma forte associação entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar*”, foi testada através do coeficiente de determinação, com base nos valores obtidos na tabela 30 (Anexo IV).

Coeficiente de Determinação	
$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{549,549}{6501,395} = 0,084527859$	

Tendo em conta que $R^2=0,085$ pode concluir-se que existe uma associação muito fraca entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar. Ou seja, os respondentes com maior rendimento nem sempre são os que apresentam um nível superior de conhecimento das marcas de luxo.

Relativamente à terceira hipótese de investigação (H3) “*Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o nível de formação deste*”, e à semelhança do que foi feito na H2, utilizou-se o coeficiente de determinação, com base nos valores obtidos na tabela 31 (Anexo V), a fim de testar a referida hipótese.

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{73,18}{1092,636} = 0,0669756442$$

Assim, tendo em conta que $R^2=0,067$ pode dizer-se que existe uma associação muito fraca entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o nível de formação deste.

A quarta hipótese de investigação (H4) “*Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar*”, foi testada com base nos mesmos procedimentos adoptados na hipótese 1 (H1): 1) aplicação da *one-way* ANOVA para as variáveis em que se verifica a normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2000); 2) aplicação do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para as variáveis em que não se verificam esses mesmos pressupostos (Pestana e Gageiro, 2005).

Para se verificar a normalidade da distribuição, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov e após a observação da tabela 32 (Anexo VI), conclui-se que as seguintes variáveis não apresentam uma distribuição normal pois o nível de significância é menor que 0,05:

- ✓ Factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo: *apelo aos sentidos, forte identidade, informalidade, personalização, prazer, produção limitada/exclusividade, qualidade, simbologia de status social;*
- ✓ *Dimensão cultural (história do produtor/criador) e dimensão funcional (utilidade)* valorizadas pelo consumidor de produtos de marcas de luxo;
- ✓ Factores que levam à procura de um produto de luxo: *dimensão face às restantes classes, expressão dos valores individuais, reconhecimento social e satisfação e prazer pessoal;*
- ✓ Produtos de luxo que os respondentes adquirem com mais frequência: *acessórios (marroquinaria), carros, maquilhagem, obras de arte, perfumes;*

- ✓ Quando compram produtos de marcas de luxo tentam que estes sejam *intemporais ou clássicos, mais caros e mais exclusivos*;
- ✓ Os produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse para os respondentes: *novas tecnologias, obras de arte, roupas e viagens*.

Para testar a homogeneidade das variâncias, utilizou-se o referido teste de Levene. Após a observação da tabela 33 (Anexo VI) verifica-se que existem variáveis em que o nível de significância é menor que 0,05, ou seja, as variáveis apresentam variâncias não homogêneas. Essas variáveis são as seguintes:

- ✓ Factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo: *forte identidade, personalização, preço, produção limitada/exclusividade e qualidade*;
- ✓ Factores que levam à procura de um produto de luxo: *reconhecimento social*;
- ✓ Produtos de luxo que adquire com mais frequência: *carros, maquilhagem, obras de arte e relógios*.

Para as variáveis em que se verificam ambos os pressupostos, testou-se a mesma hipótese aplicando-se a análise da variância *one-way* ANOVA. Da observação da tabela 34 (Anexo VI), verifica-se que os consumidores de produtos de luxo com níveis diferentes de rendimento médio mensal do agregado familiar apresentam também uma intensidade diferente de valorização da compra por *necessidade*.

Para as variáveis em que os pressupostos não se verificam, aplicou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis (Hair *et al.*, 1995; Guimarães e Cabral, 1997). Da observação da tabela 35 (Anexo VI), conclui-se que para as seguintes variáveis existem diferenças entre o comportamento de compra do consumidor segundo o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar:

- Factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo: *informalidade*;
- *Dimensão funcional (utilidade)* valorizada pelo consumidor de produtos de marcas de luxo;
- Produtos de luxo que adquire com mais frequência: *relógios*;
- Produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse: *novas tecnologias*.

Segundo Hanna e Wozniak (2001), o rendimento e a classe social encontram-se relacionados e, por isso, diz-se que as classes sociais se distinguem principalmente pela forma como os consumidores gastam o seu rendimento.

Relativamente à quinta hipótese de investigação (H5) “*Existem diferenças significativas entre o comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo*”, aplicou-se o teste T-Student para as variáveis em que se verificavam os pressupostos de normalidade de distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2005) e o teste de Mann-Witney para as variáveis que não respeitam, pelo menos, um destes pressupostos (Guimarães e Cabral, 1997).

Para testar a normalidade da distribuição, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (Guimarães e Cabral, 1997). De acordo com a tabela 36 (Anexo VII), verifica-se que as seguintes variáveis não têm uma distribuição normal, pois apresentam um nível de significância menor que 0,05:

- ✓ Factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo: *apelo aos sentidos, forte identidade, informalidade, personalização, prazer, produção limitada/exclusividade, qualidade, simbologia de status social;*
- ✓ *Dimensão cultural (história do produtor/criador), dimensão funcional (utilidade) e dimensão simbólica (identificação da marca/produto)* valorizadas pelo consumidor de produtos de marcas de luxo;
- ✓ Factores que levam à procura de um produto de luxo: *dimensão face às restantes classes, reconhecimento social e satisfação e prazer pessoal;*
- ✓ Produtos de luxo que os respondentes adquirem com mais frequência: *acessórios (marroquinaria), carros, maquilhagem, obras de arte, perfumes;*
- ✓ Quando compram produtos de marcas de luxo tentam que estes sejam *intemporais ou clássicos, mais caros e mais exclusivos;*
- ✓ Produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse: *novas tecnologias, obras de arte, roupas e viagens.*

Quanto à homogeneidade das variâncias, utilizou-se o teste de Levene. Após a observação da tabela 37 (Anexo VII) verifica-se que existem variáveis em que o nível de significância é menor que 0,05, logo, não se aceita a hipótese de que as variâncias são homogêneas. Essas variáveis são as seguintes:

- ✓ Para a *dimensão cultural* valorizada pelo consumidor de produtos de marcas de luxo;
- ✓ Os produtos de luxo que adquirem com mais frequência: *maquilhagem*;
- ✓ Quando compram produtos de marcas de luxo tentam que sejam *da moda e mais caros*;
- ✓ Os produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse: *jóias*.

Para as variáveis que respeitam ambos os pressupostos (distribuição normal e homogeneidade da variância) aplicou-se o teste T-Student. Da observação da tabela 38 (Anexo VII), conclui-se que para as seguintes variáveis existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo, pois o nível de significância é menor que 0,05:

- ✓ Factores valorizados pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo: *valor agregado*;
- ✓ Produtos de luxo que os respondentes adquirem com mais frequência: *relógios e roupa*;
- ✓ Produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse: *carros e malas*.

Relativamente às restantes variáveis, como o nível de significância é maior que 0,05 rejeita-se a hipótese de que existam diferenças significativas entre o comportamento de compra do consumidor consoante o sexo deste.

Para as variáveis que não respeitam, pelo menos, um dos pressupostos, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney (Pestana e Gageiro, 2005). Com base na tabela 39 (Anexo VII) verifica-se que para as seguintes variáveis, existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor feminino e masculino, uma vez que apresentam um nível de significância menor que 0,05:

- ✓ Produtos de luxo que os respondentes adquirem com mais frequência: *acessórios, carros, maquilhagem*;
- ✓ Quando compram produtos de marcas de luxo tentam que sejam *mais caros*;
- ✓ Produtos de marcas de luxo que despertam mais interesse: *novas tecnologias*.

Segundo Fisher e Arnold, 1994; Brown *et al.*, 2005; Köksal, 2007; Azevedo *et al.*, 2008; Teng, 2009, os consumidores comportam-se de maneira distinta face ao processo

de decisão de comprar, consoante se trate de homem ou mulher. Por norma, as mulheres consomem por impulso e preferem fazê-lo acompanhadas, contrariamente aos homens, que compram por necessidade e preferem ir sozinhos.

Para as restantes variáveis, e como o nível de significância é maior que 0,05 diz-se que não existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo e o sexo deste, ou seja, rejeita-se a hipótese.

Para uma melhor visualização das hipóteses testadas e dos resultados obtidos, apresenta-se a seguir a tabela 40.

