

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Samuel Alberto de Castro Pereira

**A Comunicação de Marketing das
Marcas de Luxo**

Outubro de 2012



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Samuel Alberto de Castro Pereira

A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob a orientação do
Doutor António Azevedo

Outubro de 2012

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

No decorrer da elaboração da presente dissertação contei com a colaboração de algumas pessoas que se revelaram essenciais para que a conseguisse levar a bom porto. Aqui presto o meu mais sincero agradecimento:

Em primeiro lugar, ao orientador da investigação, Professor Doutor António Azevedo, pelo seu aconselhamento, disponibilidade e orientação desde o surgimento do projeto.

Ao João Pinto, pela sua amizade, compreensão e pela flexibilidade que me proporcionou.

À Lara e ao Bruno Santos, pela sua disponibilidade e colaboração que permitiram ultrapassar alguns entraves.

À Nanci Costa pela companhia, compreensão e apoio, e por toda a confiança que sei que deposita em mim e no meu trabalho. Estas linhas são escassas para te mostrar o meu reconhecimento e gratidão.

Aos meus amigos e familiares, mas principalmente aos meus irmãos e pais pelo total suporte que sempre me deram em tudo o que foi sendo necessário. Tentarei sempre, dia-a-dia, retribuir tudo o que me deram.

A todos os que dispensaram alguns minutos para responderem ao inquérito e partilhá-lo, contribuindo para aumentar a relevância da amostra do estudo.

Resumo

Num momento em que o mundo se depara com uma severa crise económica à escala global, veem-se regularmente nos meios de comunicação notícias que dão conta do crescimento e desenvolvimento das marcas de luxo, contrariamente ao que seria de esperar tendo em conta os elevados preços dos seus produtos/serviços. Este facto aliado à escassez de trabalho científico na área em Portugal, torna o mundo das marcas de luxo um interessante objeto de estudo na atualidade.

A presente investigação tem como objetivo estudar a Comunicação de Marketing das marcas de luxo de pronto-a-vestir e acessórios na atualidade e verificar opiniões/comportamentos do consumidor português acerca da mesma, verificando ainda de que forma alguns fatores sócio-demográficos exercem influência sobre algumas dessas opiniões e comportamentos.

A metodologia do estudo passou pela recolha de opiniões através de inquéritos on-line (amostra de 203 indivíduos) e pela análise direta de websites e de outras ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pelas marcas de luxo. A análise dos dados foi realizada com o auxílio de ferramentas específicas de análise estatística.

As conclusões permitem ao leitor ter uma perceção geral sobre as políticas de comunicação de marketing das marcas de luxo, sobre a sua evolução desde estudos anteriores (p. ex., Nyeck e Roux (1997)) e a forma como as mesmas são recebidas e percebidas pelo consumidor, bem como perceber a influência de determinados fatores sócio-demográficos sobre o seu comportamento face às marcas em questão.

Entre outros, estudo afirma a imprensa como um meio de comunicação extremamente relevante para as marcas de luxo, expõe o sexo e o rendimento como elementos diferenciadores de opiniões/comportamentos quanto à comunicação de marketing das marcas de luxo e confirma a preferência dos compradores de artigos de marcas de luxo por artigos originais em detrimento de produtos contrafeitos, mesmo contemplando o preço mais reduzido dos segundos.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing; Consumidor; Fatores sócio-demográficos; Marcas de luxo.

Abstract

In a moment in which the world faces a severe economic crisis at a global scale, the news about growth and development of luxury brands are regularly seen in the media, contrarily to what would be expected based on the high prices of their products/services. This fact, together with the lack of scientific work in this area in Portugal, makes the world of luxury brands an interesting object of study of the present time.

This investigation has the goal of studying the Marketing Communication of ready-to-wear and accessories' luxury brands in the present time, and verify the Portuguese consumer opinions/behaviours about it, verifying, besides that, the way some social and demographic factors influence some of those opinions and behaviours.

The methodology of the study was based on the collection of opinions through online inquiries (sample of 203 individuals) and through the direct analysis of websites and other marketing communication tools used by luxury brands. The data analysis was accomplished with the help of specific tools for statistical analysis.

The conclusions allow the reader to get a general perception of marketing communication policies of luxury brands, about its evolution since other studies (e.g. Nyeck e Roux (1997)) and the way as these policies are received and understood by the consumer, as well as perceive the influence of some social and demographic factors in their behaviour relating to the mentioned brands.