Tabela 40. Resumo dos resultados dos testes às hipóteses

Hipóteses	Descrição	Resultado
Hipótese 1 (H1)	Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca luxo e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente	Não-rejeitada. Existem diferenças estatisticamente significantes para a variável <i>qualidade</i> .
Hipótese 2 (H2)	Existe uma forte associação entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar	Rejeitada. Existe uma associação muito fraca entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar
Hipótese 3 (H3)	Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o nível de formação deste	Rejeitada. Existe uma fraca associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o seu nível de formação
Hipótese 4 (H4)	Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar	Não-rejeitada. Existem diferenças entre o comportamento de compra do consumidor consoante o rendimento médio mensal do agregado familiar, nomeadamente no que diz respeito ao nível de intensidade de valorização da compra por necessidade, ao factor <i>informalidade</i> valorizado quando os consumidores adquirem um produto de marca de luxo bem como a <i>dimensão funcional (utilidade)</i> e também ao nível dos produtos que adquire com mais frequência (<i>relógios</i>) e aqueles que mais despertam o interesse para este tipo de consumidor (<i>novas tecnologias</i>)
Hipótese 5 (H5)	Existem diferenças significativas entre o comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo	Não-rejeitada. Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o sexo deste para as seguintes variáveis: factor <i>valor agregado</i> valorizado pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo; quando compram produtos de marcas de luxo tentam que estes sejam <i>mais caros</i> ; <i>relógios</i> , <i>roupa</i> , <i>acessórios</i> , <i>carros</i> e <i>maquilhagem</i> como os produtos que adquirem com mais frequência e os <i>carros</i> , as <i>malas</i> e as <i>novas tecnologias</i> como aqueles que maior interesse despertam

CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES

Após terem sido apresentados e analisados, de forma mais pormenorizada, os resultados obtidos na investigação empírica, apresentar-se-á, neste capítulo, as conclusões gerais, as limitações deparadas ao longo da sua realização e algumas sugestões para futuras investigações.

4.1. Conclusões Gerais da Investigação

Em resultado do levantamento bibliográfico efectuado e do tratamento estatístico dos dados recolhidos, apresentam-se as conclusões face às hipóteses levantadas, a fim de se atingirem os objectivos específicos, tentando responder à questão de investigação “*Qual o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo?*”.

Com base nas hipóteses de investigação levantadas, pode dizer-se que relativamente à primeira hipótese (H1) não existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores e o facto de este considerar que um produto de luxo é preferencialmente um produto diferente. Apenas o factor *qualidade* apresenta diferenças, isto é, o consumidor que considera um produto de luxo um produto diferente valoriza de uma forma mais evidente a qualidade associada ao mesmo. Assim, esta hipótese não é rejeitada. No que diz respeito à segunda hipótese (H2), conclui-se que existe uma associação muito fraca entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar, isto é, os consumidores com um nível de rendimento mais elevado não são necessariamente aqueles que apresentam um maior conhecimento face às marcas de luxo. Quanto à terceira hipótese (H3), também se concluiu que existe uma fraca associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o seu nível de formação. Relativamente à quarta hipótese (H4), pode afirmar-se que existem diferenças entre o comportamento de compra do consumidor consoante o rendimento médio mensal do agregado familiar, nomeadamente no que diz respeito ao nível de intensidade de valorização da compra por *necessidade*, ao factor *informalidade* valorizado quando os consumidores adquirem um produto de marca de luxo bem como a *dimensão funcional (utilidade)* e também ao nível dos produtos que adquire com mais frequência (*relógios*) e aqueles que mais despertam o interesse para este tipo de consumidor (*novas tecnologias*). Por fim, conclui-se quanto à quinta hipótese (H5), que para determinadas variáveis existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor

consoante o sexo deste. Essas variáveis são as seguintes: o factor *valor agregado* valorizado pelos consumidores quando adquirem um produto de marca de luxo; quando compram produtos de marcas de luxo tentam que estes sejam *mais caros*; para os *relógios, roupa, acessórios, carros e maquilhagem* como os produtos que adquirem com mais frequência e os *carros, as malas e as novas tecnologias* como aqueles que maior interesse despertam.

No que concerne aos objectivos de investigação, é possível referir-se que os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo valorizados pela amostra desta investigação são a qualidade e o prazer, bem como a dimensão funcional, ligada à utilidade do produto. O consumidor de luxo, quando procura um produto, valoriza principalmente o facto de este lhe transmitir satisfação e prazer pessoal.

Relativamente ao objectivo que pretende analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo pode dizer-se que apresenta habilitações literárias e um rendimento médio mensal do agregado familiar mais elevado, comparativamente ao consumidor que não adquire produtos de marcas de luxo. Note-se no entanto que este tipo de consumidores não adquire produtos com grande regularidade, tratando-se de clientes ocasionais que face a determinados produtos não repetirão a compra mas divulgarão esse mesmo produto. Funcionam como prescritores, pois são fiéis apenas pela sua satisfação. Quando tencionam comprar um produto de marcas de luxo, preferem ir sozinhos, sendo maioritariamente influenciados pela publicidade. Gostam de produtos intemporais ou clássicos e que não apresentem a marca muito visível. São consumidores que ocupam os seus tempos de lazer, jantando com amigos ou lendo. Um dos produtos de marcas de luxo que mais despertam o seu interesse são as roupas sendo estas também aquelas que mais adquirem. Contrariamente, os carros também são alvo de grande interesse, mas são produtos que adquirem com pouca frequência. Durante o presente trabalho de investigação pode ainda concluir-se que as principais diferenças entre o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo do sexo feminino e do sexo masculino tem a ver com o facto de as mulheres serem mais influenciadas pela marca e os homens pelo preço do produto.

Em suma, e tendo em conta as conclusões expostas, a questão de investigação “*qual o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo?*” é respondida com base

na literatura e nos resultados obtidos. Pode definir-se o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo como um consumo orientado a nível pessoal que vai de encontro à satisfação de significados simbólicos, associado fortemente ao prazer experiencial. Contudo, este tipo de consumidor não apresenta um comportamento de compra bem delineado nem motivos explícitos para o consumo de produtos de marcas de luxo. São consumidores pouco racionais, insensíveis ao preço (principalmente o sexo feminino), apresentando uma baixa fidelização.

4.2. Limitações da Investigação

Após a realização desta investigação existe a consciência de que este estudo não está isento de limitações que levam a que se interpretem com algumas reservas os resultados obtidos. Uma das limitações prende-se com a pequena dimensão da amostra que serviu de base ao estudo. Devido a isso, e pela análise estatística do perfil dos respondentes, pode concluir-se que poderá ter havido algum enviesamento das respostas. Porém, considera-se que se conseguiu desenvolver um trabalho válido e com algum rigor e que, por isso, pode contribuir para um conhecimento ainda que modesto do comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo. Por outro lado, e devido à própria natureza multifacetada do conceito de luxo, é claramente impossível captar todas as nuances do fenómeno. Desta forma, o estudo feito não permite, por exemplo, verificar influências como o poder e o valor histórico da marca, a origem dos produtos ou mesmo considerações de ordem moral quanto ao consumo de bens supérfluos. Uma outra limitação que deve ser sinalizada diz respeito ao carácter subjectivo do tema, que não permite que se conclua de forma precisa e sem redundâncias, o comportamento de compra do consumidor de marcas de luxo. Além disto, este tipo de consumidores, gosta de se manter anónimo e não responde tão prontamente aos apelos de colaboração.

4.3. Sugestões Para Futuras Investigações

Uma possível investigação seria um estudo quantitativo mais amplo, com uma amostra maior, a fim de verificar as relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamento de compra de marcas de luxo, de forma a construir um modelo teórico explicativo. Outras questões interessantes susceptíveis de se investigar seriam verificar a influência da marca no segmento de luxo, investigar quais as marcas que se ajustam

melhor neste segmento e como trabalhar com essa plataforma no mercado português. Também se poderia fazer uma abordagem mais pormenorizada a qualquer uma das variáveis do marketing-mix, como o produto, o preço, a distribuição ou a comunicação no que diz respeito ao marketing de luxo. Por outro lado, poder-se-ia comparar o consumo de luxo entre países ocidentais e orientais, sendo que os países ocidentais tendem a atribuir maior ênfase ao hedonismo, enquanto os orientais, dão mais valor ao *status*, justamente devido à importância do individualismo e da hierarquia social em cada cultura (Wong e Ahuvia, 1998).

BIBLIOGRAFIA

- 1) Aaker, D. (1991), *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- 2) Allèrès, D. (2006), *Luxo... Estratégias, Marketing*, 2ª Edição, Editora FGV Rio de Janeiro, ISBN: 85-225-0329-X.
- 3) Appadurai, A. (1990), *Introduction: commodities and the politics of value, The social life of things*, Cambridge University Press.
- 4) Arriaga, J. (2005), *Marketing de la Moda*, Ediciones Internacionales Universitárias, Outubro.
- 5) Azevedo, S., Pereira, M., Ferreira, J. e Pedroso, V. (2008), *Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences*, Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1303718> (acedido em 20 de Maio de 2009).
- 6) Bagwell, L. e Bernheim, B. (1996), *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*, *The American Economic Review*, 86(3),349-373
- 7) Barñano, A. (2004), *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*, Lisboa, Edições Sílabo.
- 8) Barnier, V., Rodina, I., Valette-Florence, P. (2006), *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*, University Pierre Mendes-France of Grenoble.
- 9) Bearden, W. e Etzel, M. (1982), *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- 10) Bechtold, M. (1991), *Le paradoxe du luxe*, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 41-43.

- 11) Belk, R. (1988), *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- 12) Bernstein, L. (1999), *Luxury and the hotel brand*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(1), 47.
- 13) Bordieu, P. (2002), *Distinction – a social critique of the judgment of taste*, Massachusetts: Harvard University Press.
- 14) Bourdieu, P. (1980), *The Forms of Capital*, in John G. Richardson (edt), Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education, New York, Greenwood Press.
- 15) Bredemeier, H. e Toby, J. (1960), *Social problems in America: costs and casualties in an acquisitive society*, New York: Wiley.
- 16) Brito, C. e Lencastre, P. (2000), *Os Horizontes do Marketing*. Editorial Verbo, Lisboa – São Paulo, ISBN: 972-22-2010-1.
- 17) Brow, T., Barry, T., Dacin, P. e Gunst, R. (2005), *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*, Academy of Marketing Science, Journal, 33(2), 123-138.
- 18) Bryman, A. e Cramer, D. (1992), *Análise de Dados em Ciências Sociais*, Celta Editora, Oeiras.
- 19) Burns, A. e Bush, R. (2000), *Marketing Research*, 3ª Ed., New Jersey, Prentice Hall International.
- 20) Campbell, C. (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro, Rocco.

- 21) Carnevali, F. (2007), *Luxury for the masses, jewellery and jewellers in London and Birmingham in the 19th century*, School of Historical Studies, University of Birmingham.
- 22) Castarède, J. (2005), *O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Editora Barcarolla, São Paulo, ISBN: 85-98233-14-5.
- 23) Cervo, A. (1978), *Metodologia científica para uso dos estudantes*, McGraw Hill, New York.
- 24) Cestafe, N. (2006), *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*, Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija.
- 25) Churchill, G. e Peter, P. (2000), *Marketing: criando valor para o cliente*, São Paulo, Saraiva.
- 26) Cornell, A. (2002), *Cult of luxury: the new opiate of the masses*, Australian Financial Review, 47.
- 27) D'Angelo, A. (2004), *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*, Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- 28) Danzinger, P. (2005), *Let Them Eat cake: Marketing Luxury To The Masses – as well as the classes*, Chicago: Dearborn.
- 29) Duarte, P. (2005), *A preferência pela marca. Estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência*, Tese de Doutoramento em gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã (não publicada).
- 30) Dubois, B. (2005), *Le luxe un secteur pos comme les autres*, (disponível em: www.lesechos.fr/formations/marketing/articles).

-
- 31) Dubois, B. and Czellar, S. (2002), *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*, Marketing in a changing world, Scope, Opportunities Challenges: Proceedings of the 31 st EMAC Conference, University of Minho, Portugal, May, 28-31.
- 32) Dubois, B. e Duquesne, P. (1993a), *Polarization maps: a new approach to identifying and assessing competitive position – the case of luxury brands*, Marketing and Research Today, 21, May, 115-123.
- 33) Dubois, B. e Duquesne, P. (1993b), *The market for luxury goods: income versus culture*, European Journal of Marketing 27(1), 35-44.
- 34) Dubois, B. e Laurent, G. (1994), *Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis*, Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Eds. Siew Meng Leong and Joseph A., Cote 1, 2, 273-278.
- 35) Dubois, B. e Laurent, G. (1995), *Luxury possessions and practices: an empirical scale*, European Advances in Consumer Research, 2, 69-77.
- 36) Dubois, B. e Laurent, G. (1996), *The functions of luxury: a situational approach to excursionism*, Advances in consumer research, 23, 470-477.
- 37) Dubois, B., Laurent, G. e Czellar, S. (2001), *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*, Consumer research working paper N°. 736, Les cahiers de Recherche Groupe HEC, Jouy-en-Josas, France.
- 38) Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999), *Status consumption in consumer behavior: scale development and validations*, Journal of marketing theory and practice (summer), 7(3), 41-52.
- 39) Ezzy, D. (2002), *Qualitative Analysis: Practice and Innovation*, Routledge – Taylor & Francis Group, London.

-
- 40) Falque, É. (2005), *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*.
- 41) Fillipini, R. (1997), *Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM*, International Journal of Operations and Production Management, 17(7), 655-70.
- 42) Fischer, E. e Arnold, S. (1994), *Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer behavior :ABSTRACT*, Psychology & Marketing (1986-1998), 11(2), 163-178
- 43) Foddy, W. (2002), *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Celta.
- 44) Fortin, M. (2003), Os objectivos da investigação e as suas questões ou hipóteses, In. M. F. Fortin, *O processo de investigação da concepção á realização*, Loures: Lusociência, 99-110.
- 45) Fullerton, R. e Punj, G. (1998), *The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior*. Consumption, Markets & Culture, 1(4),1-31.
- 46) Galhanone, R. (2005), *O mercado do luxo: aspectos de marketing*, São Paulo.
- 47) García, S. (2003), *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Instituto de Empresa, Mc Graw Hill, ISBN: 978-84-481-6087-6.
- 48) Geargeoura, L. (1997), *Marketing para Bens de Luxo*, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- 49) Gentry, J., Putrevu, S., Shultz, C. e Commuri, S. (2001), *How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture*, Advances in Consumer Research 28, 258-265.

-
- 50) Giglio, E. (2005), *O Comportamento do Consumidor*, Pioneira Thomson Learning, 3ª Ed, São Paulo, ISBN: 85-221-0497-2.
- 51) Gonzalez, A. (2008), *A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda*, Revista de Moda, Cultura e Arte, 1(1).
- 52) Grawitz, M. (1979), *Méthodes des Sciences Sociales*, Edições Dalloz, 4ª edição, Paris.
- 53) Groth, J. e Mcdaniel, S. (1993), *The exclusive value principle: The basis for prestige pricing*, Journal of Consumer Marketing 10(1), 10–16.
- 54) Guimarães, R. e Cabral, J.S. (1997), *Estatística*, Mc Graw-Hill.
- 55) Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1995), *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice-Hall Internacional, Inc.
- 56) Hanna, N. e Wozniak, R. (2001), *Consumer behaviour: an applied approach*, Prentice Hall.
- 57) Hill, M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário*, Segunda Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- 58) Hirschman, E. e Holbrook, M. (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.
- 59) Kant, L. e Berenson, C. (1975), *Mail surveys and response rates: a literature review*, Journal of Marketing Research 12(4), 440-453.
- 60) Kapferer, J. (1997), *Managing luxury brands*, Journal of Brand Management 4(4), 251- 260.

- 61) Kapferer, J. (2001), *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page, London.
- 62) Köksal, M. (2007), *Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey*, *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(1), 69-82.
- 63) Kotler, P. (2005), *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall.
- 64) Kotler, P. e Armstrong, G. (1993), *Princípios de Marketing*, 5ª Ed., Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil.
- 65) Leibenstein, H. (1950), *Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory on consumers demand*, *Quarterly journal of economics* 64 (May), 183-207.
- 66) Lencastre, P. (2005), *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote, ISBN: 978-972-20-2841-7.
- 67) Lichtenstein, D., Bloch, P., Black, W. (1988), *Correlates of Price Acceptability*, *Journal of Consumer Research* 15(2), 243-252.
- 68) Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004), *Mercator XXI*, Dom Quixote.
- 69) Lipovetsky, G. (2004), *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*, Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo.
- 70) Lombard, M. (1989), *Produits de luxe, les clés du succès*, Paris, Económica.
- 71) Lui, S.; Wang, W. e Chen, Y. (2009), *Applying Store Image and Consumer Hebehavior to Window Display Analysis*, *The Journal of American Academy of Business* 4(2), 70-74.