Among other conclusions, the study asserts the press as an extremely relevant mean of communication for luxury brands, exposes sex and income as differentiating elements of opinions/behaviours about luxury brands' marketing communication and confirms the preference from buyers of luxury brands products for original articles over counterfeited products, even taking into account the lower price of the second ones.

Keywords: Marketing Communication; Consumer, Social and demographic factors; Luxury brands.

Índice Geral

1.	Introdução.....	13
1.1	Enquadramento da investigação.....	13
1.2	Justificação e relevância do estudo.....	14
1.3	Objetivos	15
1.4	Estrutura da dissertação	15
2.	Revisão da literatura	17
2.1	Definição de luxo.....	17
2.2	Rendimento ou cultura?.....	18
2.3	Níveis de luxo	19
2.4	O paradoxo da difusão	19
2.5	A contrafação	21
2.6	A Internet e as marcas de luxo.....	22
2.7	Marketing experiencial nas marcas de luxo.....	24
2.8	Comunicação de marketing.....	24
3.	Metodologia	27
3.1	Seleção das marcas de referência	27
3.2	Hipóteses de pesquisa.....	27
3.3	Construção do questionário.....	30
3.4	Caracterização da amostra.....	32
3.5	Análise dos dados.....	32
3.6	Análise da presença na Internet das marcas de luxo de referência	32
4.	Perspetiva geral sobre a comunicação de marketing das marcas de luxo e apresentação de resultados.....	35
4.1	Publicidade através dos mass media tradicionais.....	36
4.2	Publicidade através dos novos mass media	39
4.2.1	Websites oficiais.....	41
4.2.2	Redes sociais	47
4.2.3	Aplicações interativas.....	50
4.3	Operações promocionais	53
4.4	Recurso a celebridades para promoção dos produtos	55
4.5	Produto.....	57
4.5.1	Nome da marca e logótipos	57

4.5.2	Embalagem.....	59
4.5.3	Design.....	60
4.6	A empresa e o pessoal.....	61
4.6.1	O pessoal de vendas.....	61
4.6.2	Lojas exclusivas.....	63
4.7	Fontes não controladas pela empresa.....	66
5.	A contrafação.....	69
6.	Verificação das hipóteses.....	73
7.	Síntese e discussão dos resultados.....	89
7.1	Análise dos resultados gerais.....	89
7.2	Análise dos resultados das hipóteses de pesquisa.....	93
8.	Conclusões.....	97
9.	Limitações e investigação futura.....	103
10.	Bibliografia.....	105
	ANEXOS.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Comunicação de acordo com o controlo exercido pela organização	26
Tabela 2 - Grupo de marcas de referência para o estudo	27
Tabela 3 – Recordação de publicidade e respetivas fontes.....	37
Tabela 4 – Proveniência da informação acerca das marcas de luxo	38
Tabela 5 –Utilização da Internet, redes sociais e aplicações interativas por parte das marcas de luxo	40
Tabela 6 - Compra de artigos de marcas de luxo e respetivos locais de compra.....	42
Tabela 7 - Motivos para a não compra on-line.....	43
Tabela 8 - Classificação da experiência obtida nos websites das marcas de luxo.....	45
Tabela 9 - Número de seguidores das marcas de luxo no <i>Facebook</i>	48
Tabela 10 - Seguimento das marcas de luxo nas Redes Sociais.....	49
Tabela 11 - Utilizadores de aplicações interativas das marcas de luxo	52
Tabela 12 - Nome, criador e símbolos das marcas de luxo.....	58
Tabela 13 - Fatores de decisão de compra.....	60
Tabela 14 - Relevância das características dos funcionários das lojas das marcas de luxo	62
Tabela 15 - Opinião em relação à utilização de aplicações interativas segundo o sexo.....	76
Tabela 16 – Influência das campanhas publicitárias com celebridades segundo o sexo.....	78
Tabela 17 - Importância atribuída aos logótipos das marcas segundo o sexo	79
Tabela 18 – Importância dos fatores de decisão de compra segundo o sexo	80
Tabela 19 – Importância atribuída às características dos funcionários segundo o sexo	81
Tabela 20 – Preço a pagar por uns jeans de marca de luxo segundo o sexo	82
Tabela 21 – Correlação entre o rendimento mensal e o preço que o consumidor estaria disposto a pagar por uns <i>jeans</i>	83
Tabela 22 – Correlação entre a idade e o preço que o consumidor estaria disposto a pagar por uns <i>jeans</i>	83
Tabela 23 – Correlação entre a idade e os fatores de decisão	84
Tabela 24 – Correlação entre os diferentes fatores de decisão.....	85
Tabela 25 – Quadro-resumo das principais conclusões.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual do estudo.....	28
Figura 2 –Publicidade Louis Vuitton com Mikhail Gorbachev.....	56
Figura 3 – Exemplo de embalagem da Hermès.....	59
Figura 4 - Loja Louis Vuitton na 5. ^a Avenida – Nova Iorque.....	64
Figura 5 - Percentagem de consumidores que se acham capazes de distinguir artigos contrafeitos para cada marca de referência.....	70
Figura 6 – Distribuição percentual do rendimento mensal em função da variável compra nos últimos 3 anos.....	74
Figura 7 –Distribuição percentual do rendimento mensal e da variável preferência por produtos contrafeitos vs. originais.....	75
Figura 8 - Distribuição percentual da opinião sobre aplicações interativas em função do sexo.....	77
Figura 9 - Distribuição percentual da apreciação da campanha publicitária em função do sexo.....	78
Figura 10 - Distribuição percentual do preço a pagar por uns jeans de luxo em função do sexo.....	82
Figura 11 - Distribuição percentual da receptividade às promoções e da variável compra nos últimos 3 anos.....	85