-
- 72) Malhota, N. (2001), *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*, Artmed Editora Ltda, Brazil.
- 73) Marconi, M. e Lakatos, E. (2003), *Técnicas de Pesquisa*, 3ªed. São Paulo, Editora Atlas.
- 74) Maslow, A. (2000), *The Maslow Business Reader New York*, John Willey and Sons.
- 75) Mattar, F. (2001), *Pesquisa de marketing*, São Paulo, Atlas.
- 76) Mehta, A. (1999), *Using self-concept to assess advertising effectiveness*, Journal of Advertising Research 39(1), 81-89.
- 77) Melo, C. e Lencastre, P. (2008), *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*, Centro de Estudos de Gestão e Economia, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa.
- 78) Mentzer, J. e Kahn, K. (1995), *A Framework for Logistics Research*, Journal of Business Logistics 16(1), 232-251.
- 79) Miller, E. (2000), *Luxury and status: why money fails to satisfy in an Era of Excess*, The Journal of Social, Political, and Economic Studies, Washington 25(1), Spring, 110.
- 80) Nascimento, M. (2000), *Marketing do varejo de luxo: desmistificando as verdades do varejo de luxo*, Universidade Salvador.
- 81) Nia, A. e Zaichwsky, J. (2000), *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*, The Journal of Product and Brand Management 9(7), 485.
- 82) Nueno, J. e Quelch, J. (1998), *The mass marketing of luxury*, Business Horizons 41(6), 61-68.

-
- 83) O’Cass, A. e Frost, H. (2002), *Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption*, Journal of Product and Brand Management 1 (2), 67-88.
- 84) Okonkwo, U. (2001), *Redefining the luxury concept*, MBA is an independent business analyst based in London (disponível em: www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485).
- 85) Oliveira, S. (2001), *Tratado de Metodologia Científica*, São Paulo Pioneira.
- 86) Paixão, L. (2006), *Luxo – o Supérfluo Indispensável*, View 77, Publisher e Editor, Jobson Brasil.
- 87) Pantzalis, I. (1995), *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, University of Arizona: Tucson, Az.
- 88) Parente, S. (2007), *Uma visão sobre o consumo de luxo – em busca da exclusividade*.
- 89) Park, C., Jaworski, B. e McInnis, D. (1986), *Strategic brand concept-image management*, Journal of Marketing 50(3), 135-145.
- 90) Pereira, A. (2004), *SPSS, Guia Prático de Utilização – Análise de dados para as Ciências Sociais e Psicologia*, Edições Sílabo, Lisboa.
- 91) Pestana, M. e Gageiro, J. (2000), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, Segunda Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- 92) Phau, I. e Prendergast, G. (2008), *Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’*, Journal of Brand Management 8(2), 122-38.
- 93) Pinho, J. (1996), *O poder das marcas*, 3ª Ed., São Paulo: Summus Editorial.

-
- 94) Portugal, P. (2007), *O luxo da marca Cartier: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade*, Curitiba.
- 95) Prendergast, G. e Wong, C. (2003), *Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong*, *The Journal of Consumer Marketing* 20(2/3), 157.
- 96) Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- 97) Randazzo, S. (1997), *A criação de mitos na publicidade*, Rio de Janeiro, Rocco.
- 98) Rao, A. e Monroe, K. (1989), *The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review*, *Journal of Marketing Research* 26(3), 351-357.
- 99) Rao, P. (2000), *Sampling Methodologies Whith Applications*, Chapman & Hall/CRC, New York.
- 100) Reis, E. e Moreira, R. (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabos.
- 101) Sallot, L. (2002), *What the public thinks about public relations: an impression management experiment*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79(1), 150-172.
- 102) Sandhusen, R. (1998), *Marketing Básico*, São Paulo: Saraiva.
- 103) Schultz, P. e Zelezny, L. (1999), *Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries*, *Journal of environment psychology* 19(3), 255-265.
- 104) Schweriner, M. (2005), *Você se dá ao luxo de ...?*, *Revista da ESPM*, São Paulo, 11(1), 22-30.

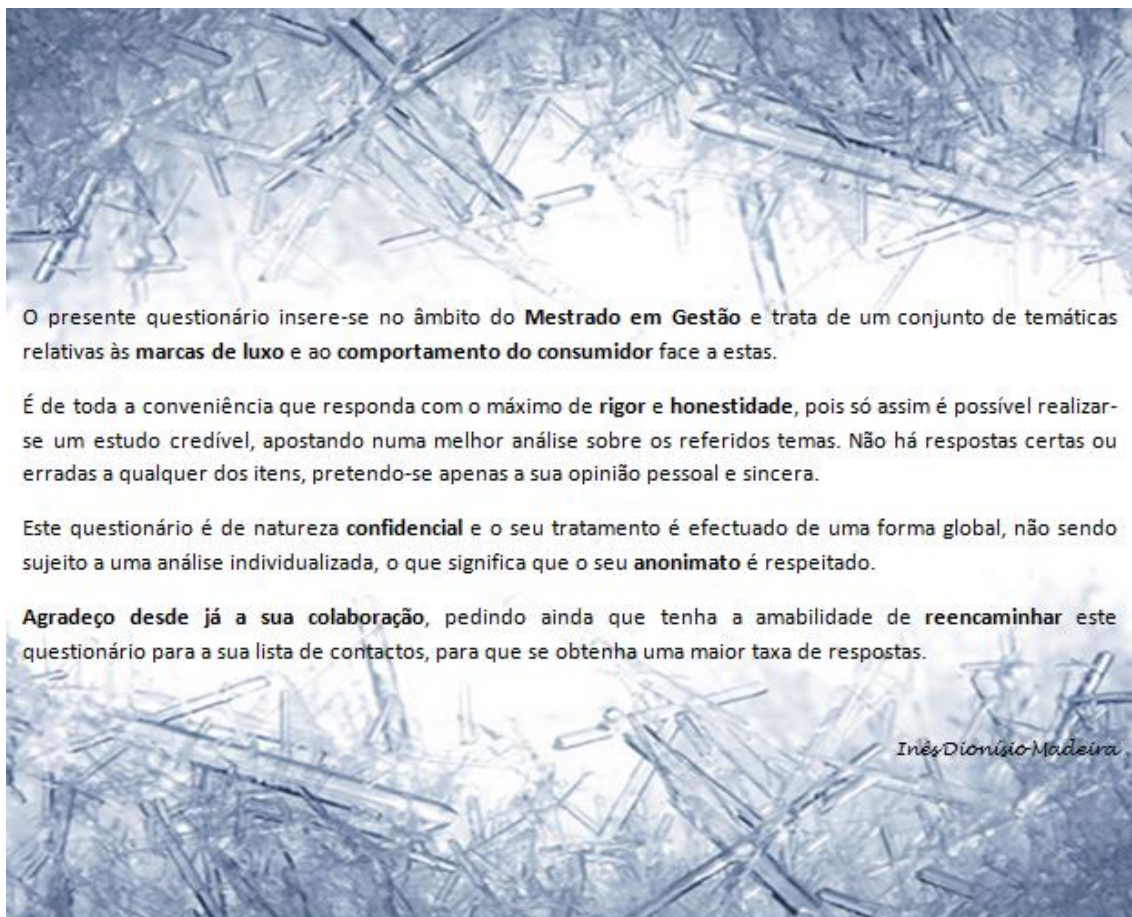
-
- 105) Selltiz, C., Wrightsman, L. e Cook, S. (1987), *Métodos de pesquisa nas relações Sociais*, 2ª Edição, São Paulo.
- 106) Serra, E.M. e Gonzalez, J. (1998), *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa-São Paulo, ISBN: 972-22-1907-3.
- 107) Sheth, J., Newman, B. e Gross, B. (1991), *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*, Journal of Business Research 22(1), 159-170.
- 108) Silverman, D. (2001), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, Second Edition, Sage Publications, London.
- 109) Silverstein, M., Fiske, N. e Butman, J. (2005), *Trading up: The New American Luxury*, New York: Portfolio.
- 110) Simmel, J. (1923), *Filosofia de la moda*, Revista de Occidente, Año I(1), Sociais, Gradiva – Publicações, Lda., Lisboa, 44-47.
- 111) Solomon, M. e Rabolt, N. (2004), *Consumer Behavior: in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall.
- 112) Strehlau, S. (2004), *O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo*, São Paulo.
- 113) Teng, L. (2009), *A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions*, Journal of Business Research 62(1), 14.
- 114) Tuckman, B. (2000), *Manual de Investigação em Educação*, 4ª Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- 115) Turato, E. (2005), *Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objectos de pesquisa*, Revista Saúde Pública 39(3), 507-14.