1. Introdução

1.1 *Enquadramento da investigação*

Em pleno cenário de crise económica mundial, segundo muitos economistas a mais grave desde o final da Segunda Guerra Mundial, duas das maiores marcas internacionais de artigos de luxo (Prada e Gucci) abriram portas em Portugal e instalaram-se com uma loja de marca própria naquela que é considerada a avenida mais luxuosa do país e a décima a nível mundial (*Excellence Mystery Shopping International*, 2011). De facto, este sentimento de imunidade à crise é transversal à grande maioria das insígnias de luxo que parece beneficiar da sua forte vertente experiencial e grande ligação ao sonho, servindo de escape ao mundo real.

Na verdade, buscando a origem, o conceito de luxo pode ser identificado muito antes da ocorrência dos números recorde que, atualmente, as grandes marcas de luxo registam, numa altura tão remota como o paleolítico. Embora o luxo de então se distanciasse muito da nossa atual definição do mesmo, é perfeitamente possível estabelecer um paralelismo entre o luxo atual e a realidade enunciada no primeiro parágrafo. Naquela altura, o luxo revelava-se através do consumo descomedido em altura de festas, tanto a nível dos ornamentos, já então admirados e motivo de orgulho, como da alimentação, quando os então caçadores gastavam tudo o que tinham em vez de pensar no dia amanhã, mesmo em tempos de escassez de alimentos (Lipovetsky e Roux, 2003). Segundo Lipovetsky e Roux (2003), este “espírito de despesa” do paleolítico é a raiz do luxo, ainda antes da tesauroização das coisas raras. O luxo é também facilmente identificável na civilização egípcia, mesopotâmicos, chineses ou índios americanos (Kapferer e Bastien, 2009). Pode afirmar-se então que o luxo, embora manifestando-se de diferentes formas ao longo do tempo, sempre acompanhou a existência humana e a vida em sociedade, sendo um problema sociológico inerente a qualquer sociedade, pois interfere com a estratificação social, a noção de utilidade prática e desperdício e a distribuição de riqueza (Kapferer e Bastien, 2009).

Ao longo de muitos anos o luxo parecia reservado às classes altas da sociedade e inacessível para os demais. Contudo, a altura em que os artigos das denominadas marcas de luxo apenas eram alcançáveis para uma pequena elite parecem ter ficado para trás a partir da segunda metade do século XX altura em que, com a consensualmente denominada “democratização do luxo”, a indústria do luxo foi reconhecida como sector

económico e industrial por direito próprio começando então a surgir os primeiros estudos sobre as marcas de luxo.

A democratização do luxo acarretou consigo a problemática da banalização das marcas de luxo devido à sua distribuição à grande escala. Face a isto, a raridade natural, intimamente ligada à origem das marcas de luxo, relacionada com a escassez de determinadas matérias-primas (p. ex., diamantes) ou com a baixa capacidade de produção de artigos de alta qualidade, deixou de ser o único sinal de raridade apresentado pelas grandes marcas, dando lugar à chamada raridade virtual (subjéctiva) (Catry, 2007), campo no qual a Comunicação de Marketing desempenha um papel preponderante.

De facto, a referida raridade de teor subjéctivo não é, como facilmente se percebe, uma raridade real, mas antes uma ideia que as marcas de luxo necessitam de passar ao consumidor através dos meios de que dispõem para o efeito. Esta necessidade, aliada ao maior espírito concorrencial experimentado pelas marcas de luxo após a massificação do luxo e à necessidade de alcançar os consumidores da classe média, justificam a maior relevância que a Comunicação de Marketing assumiu após a democratização das marcas de luxo.

1.2 Justificação e relevância do estudo

A decisão de levar a cabo o presente estudo assentou num conjunto de motivos de ordem científica e pessoal.

Em termos científicos, é facilmente identificável uma lacuna já que, embora vários autores já se tenham debruçado sobre várias particularidades da comunicação de marketing das marcas de luxo, não existe um estudo que confronte a globalidade das práticas de comunicação de marketing das marcas de luxo com a opinião dos seus consumidores (sejam eles recorrentes ou ocasionais). Este facto é ainda mais relevante para a elaboração deste estudo se tivermos em conta a escassez de trabalho de pesquisa no campo das marcas de luxo em Portugal, país ao qual pertence a décima avenida mais luxuosa do mundo, como de resto já foi referido anteriormente.

Já relativamente aos factores de nível pessoal, estes são resultado do interesse nutrido, desde cedo, pelo marketing em geral e pela realidade das marcas de luxo em

particular, o que acaba por se traduzir na grande motivação que é ter a oportunidade de desenvolver um trabalho nesta área temática.

1.3 *Objetivos*

Os objetivos do presente estudo passam, antes de mais e em linha com o que já foi referido no ponto anterior, por contribuir para o preenchimento da lacuna de trabalho científico na área relativamente a Portugal. Neste caso concreto, e embora o luxo se aplique aos mais variados produtos e serviços, devido à impossibilidade óbvia de cobrir todo o universo do luxo, definiu-se como realidade alvo de estudo o segmento das marcas de luxo de pronto-a-vestir e acessórios.

Procedendo à confrontação das respostas recolhidas (através da aplicação de questionários on-line) com a realidade atual das práticas de comunicação de marketing das marcas de luxo, pretende-se perceber até que ponto estas últimas têm conseguido responder áquilo que são as expectativas do consumidor português neste campo.

Mais objetivamente, pretende-se verificar o impacto que algumas características sócio-demográficas (rendimento, faixa etária; sexo) têm sobre as opiniões dos inquiridos relativamente aos diversos itens relativos à comunicação de marketing abordados. Para isso, serão definidas algumas hipóteses de estudo pertinentes e, através das opiniões recolhidas, procurar-se-á dar resposta às mesmas (a confirmação ou refutação das hipóteses assume-se como objetivo mais específico deste estudo), contribuindo assim para uma melhor perceção da realidade portuguesa em relação aos esforços comunicativos das marcas de luxo e indicando, desta forma, as lacunas existentes e o “caminho a seguir” para as marcas, segundo a ótica do consumidor.

1.4 *Estrutura da dissertação*

Em termos de estruturação, o estudo começa, no ponto 2, com a natural revisão da literatura existente, de modo a estabelecer o “estado da arte”, seguindo-se a explicitação da metodologia aplicada, no ponto 3.

Quanto à apresentação de resultados, pode afirmar-se que a mesma se encontra dividida em duas partes: o ponto número 4 corresponde à primeira parte da apresentação de resultados. Aqui, são apresentadas as diversas vertentes da comunicação de marketing abordadas no estudo, confrontando-se, desde logo, as atuais iniciativas de comunicação de marketing das marcas de luxo com as opiniões recolhidas junto dos

consumidores. O ponto número 5, por sua vez, passa pela abordagem à problemática da contrafação seguindo-se o ponto 6 relativo à verificação das hipóteses de estudo previamente delineadas, correspondendo então à segunda parte, mais específica, da apresentação dos resultados.

Finalmente, nos pontos 7, 8 e 9 do trabalho passar-se-á, respetivamente, à síntese e discussão dos resultados, à exposição das conclusões e às limitações e propostas de investigação futura.