-
- 116) Twitchell, J. (2002), *Living it Up: our love affair with luxury*, New York: Columbia University Press.
- 117) Veblen, T. (1994), *The Theory of the leisure class; an economic study of institutions*. London: Unwin Books, reprinted New York: Dover Publications.
- 118) Vickers, S. e Renand, F. (2003), *The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions*, *The marketing review* 3(4), 459-478.
- 119) Vigneron, F. e Johnson, L. (1999), *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, *Academy of Marketing Science Review* 9(1), 1.
- 120) Vigneron, F. e Johnson, L. (2004), *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, *Journal of Brand Management* 11(6).
- 121) Wiedmann, K., Hennigs, N. e Siebels, A. (2007), *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*, Institute of Marketing and Management, Leibniz University of Hanover.
- 122) Wong, N. e Ahuvia, A. (1998), *Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western Societies*, *Psychology and Marketing*, 15(5), 423.
- 123) Yeoman, I. (2006), *Luxury market and premium pricing*, Una McMahon-Beattie. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319.
- 124) Zikmund, W. (1997), *Exploring Marketing Research*, 6ª. Ed., The Druden Press.

ANEXOS

ANEXO I. Apresentação do Questionário

O questionário enviado por e-mail aos diversos contactos, foi acompanhado pelo seguinte texto de apresentação:



ANEXO II.
Questionário

Universidade da Beira Interior
Mestrado em Gestão

O presente questionário está integrado no estudo das marcas de luxo e do comportamento do consumidor face a estas. Como tal, a sua colaboração é fundamental para permitir um maior conhecimento sobre estas temáticas.

Todas as informações obtidas através deste questionário são confidenciais.

Assinale, por favor, todas as respostas com um X.

1. Idade: (indique o número)

2. Habilitações Literárias:

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

3. Ocupação Actual:

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Funcionário público
- Profissional liberal
- Trabalhador independente
- Empresário
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

4. Estado civil:

- Solteira(o) sem filhos
- Solteira(o) com filhos
- Casada(o) sem filhos
- Casada(o) com filhos
- Divorciada(o) sem filhos
- Divorciada(o) com filhos

5. O rendimento médio mensal do seu agregado familiar é de:

- Cerca de 500€
- Entre 500€ a 1000€
- Entre 1000€ a 2000€
- Entre 2000€ a 3000€
- Entre 3000€ a 5000€
- Entre 5000€ a 10.000€
- Mais de 10.000€

6. Sexo:

- Feminino
- Masculino

7. Dos adjetivos apresentados a seguir, indique o grau de intensidade com que cada um define um produto de luxo:

	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Com classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Da moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intemporal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostentoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Na sua opinião, qual das seguintes palavras, e podendo apenas eleger uma, descreve melhor a palavra *luxo*?

- Riqueza
 Poder
 Beleza
 Prestígio
 Diferença
 Ostentação

9. Segundo o seu ponto de vista, uma pessoa que gosta de luxo é essencialmente:

	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Um excêntrico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um pretensioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um snobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma pessoa original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma pessoa que tem estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma pessoa que tem gosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma pessoa sóbria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Na sua opinião, um produto de luxo é preferencialmente:

	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Um produto com preço elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto publicitado por alguém famoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto com marca bem visível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto com comunicação de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto com distribuição elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um produto de uma marca conhecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Classifique o seu nível de conhecimento face às marcas de luxo internacionais enumeradas a seguir:

	Desconheço Totalmente							Conheço Perfeitamente
	1	2	3	4	5	6	7	
Aston Martin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bentley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Christian Dior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorgio Armani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hennessy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hermès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moët & Chandon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ómega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patek Philipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rolex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rolls Royce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tag Heuer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Saint Laurent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Tendo em conta o seu conhecimento, classifique as seguintes marcas como sendo marcas de luxo ou marcas de não luxo:

	Marca de Luxo	Marca de Não Luxo
Bulgari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calvin Klein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guess	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harolds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hugo Boss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Longiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Max Mara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Missoni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miu Miu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Purificación Garcia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tissot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trussardi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waterman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Costuma comprar produtos de marcas de luxo?

- Não – Fim do questionário. Obrigada pela sua colaboração.
 Grave o documento e envie por favor para luxe.query@gmail.com
- Sim – Passe à pergunta seguinte.

14. Existe alguma(s) marca(s) de luxo que compre com alguma regularidade?

- Não – Passe à pergunta 15
- Sim.

Se sim, com que periodicidade?

- Mais de 3 vezes por mês
- 3 vezes por mês
- 2 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 3 vezes por ano
- 2 vezes por ano
- 1 vez por ano
- De 2 em 2 anos

15. Quando tenciona comprar um produto de uma marca de luxo, prefere ir:

- Sozinho(a)
 Acompanhado(a) por um familiar
 Acompanhado(a) por um(a) amigo(a)

16. Quando adquire um produto de uma marca de luxo, qual o nível de intensidade com que valoriza cada um dos seguintes factores:

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Apelo aos sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esfera de sonho e magia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forte identidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção limitada/Exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simbologia de status social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor agregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Num produto de uma marca de luxo, qual o nível de intensidade com que valoriza as seguintes dimensões:

	Nada	1	2	3	4	5	6	7	Muito
Dimensão cultural (história do produto/criador)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensão funcional (utilidade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensão social (distinção)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Quando pensa em comprar um produto de uma marca de luxo, dá preferência aos que apresentam a marca de uma forma bem visível?

- Sim
 Não

19. Quando procura um produto de luxo, fá-lo devido a:

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Distinção face às restantes classes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressão dos valores individuais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impulso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Necessidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconhecimento social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação e prazer pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Quais dos seguintes produtos de luxo, adquire com mais frequência?

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Acessórios (marroquinaria)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jóias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maquilhagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obras de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perfumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relógios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Quando compra produtos de marcas de luxo, tenta que eles sejam:

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Da moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intemporais ou clássicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mais caros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mais exclusivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Na sua decisão de compra relativamente a produtos de luxo, é influenciada(o) principalmente:

- Publicidade
- Opinião de amigos
- Opinião de figuras públicas
- Outra. Qual?

23. Nos seus tempos livres, qual o tipo de actividades a que se dedica com alguma regularidade?

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Ir à opera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir ao teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir às compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jantar com os amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praticar desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar galerias de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Quais os produtos de marcas de luxo que mais despertam o seu interesse?

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	Sempre
Carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jóias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novas tecnologias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obras de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roupas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Sexo:

Feminino – Passa à pergunta seguinte.

Masculino – Passa à pergunta 29.

26. Das malas apresentadas a seguir, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



Mala 1

Mala 2

Mala 3

Mala 4

Mala 5

27. Agora que sabe a marca a que pertence cada uma, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



Louis Vuitton

Hermès

Prada

Chanel

Dior

28. Agora que sabe o preço aproximado de cada uma, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



1800€

1400€

1490€

2500€

1840€

Se é do sexo feminino, o questionário termina aqui.

[Grave o documento e envie por favor para luce.query@gmail.com](mailto:luce.query@gmail.com)

Obrigada pela sua colaboração.

Inês Dionísio Madeira

29. Dos relógios apresentados a seguir, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



Relógio 1



Relógio 2



Relógio 3



Relógio 4



Relógio 5

30. Agora que sabe a marca a que pertence cada um, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



Patek Philippe



Rolex



Omega



Cartier



Tag Heuer

31. Agora que sabe o preço de cada um, qual compraria? (assinale com um x a sua opção)



58.000€



20.000€



24.880€



3.120€



2.000€

Se é do sexo masculino, o questionário termina aqui.

Grave o documento e envie por favor para luxquery@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração.

Inês Dionísio Madeira

ANEXO III.

Testes à Hipótese 1 (H1)

Apresenta-se a seguir o teste à normalidade da distribuição (Tabela 26) e à homogeneidade das variâncias (Tabela 27) da hipótese 1 (H1) “*Existem diferenças significativas entre o nível de intensidade com que o consumidor valoriza determinados factores quando adquire um produto de marca de luxo e o que ele pensa sobre o que representa um produto de luxo*”.

Tabela 26. Teste de normalidade (H1)

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Apelo aos Sentidos	63	5,16	1,461	,178	,104	-,178	1,412	,037
Esfera de Sonho e Magia	63	4,13	1,791	,154	,100	-,154	1,220	,102
Forte Identidade	63	5,49	1,615	,274	,175	-,274	2,177	,000
Informalidade	63	3,81	1,585	,215	,135	-,215	1,703	,006
Personalização	63	5,33	1,586	,234	,147	-,234	1,860	,002
Prazer	63	5,70	1,375	,222	,172	-,222	1,760	,004
Preço	63	4,35	1,876	,144	,110	-,144	1,140	,149
Produção Limitada/ Exclusividade	63	4,90	1,784	,191	,120	-,191	1,513	,021
Qualidade	63	6,43	,875	,378	,257	-,378	3,001	,000
Simbologia de Status Social	63	3,57	1,784	,230	,163	-,230	1,824	,003
Valor Agregado	63	4,59	1,756	,148	,090	-,148	1,178	,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabela 27. Teste à homogeneidade (H1)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Apelo aos Sentidos	1,401	6	56	,230
Esfera de Sonho e Magia	1,455	6	56	,211
Forte Identidade	,675	6	56	,670
Informalidade	1,203	6	56	,318
Personalização	,710	6	56	,643
Prazer	,590	6	56	,737
Preço	,373	6	56	,893
Produção Limitada/ Exclusividade	2,094	6	56	,068
Qualidade	2,224	6	56	,054
Simbologia de Status Social	1,174	6	56	,333
Valor Agregado	,996	6	56	,437

ANEXO IV.

Teste à Hipótese 2 (H2)

Apresenta-se a seguir a tabela 30 referente à análise da variância *one-way* ANOVA da hipótese 2 (H2) “*Existe uma associação positiva entre o nível de conhecimento das marcas de luxo e o nível de rendimento médio mensal do agregado familiar*”.

Tabela 30. ANOVA (H2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aston Martin	Between Groups	70,518	6	11,753	3,155	,007
	Within Groups	383,673	103	3,725		
	Total	454,191	109			
Bentley	Between Groups	28,509	6	4,751	1,869	,093
	Within Groups	261,864	103	2,542		
	Total	290,373	109			
Cartier	Between Groups	30,628	6	5,105	1,916	,085
	Within Groups	274,427	103	2,664		
	Total	305,055	109			
Chanel	Between Groups	13,573	6	2,262	1,905	,087
	Within Groups	122,291	103	1,187		
	Total	135,864	109			
Christian Dior	Between Groups	6,218	6	1,036	,715	,639
	Within Groups	149,382	103	1,450		
	Total	155,600	109			
Giorgio Armani	Between Groups	4,939	6	,823	,573	,751
	Within Groups	147,934	103	1,436		
	Total	152,873	109			
Hennessy	Between Groups	14,952	6	2,492	,566	,756
	Within Groups	453,421	103	4,402		
	Total	468,373	109			
Hermès	Between Groups	39,864	6	6,644	1,656	,139
	Within Groups	413,191	103	4,012		
	Total	453,055	109			
Louis Vuitton	Between Groups	14,390	6	2,398	1,358	,239
	Within Groups	181,973	103	1,767		
	Total	196,364	109			
Moët & Chandon	Between Groups	75,179	6	12,530	3,142	,007
	Within Groups	410,784	103	3,988		
	Total	485,964	109			
Omega	Between Groups	30,208	6	5,035	2,349	,036
	Within Groups	220,783	103	2,144		
	Total	250,991	109			

Patek Philippe	Between Groups	116,365	6	19,394	3,148	,007
	Within Groups	634,590	103	6,161		
	Total	750,955	109			
Prada	Between Groups	9,619	6	1,603	,693	,656
	Within Groups	238,345	103	2,314		
	Total	247,964	109			
Rolex	Between Groups	9,869	6	1,645	1,019	,417
	Within Groups	166,322	103	1,615		
	Total	176,191	109			
Rolls Royce	Between Groups	14,590	6	2,432	1,589	,158
	Within Groups	157,628	103	1,530		
	Total	172,218	109			
Tag Heuer	Between Groups	59,655	6	9,942	2,287	,041
	Within Groups	447,700	103	4,347		
	Total	507,355	109			
Versace	Between Groups	6,455	6	1,076	,928	,478
	Within Groups	119,363	103	1,159		
	Total	125,818	109			
Yves Saint Laurent	Between Groups	4,018	6	,670	,410	,871
	Within Groups	168,173	103	1,633		
	Total	172,191	109			

ANEXO V.

Teste à Hipótese 3 (H3)

Apresenta-se a seguir a tabela 31 com a análise da variância *one-way* ANOVA da hipótese 3 (H3) “*Existe uma forte associação entre os motivos que levam o consumidor a procurar um produto de luxo e o nível de formação deste*”.

Tabela 31. ANOVA (H3)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Distinção Face às Restantes Classes	Between Groups	6,105	4	1,526	,445	,775
	Within Groups	198,784	58	3,427		
	Total	204,889	62			
Expressão dos Valores Individuais	Between Groups	18,216	4	4,554	1,074	,378
	Within Groups	246,006	58	4,241		
	Total	264,222	62			
Impulso	Between Groups	27,899	4	6,975	2,144	,087
	Within Groups	188,704	58	3,254		
	Total	216,603	62			
Necessidade	Between Groups	2,948	4	,737	,193	,941
	Within Groups	220,988	58	3,810		
	Total	223,937	62			
Reconhecimento Social	Between Groups	4,466	4	1,116	,535	,710
	Within Groups	120,963	58	2,086		
	Total	125,429	62			
Satisfação e Prazer Pessoal	Between Groups	1,316	4	,329	,339	,850
	Within Groups	56,239	58	,970		
	Total	57,556	62			

ANEXO VI.

Testes à Hipótese 4 (H4)

Apresenta-se a seguir o teste à normalidade da distribuição (Tabela 32) e à homogeneidade das variâncias (Tabela 33) da hipótese 4 (H4) “*Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante o nível de rendimento médio mensal do seu agregado familiar*”.

Tabela 32. Teste de normalidade (H4)

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Apelo aos Sentidos	63	5,16	1,461	,178	,104	-,178	1,412	,037
Esfera de Sonho e Magia	63	4,13	1,791	,154	,100	-,154	1,220	,102
Forte Identidade	63	5,49	1,615	,274	,175	-,274	2,177	,000
Informalidade	63	3,81	1,585	,215	,135	-,215	1,703	,006
Personalização	63	5,33	1,586	,234	,147	-,234	1,860	,002
Prazer	63	5,70	1,375	,222	,172	-,222	1,760	,004
Preço	63	4,35	1,876	,144	,110	-,144	1,140	,149
Produção Limitada/ Exklusividade	63	4,90	1,784	,191	,120	-,191	1,513	,021
Qualidade	63	6,43	,875	,378	,257	-,378	3,001	,000
Simbologia de Status Social	63	3,57	1,784	,230	,163	-,230	1,824	,003
Valor Agregado	63	4,59	1,756	,148	,090	-,148	1,178	,125
Dimensão Cultural	63	4,70	1,747	,172	,094	-,172	1,363	,049
Dimensão Funcional	63	6,06	1,091	,255	,195	-,255	2,021	,001
Dimensão Simbólica	63	4,70	1,520	,198	,117	-,198	1,569	,015
Dimensão Social	63	4,16	1,628	,160	,126	-,160	1,267	,081
Distinção Face às Restantes Classes	63	2,78	1,818	,233	,233	-,164	1,848	,002
Expressão dos Valores Individuais	63	4,11	2,064	,169	,132	-,169	1,342	,054
Impulso	63	3,63	1,869	,143	,143	-,133	1,134	,152
Necessidade	63	3,75	1,900	,129	,129	-,126	1,023	,246
Reconhecimento Social	63	2,57	1,422	,230	,230	-,223	1,829	,002
Satisfação e Prazer Pessoal	63	6,44	,963	,400	,282	-,400	3,178	,000
Acessórios (marroquinaria)	63	3,94	1,786	,228	,125	-,228	1,813	,003
Carros	63	2,62	1,689	,228	,228	-,169	1,809	,003
Jóias	63	3,02	1,631	,171	,162	-,171	1,360	,050