2. Revisão da literatura

2.1 *Definição de luxo*

Esta questão sempre causou alguma controvérsia, embora uma das características mais rapidamente associadas ao luxo seja o preço elevado. Porém, a definição tem de ser mais complexa, pois o preço elevado não justifica por si só a atribuição da denominação de artigo de luxo.

Em 1990, a *Mckinsey Corporation*, uma empresa multinacional de consultoria de gestão, definia as marcas de luxo como sendo “aquelas que sempre conseguiram justificar um preço elevado”. Embora se entenda a ideia, esta definição possui um teor marcadamente económico e é, por isso mesmo, muito limitada. Kapferer (1998) refere a existência de quatro tipos de marcas de luxo, distribuídas por quatro grupos: as que primam pela “beleza do objeto”, a “excelência dos produtos”, a “magia” e a “singularidade” (grupo 1), as que abarcam a “criatividade” e a “sensualidade” dos produtos (grupo 2), as que englobam “a beleza” e a “magia” dos produtos (grupo 3) e as que dependem da “exclusividade” (grupo 4). Phau e Prendergast (2000), por sua vez, observam que “as marcas de luxo competem para evocar exclusividade, uma identidade da marca reconhecida, aumentar o reconhecimento e a qualidade percebida da marca e manter os níveis de vendas e a fidelidade dos clientes” e finalmente, Vigneron e Johnson (2004), referem que o luxo deve possuir “uma forte componente de envolvimento humano, poucas unidades disponíveis e o reconhecimento do valor pelos outros”. Contudo, com a chamada democratização das marcas de luxo, o requisito da escassez e exclusividade, mencionado direta ou indiretamente pelos vários autores, tem perdido algum do seu sentido.

Como retratado no parágrafo anterior pelos exemplos referidos, a definição de produto de luxo está longe de ser consensual (como reconhecido, de resto, pela maioria dos especialistas da área). Para os propósitos deste trabalho serão consideradas marcas de luxo, aquelas que pela sua tradição, preço e reconhecimento adquiriram esse estatuto no segmento em questão.

De forma a evitar interpretações divergentes daquilo que são marcas de luxo por parte dos respondentes aos inquéritos aplicados para os propósitos do presente estudo,

foi selecionada uma lista de marcas de luxo de referência conforme se explica mais à frente, aquando da abordagem à metodologia adotada.

2.2 *Rendimento ou cultura?*

A partir de inícios dos anos 80 assistiu-se a um crescimento sem precedentes do mercado dos bens de luxo, facto este que incentivou à produção científica em torno desta temática que até inícios dos anos 90 constituía uma lacuna óbvia.

Dubois e Duquesne (1993) foram dos primeiros a debruçar-se sobre o mercado do luxo através de um estudo em que comparavam a relevância do rendimento com a importância da cultura no contexto dos bens de luxo. De certa forma, este estudo replicava outro elaborado cerca de uma década atrás por Schaninger (1981), embora com duas diferenças relevantes: Dubois e Dusquene (1993) abordavam a cultura ao invés da classe social e centravam-se no mercado dos bens de luxo em vez de abordar todos os bens.

No seu artigo, Dubois e Duquesne (1993) sublinhavam a importância da segmentação para o desenvolvimento de programas de marketing bem-sucedidos, constatando ainda que, geralmente, os produtores de bens de luxo baseiam-se no pressuposto de que os seus clientes são oriundos das classes de maiores rendimentos, estruturando sobre essa ideia as suas práticas de gestão. De facto, a ideia de que “quanto maior o rendimento de um indivíduo, maior a propensão para comprar bens de luxo” faz sentido, ou não fossem esses produtos extremamente dispendiosos. Porém, seria incorreto afirmar que esta é a única variável a ter em conta na segmentação deste mercado. Baseando-se na perspectiva hedonista do consumo, segundo a qual a compra de artigos de luxo pressupõe a satisfação de significados simbólicos, Dubois e Duquesne (1993) apontam a “atitude positiva em relação às alterações culturais” como outra variável determinante no mercado em questão.

De forma a perceber a relevância das duas variáveis acima indicadas, Dubois e Duquesne (1993) criaram um questionário posteriormente entregue a 7600 indivíduos europeus da Grã-Bretanha, França, Alemanha Ocidental, Itália e Espanha. Como resultado, concluíram que existe uma forte independência entre o rendimento e a cultura, mas 22% dos indivíduos com elevado rendimento e que demonstravam uma atitude positiva relativamente às mudanças culturais eram consumidores de produtos de

luxo, enquanto apenas 2% das pessoas pobres e mais inseguras quanto a mudanças culturais compravam o mesmo tipo de produtos. Confirmaram ainda que a cultura desempenhava um papel extremamente relevante na compra de artigos de luxo, uma vez que o consumo destes produtos triplicava entre os mais recetivos às mudanças culturais, independentemente do seu rendimento.

Finalmente, como conclusão final, Dubois e Duquesne sugeriam às marcas de luxo a adoção estratégias de marketing que funcionassem tendo em conta a intersecção das duas variáveis estudadas (rendimento e atitude positiva em relação às alterações culturais), considerando ser esta a situação ideal para alcançar um maior número de clientes.

2.3 *Níveis de luxo*

Por sua vez, Vigneron e Johnson (2004), constatando que as marcas de luxo não são todas “igualmente luxuosas”, propuseram-se a estudar as perceções de luxo das mesmas, estratificando os níveis de luxo e criando uma escala de medição da quantidade de luxo. Para isso, basearam-se em cinco dimensões das marcas de luxo: a conspicuidade, a singularidade, a extensão pessoal (extended self), o hedonismo e a qualidade.

Após a conceção da escala, a mesma foi testada de forma a verificar a sua validade. A ferramenta obtida é relevante para a criação e avaliação de marcas de luxo, para ajudar a que os gestores de uma marca já “superior” saibam o passo a dar para chegarem ao patamar do luxo bem como para que os gestores das atuais marcas de luxo percebam as suas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

Na verdade, atualmente, com a já referida “democratização” do luxo, estas diferenças dos níveis de luxo são visíveis mesmo dentro das próprias marcas, sendo comum as marcas de luxo possuírem produtos direcionados para diferentes segmentos do mercado, com diferentes poderes de compra (por ex., a marca *Roberto Cavalli*, do estilista italiano com o mesmo nome, possui a “sub- marca” *Just Cavalli* mais acessível e direcionada para um público mais jovem).

2.4 *O paradoxo da difusão*

Quase uma década antes, Dubois e Paternault (1995), abordando o paradoxo do marketing dos bens de luxo, iniciavam um novo estudo com base no seguinte

pressuposto: a difusão das marcas é essencial mas a difusão excessiva poderá ser prejudicial para a identidade de luxo das mesmas.

Os autores reconhecem ser essencial que os consumidores conheçam as marcas para que possam desejá-las e comprá-las e propõem-se a procurar provas empíricas que demonstrem se a compra de um produto de luxo abre a porta a novas aquisições de outros produtos da mesma marca ou se, pelo contrário, a compra de determinado produto de luxo faz com que se desvaneça a componente de sonho e inacessibilidade de determinada marca. Assim, 3000 indivíduos foram questionados acerca do conhecimento da existência (pelo menos pelo nome), da compra recente e do *dream value* (fator de sonho) associados às marcas constantes numa lista de 34 que abrangiam vários sectores, da perfumaria aos materiais tecnológicos. Como resultado desta pesquisa, Dubois e Paternault concluíram que a relação entre o reconhecimento e a compra era forte, com um coeficiente de correlação na ordem dos 79%, sendo que poucos inquiridos comprariam uma marca de luxo que não conhecem. Mais forte ainda era a relação entre o reconhecimento e o *dream value* (coeficiente de correlação de 84%). A relação mais fraca apurada neste estudo, foi aquela verificada entre o “sonho” e a compra, tendo ficado concluído que o nível de difusão de uma marca de luxo afeta adversamente o seu “valor de sonho”. Com base nestas conclusões foi criada uma “dream formula” (fórmula de sonho) que refletia a principal conclusão do estudo: “o reconhecimento alimenta o sonho mas a compra realiza o sonho e, assim, contribui para destruí-lo”. Segundo os autores, enquanto em outras categorias de produtos é necessária a disseminação para aumentar a procura, nos produtos de luxo é importante que se desenvolva a marca mas gerindo convenientemente os níveis de difusão para que a mesma não seja banalizada. Assim, este trabalho acabou por disponibilizar uma ferramenta que permite às empresas de bens de luxo testarem a força competitiva da sua marca nos mercados em que operam, através da análise da relação entre o reconhecimento da marca, a compra e o sonho.