Maquilhagem	63	4,24	2,161	,174	,155	-,174	1,378	,045
Obras de Arte	63	2,70	1,802	,256	,256	-,173	2,029	,001
Perfumes	63	5,41	1,784	,248	,187	-,248	1,969	,001
Relógios	63	4,44	1,821	,153	,136	-,153	1,212	,106
Roupa	63	5,21	1,439	,170	,106	-,170	1,347	,053
Viagens	63	3,78	1,827	,150	,150	-,126	1,191	,117
Da Moda	62	4,06	1,924	,154	,113	-,154	1,215	,104
Intemporais ou Clássicos	63	5,29	1,464	,227	,121	-,227	1,801	,003
Mais Caros	63	2,38	1,263	,206	,206	-,170	1,634	,010
Mais Exclusivos	63	4,78	1,791	,197	,107	-,197	1,563	,015
Carros	63	4,68	1,882	,136	,109	-,136	1,081	,193
Casas	63	4,62	1,818	,129	,095	-,129	1,021	,248
Jóias	63	4,10	1,915	,155	,155	-,142	1,228	,098
Malas	63	4,11	2,103	,165	,124	-,165	1,307	,066
Novas Tecnologias	62	5,03	1,379	,178	,176	-,178	1,402	,039
Obras de Arte	63	3,78	1,800	,200	,133	-,200	1,587	,013
Roupas	63	5,16	1,588	,194	,123	-,194	1,539	,018
Viagens	63	4,92	1,649	,172	,140	-,172	1,367	,048

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabela 33. Teste à homogeneidade (H4)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Apelo aos Sentidos	1.681	6	56	.143
Esfera de Sonho e Magia	1.229	6	56	.305
Forte Identidade	3.168	6	56	.010
Informalidade	2.192	6	56	.057
Personalização	3.425	6	56	.006
Prazer	.984	6	56	.445
Preço	2.706	6	56	.022
Produção Limitada/ Exclusividade	2.598	6	56	.027
Qualidade	2.734	6	56	.021
Simbologia de Status Social	1.910	6	56	.095
Valor Agregado	1.318	6	56	.265
Dimensão Cultural	.338	6	56	.914
Dimensão Funcional	1.789	6	56	.118
Dimensão Simbólica	.400	6	56	.876
Dimensão Social	1.561	6	56	.176
Distinção Face às Restantes Classes	1.366	6	56	.245
Expressão dos Valores Individuais	.617	6	56	.716
Impulso	2.010	6	56	.080
Necessidade	.917	6	56	.490
Reconhecimento Social	2.613	6	56	.026
Satisfação e Prazer Pessoal	1.266	6	56	.288

Acessórios (marroquinaria)	.720	6	56	.635
Carros	2.652	6	56	.025
Jóias	.568	6	56	.754
Maquilhagem	2.308	6	56	.046
Obras de Arte	4.329	6	56	.001
Perfumes	1.323	6	56	.262
Relógios	2.518	6	56	.032
Roupa	.655	6	56	.686
Viagens	1.439	6	56	.216
Da Moda	1.110	6	55	.368
Intemporais ou Clássicos	.726	6	56	.631
Mais Caros	.688	6	56	.660
Mais Exclusivos	1.340	6	56	.255
Carros	.798	6	56	.575
Casas	1.488	6	56	.199
Jóias	2.111	6	56	.066
Malas	.351	6	56	.907
Novas Tecnologias	1.029	6	55	.416
Obras de Arte	.523	6	56	.788
Roupas	1.353	6	56	.250
Viagens	2.174	6	56	.059

Após a verificação dos pressupostos, testou-se a hipótese 4 (H4) com base na análise da variância *one-way* ANOVA (Tabela 34), para as variáveis que respeitam os pressupostos de normalidade da distribuição e homogeneidade da variância e o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 35), para as variáveis que não respeitam pelo menos um desses mesmos pressupostos.

Tabela 34. ANOVA (H4)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Esfera de Sonho e Magia	Between Groups	18,244	6	3,041	,942	,473
	Within Groups	180,740	56	3,227		
	Total	198,984	62			
Valor Agregado	Between Groups	11,431	6	1,905	,593	,734
	Within Groups	179,839	56	3,211		
	Total	191,270	62			
Dimensão Social	Between Groups	10,477	6	1,746	,635	,701
	Within Groups	153,936	56	2,749		
	Total	164,413	62			
Expressão dos Valores Individuais	Between Groups	27,173	6	4,529	1,070	,392
	Within Groups	237,049	56	4,233		
	Total	264,222	62			

Impulso	Between Groups	31,325	6	5,221	1,578	,171
	Within Groups	185,278	56	3,309		
	Total	216,603	62			
Necessidade	Between Groups	45,490	6	7,582	2,379	,041
	Within Groups	178,447	56	3,187		
	Total	223,937	62			
Jóias	Between Groups	7,129	6	1,188	,421	,862
	Within Groups	157,855	56	2,819		
	Total	164,984	62			
Roupa	Between Groups	22,858	6	3,810	2,023	,078
	Within Groups	105,460	56	1,883		
	Total	128,317	62			
Viagens	Between Groups	12,621	6	2,104	,606	,724
	Within Groups	194,267	56	3,469		
	Total	206,889	62			
Da Moda	Between Groups	14,895	6	2,483	,648	,692
	Within Groups	210,847	55	3,834		
	Total	225,742	61			
Carros 2	Between Groups	26,604	6	4,434	1,286	,279
	Within Groups	193,047	56	3,447		
	Total	219,651	62			
Casas	Between Groups	9,412	6	1,569	,449	,842
	Within Groups	195,445	56	3,490		
	Total	204,857	62			
Jóias 2	Between Groups	31,073	6	5,179	1,477	,203
	Within Groups	196,355	56	3,506		
	Total	227,429	62			
Malas	Between Groups	20,675	6	3,446	,761	,604
	Within Groups	253,547	56	4,528		
	Total	274,222	62			

Tabela 35. Teste Kruskal-Wallis^{a,b} (H4)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Apelo aos Sentidos	6,233	6	,398
Forte Identidade	1,600	6	,953
Informalidade	13,157	6	,041
Personalização	7,197	6	,303
Prazer	4,302	6	,636
Preço	1,303	6	,971
Produção Limitada/ Exclusividade	10,198	6	,117
Qualidade	6,939	6	,326
Simbologia de Status Social	3,972	6	,680
Dimensão Cultural	7,476	6	,279
Dimensão Funcional	13,818	6	,032

Dimensão Simbólica	6,521	6	,367
Distinção Face às Restantes Classes	5,056	6	,537
Reconhecimento Social	4,456	6	,615
Satisfação e Prazer Pessoal	1,927	6	,926
Carros	10,405	6	,109
Maquilhagem	11,716	6	,069
Obras de Arte	6,025	6	,420
Perfumes	10,752	6	,096
Relógios	13,921	6	,031
Intemporais ou Clássicos	6,405	6	,379
Mais Caros	3,649	6	,724
Mais Exclusivos	5,027	6	,540
Novas Tecnologias	16,632	6	,011
Obras de Arte	7,044	6	,317
Roupas	10,637	6	,100
Viagens	2,362	6	,884

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento Médio Mensal do Agregado Familiar

ANEXO VII.

Testes à Hipótese 5 (H5)

Apresenta-se a seguir o teste à normalidade da distribuição (Tabela 36) e à homogeneidade das variâncias (Tabela 37) da hipótese 5 (H5) “*Existem diferenças significativas entre o comportamento de compra do consumidor consoante o sexo do mesmo*”.