No entanto, Phau e Padergast (2000) têm outra visão sobre esta temática e afirmam que, pelo menos nos países asiáticos, a conclusão de Dubois e Paternault (1995) não tem razão de ser. Segundo os autores, devido a diversos aspetos profundamente culturais apontados no seu estudo, o “princípio da raridade” é totalmente rejeitado em locais como Singapura e Hong Kong. Ainda segundo os mesmos, e por oposição ao que afirmavam Dubois e Paternault (1995), na realidade asiática o “valor de

sonho” de uma marca de luxo aumenta com o crescimento da popularidade e vendas da mesma e, por isso, as marcas de luxo têm de manter uma comunicação de marketing ativa.

2.5 *A contrafação*

Intimamente ligada à difusão das marcas de luxo, neste caso de cópias não autorizadas das mesmas, está a contrafação. Nia e Zaichkowsky (2000) abordaram a questão da contrafação das marcas de luxo e o efeito que esta tinha nos consumidores. Com base num estudo anterior de Grossman e Shapiro (1988), Nia e Zaichkowsky (2000) começaram por diferenciar dois tipos de transações envolvidas na contrafação, nomeadamente as transações enganosas, em que os consumidores não têm conhecimento de que estão a adquirir um produto contrafeito, das não enganosas, em que o consumidor está perfeitamente consciente de que está a comprar um produto falsificado.

A análise em questão foi elaborada através da criação de um questionário distribuído numa área comercial do Canadá a 74 indivíduos que tinham comprado pelo menos um artigo de luxo nos últimos três anos. Os questionários incidiam sobre os hábitos de compra de artigos originais e contrafeitos dos indivíduos e os seus sentimentos e atitudes relativamente aos artigos contrafeitos, finalizando com uma pergunta incisiva que questionava se a disponibilidade da contrafação afetava a compra de originais.

Analisados os resultados, concluíram que os inquiridos consideravam que os produtos de luxo valiam o que custavam, independentemente de serem originais ou contrafeitos. Aqueles que possuíam apenas produtos originais tinham uma má impressão dos produtos contrafeitos, já aqueles que compravam produtos contrafeitos não os consideravam inferiores. A maioria referiu não ser da opinião de que a disponibilização de artigos de luxo contrafeitos afetasse negativamente as suas intenções de compra de artigos de luxo originais. Finalmente, os autores deixam a opinião de que as empresas de marcas de luxo deveriam concentrar as suas estratégias de marketing em torno das “vantagens físicas e psicológicas dos seus produtos” e na comunicação da exclusividade e superioridade dos seus artigos pois os clientes parecem reconhecer a qualidade superior dos dispendiosos produtos originais.

Contudo, as conclusões deste estudo estão muito limitadas pelo número reduzido de inquiridos, bem como pela localização geográfica dos mesmos, todos eles abordados no mesmo centro comercial. Fica a ideia de que essas limitações tiveram um grande impacto nas conclusões retiradas deste estudo. Por outro lado, não foi convenientemente explorada a questão das “transações enganosas” (como denominadas pelos autores), cuja análise poderia ter alterado de forma significativa as ideias finais do estudo. De facto, a compra inconsciente de um produto contrafeito poderá ter um impacto extremamente negativo na perceção do consumidor no momento em que este se apercebe de que a qualidade do produto não corresponde ao que esperava da marca em questão. Esta vertente “enganosa” será, porventura, o aspecto mais negativo dos produtos de contrafação para os consumidores e para as marcas de luxo, uma vez que os primeiros acabam por comprar “gato por lebre” e os segundos são associados à falta de qualidade de um produto que não produziram. Posto isto, esta questão merecia outra relevância num estudo que aborda apenas esta temática específica.

Neste estudo, procurar-se-á analisar a atitude dos consumidores face à contrafação retirando assim algumas conclusões relativamente à realidade portuguesa no que respeita esta temática e percebendo o que a comunicação de marketing poderá fazer quanto a esta problemática.

2.6 A Internet e as marcas de luxo

Riley e Lacroix (2003), dando continuidade a um estudo de Nyeck e Roux (1997) que abordava o potencial da Internet enquanto ferramenta de comunicação das marcas de luxo (estes últimos muito limitados por uma Internet que dava ainda os primeiros passos) e motivados pela grande evolução da Internet desde então, elaboraram uma análise de alguns *websites* de marcas de luxo e confrontaram os objetivos das marcas com as perceções dos consumidores. Para isso, realizaram entrevistas aos gestores das marcas, distribuíram questionários aos consumidores e analisaram o conteúdo de 54 *websites* de seis categorias.