Tabela 36. Teste de normalidade (H5)

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Apelo aos Sentidos	63	5,16	1,461	,178	,104	-,178	1,412	,037
Esfera de Sonho e Magia	63	4,13	1,791	,154	,100	-,154	1,220	,102
Forte Identidade	63	5,49	1,615	,274	,175	-,274	2,177	,000
Informalidade	63	3,81	1,585	,215	,135	-,215	1,703	,006
Personalização	63	5,33	1,586	,234	,147	-,234	1,860	,002
Prazer	63	5,70	1,375	,222	,172	-,222	1,760	,004
Preço	63	4,35	1,876	,144	,110	-,144	1,140	,149
Produção Limitada/ Exclusividade	63	4,90	1,784	,191	,120	-,191	1,513	,021
Qualidade	63	6,43	,875	,378	,257	-,378	3,001	,000
Simbologia de Status Social	63	3,57	1,784	,230	,163	-,230	1,824	,003
Valor Agregado	63	4,59	1,756	,148	,090	-,148	1,178	,125
Dimensão Cultural	63	4,70	1,747	,172	,094	-,172	1,363	,049
Dimensão Funcional	63	6,06	1,091	,255	,195	-,255	2,021	,001
Dimensão Simbólica	63	4,70	1,520	,198	,117	-,198	1,569	,015
Dimensão Social	63	4,16	1,628	,160	,126	-,160	1,267	,081
Distinção Face às Restantes Classes	63	2,78	1,818	,233	,233	-,164	1,848	,002
Expressão dos Valores Individuais	63	4,11	2,064	,169	,132	-,169	1,342	,054
Impulso	63	3,63	1,869	,143	,143	-,133	1,134	,152
Necessidade	63	3,75	1,900	,129	,129	-,126	1,023	,246
Reconhecimento Social	63	2,57	1,422	,230	,230	-,223	1,829	,002
Satisfação e Prazer Pessoal	63	6,44	,963	,400	,282	-,400	3,178	,000
Acessórios (marroquinaria)	63	3,94	1,786	,228	,125	-,228	1,813	,003
Carros	63	2,62	1,689	,228	,228	-,169	1,809	,003
Jóias	63	3,02	1,631	,171	,162	-,171	1,360	,050
Maquilhagem	63	4,24	2,161	,174	,155	-,174	1,378	,045
Obras de Arte	63	2,70	1,802	,256	,256	-,173	2,029	,001

Perfumes	63	5,41	1,784	,248	,187	-,248	1,969	,001
Relógios	63	4,44	1,821	,153	,136	-,153	1,212	,106
Roupa	63	5,21	1,439	,170	,106	-,170	1,347	,053
Viagens	63	3,78	1,827	,150	,150	-,126	1,191	,117
Da Moda	62	4,06	1,924	,154	,113	-,154	1,215	,104
Intemporais ou Clássicos	63	5,29	1,464	,227	,121	-,227	1,801	,003
Mais Caros	63	2,38	1,263	,206	,206	-,170	1,634	,010
Mais Exclusivos	63	4,78	1,791	,197	,107	-,197	1,563	,015
Carros	63	4,68	1,882	,136	,109	-,136	1,081	,193
Casas	63	4,62	1,818	,129	,095	-,129	1,021	,248
Jóias	63	4,10	1,915	,155	,155	-,142	1,228	,098
Malas	63	4,11	2,103	,165	,124	-,165	1,307	,066
Novas Tecnologias	62	5,03	1,379	,178	,176	-,178	1,402	,039
Obras de Arte	63	3,78	1,800	,200	,133	-,200	1,587	,013
Roupas	63	5,16	1,588	,194	,123	-,194	1,539	,018
Viagens	63	4,92	1,649	,172	,140	-,172	1,367	,048

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabela 37. Teste à homogeneidade (H5)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Apelo aos Sentidos	,198	1	61	,658
Esfera de Sonho e Magia	2,004	1	61	,162
Forte Identidade	,209	1	61	,649
Informalidade	1,382	1	61	,244
Personalização	,206	1	61	,651
Prazer	1,788	1	61	,186
Preço	,369	1	61	,546
Produção Limitada/ Exclusividade	,288	1	61	,593
Qualidade	,526	1	61	,471
Simbologia de Status Social	,569	1	61	,453
Valor Agregado	,087	1	61	,769
Dimensão Cultural	5,923	1	61	,018
Dimensão Funcional	,004	1	61	,948
Dimensão Simbólica	,230	1	61	,633
Dimensão Social	,517	1	61	,475
Distinção Face às Restantes Classes	,202	1	61	,655
Expressão dos Valores Individuais	,009	1	61	,925
Impulso	,013	1	61	,909
Necessidade	,809	1	61	,372
Reconhecimento Social	,397	1	61	,531
Satisfação e Prazer Pessoal	,148	1	61	,702
Acessórios (marroquinaria)	,990	1	61	,324
Carros	,596	1	61	,443

Jóias	,171	1	61	,680
Maquilhagem	4,457	1	61	,039
Obras de Arte	,018	1	61	,893
Perfumes	,024	1	61	,878
Relógios	,054	1	61	,818
Roupa	2,519	1	61	,118
Viagens	,495	1	61	,485
Da Moda	4,688	1	60	,034
Intemporais ou Clássicos	,022	1	61	,884
Mais Caros	6,408	1	61	,014
Mais Exclusivos	2,874	1	61	,095
Carros	,040	1	61	,842
Casas	,689	1	61	,410
Jóias	4,104	1	61	,047
Malas	1,351	1	61	,250
Novas Tecnologias	2,890	1	60	,094
Obras de Arte	,015	1	61	,902
Roupas	,997	1	61	,322
Viagens	,184	1	61	,669

Após a verificação dos pressupostos, testou-se a hipótese 5 (H5) com base no teste de T-Student (Tabela 38), para as variáveis que respeitam os pressupostos de normalidade da distribuição e homogeneidade da variância e o teste de Mann-Whitney (Tabela 39), para as variáveis que não respeitam pelo menos um desses mesmos pressupostos.

Tabela 38. Teste T-Student (H5)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Esfera de Sonho e Magia	*	2,004	,162	-1,454	61	,151
	**			-1,391	42,055	,172
Preço	*	,369	,546	-,085	61	,933
	**			-,083	45,485	,934
Valor Agregado	*	,087	,769	-2,612	61	,011
	**			-2,676	52,609	,010
Dimensão Social	*	,517	,475	-,188	61	,851
	**			-,180	42,428	,858
Expressão dos Valores Individuais	*	,009	,925	,458	61	,649
	**			,455	47,708	,651
Impulso	*	,013	,909	-1,221	61	,227
	**			-1,203	46,476	,235
Necessidade	*	,809	,372	,804	61	,425
	**			,826	53,118	,412

Jóias	*	,171	,680	1,507	61	,137
	**			1,499	47,993	,140
Relógios	*	,054	,818	-2,917	61	,005
	**			-2,981	52,254	,004
Roupa	*	2,519	,118	-1,847	61	,070
	**			-2,029	60,573	,047
Viagens	*	,495	,485	,094	61	,925
	**			,096	51,803	,924
Carros	*	,040	,842	-2,693	61	,009
	**			-2,707	49,681	,009
Casas	*	,689	,410	,978	61	,332
	**			1,017	54,815	,313
Malas	*	1,351	,250	4,653	61	,000
	**			4,773	52,818	,000

* Equal variances assumed ** Equal variances not assumed

Tabela 39. Teste de Mann-Whitney^a (H5)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Esfera de Sonho e Magia	347,500	1127,500	-1,736	,083
Forte Identidade	409,000	709,000	-,869	,385
Informalidade	350,000	1130,000	-1,717	,086
Personalização	365,500	1145,500	-1,497	,135
Prazer	368,500	1148,500	-1,467	,142
Produção Limitada/ Exclusividade	389,500	1169,500	-1,132	,258
Qualidade	439,000	1219,000	-,479	,632
Simbologia de Status Social	370,000	1150,000	-1,431	,153
Dimensão Cultural	419,000	1199,000	-,704	,481
Dimensão Funcional	427,000	727,000	-,620	,536
Dimensão Simbólica	409,000	1189,000	-,855	,393
Distinção Face às Restantes Classes	467,500	767,500	-,007	,994
Reconhecimento Social	415,500	1195,500	-,777	,437
Satisfação e Prazer Pessoal	463,000	763,000	-,086	,931
Acessórios (marroquinaria)	300,500	600,500	-2,434	,015
Carros	267,500	1047,500	-2,959	,003
Maquilhagem	111,500	411,500	-5,147	,000
Obras de Arte	458,500	758,500	-,141	,888
Perfumes	405,000	705,000	-,924	,356
Intemporais ou Clássicos	412,000	712,000	-,815	,415
Mais Caros	334,000	634,000	-1,966	,049
Mais Exclusivos	360,500	1140,500	-1,549	,121
Novas Tecnologias	305,000	1046,000	-2,251	,024
Obras de Arte	410,500	710,500	-,835	,404
Roupas	429,000	729,000	-,564	,573
Viagens	385,500	685,500	-1,193	,233

a. Grouping Variable: Sexo dos consumidores de produtos de marcas de luxo