O principal problema da Internet para os gestores das marcas de luxo analisadas era a impossibilidade de tocar nos produtos e a impossibilidade de transmitir a atmosfera associada à marca. Para além disso, a venda de vestuário de luxo através da Internet era vista pela maioria dos gestores como uma impossibilidade. Já quando se mencionava a componente de comunicação, era consensual a opinião de que o *website*

era uma ferramenta extremamente facilitadora. Por sua vez, os consumidores apontavam como vantagens a interatividade e a poupança de tempo e, enquanto desvantagens, a falta de segurança (50% sentiam-se inseguros a deixar os seus dados bancários nos websites) e a lentidão das ligações foram as mais mencionadas. A maioria apenas acedia aos *websites* das marcas em questão para se informarem acerca de determinados produtos, sendo que os aspetos mais favoráveis assinalados foram a facilidade de navegação e o design dos websites. Foi possível concluir também que os consumidores admitem mais facilmente a compra *on-line* de produtos que exigem um menor envolvimento na compra (alimentos; vinho; cosméticos).

A análise direta dos *websites* revelou, antes de mais, que apenas 70% dos mesmos possuíam conteúdo, estando realmente operacionais. A grande maioria possuía animações e imagens, mas apenas 13% utilizavam vídeos e uma pequena minoria utilizava a tecnologia Flash®. Mais uma vez a lentidão das ligações foi um fator relevante, sendo que cerca de metade dos *websites* demoravam mais de um minuto a carregar. De assinalar ainda que apenas 15% dos *websites* analisados ofereciam a possibilidade de efetuar compras *on-line*.

Riley e Lacroix (2003) concluíram que a realidade das perceções relativamente à presença das marcas de luxo na Internet não se tinha alterado muito desde o estudo de Nyeck e Roux (1997). Na generalidade, as opiniões de gestores de marcas e consumidores tocavam-se, e a Internet era encarada como uma realidade inevitável, mas apenas favorável enquanto meio de comunicação, deixando muito a desejar enquanto meio de compra, uma vez que não transmitia o “prazer da compra” encontrado nas lojas das marcas de luxo.

Sendo a Internet um dos mais importantes meios de comunicação da atualidade, se não o mais importante, será realizada a análise dos *websites* das marcas de referência bem como o estudo da opinião dos consumidores neste estudo e procurar-se-á perceber a evolução das ferramentas Web e da ligação entre os meios informáticos e as marcas de luxo desde os estudos de Riley e Lacroix (2003) e Nyeck e Roux (1997).

2.7 *Marketing experiencial nas marcas de luxo*

Mais recentemente, Atwal e Williams (2009) realizaram um apanhado da bibliografia existente e abordaram diretamente o marketing das marcas de luxo, discutindo a diferença entre a “comunicação e a ligação”.

Atwal e Williams (2009) discutem o que o marketing experiencial pode oferecer aos *marketers* do sector dos bens de luxo. De facto, como os autores constataram, a componente experiencial é frequentemente muito relevante nos produtos de luxo, porém não é simples implementar estratégias de marketing que explorem deliberadamente essa vertente, uma vez que ao adquirir o produto de luxo, o cliente já espera obter uma determinada experiência desse bem e o desafio é, posto isto, ir além desse experiencialismo esperado.

São identificadas quatro zonas experienciais (Entretenimento; Educação; Escapista; Estético) sendo que as atividades que revelam maior intensidade e envolvimento são as escapistas, mais associadas ao turismo de luxo. Atwal e Williams (2009) referem que o ideal seria a incorporação das quatro zonas indicadas na experiência de marketing construída e finalizam destacando o papel que a Internet pode ter no marketing experiencial das marcas de luxo, sendo mencionada a estratégia dos 7Cs (content – conteúdo; customization – personalização; customer care – suporte ao cliente; communication – comunicação; community - comunidade; connectivity - conectividade; convenience – conveniência) da A.T. Kearney (2000) e os fatores (funcionais, psicológicos e de conteúdo) identificados por Constantinides (2004), que serão novamente abordados na análise aos *websites* apresentada mais à frente neste trabalho.

Atwal e Williams (2009) deixavam ainda o desafio de criação de novas experiências de marketing para os consumidores, que os cativem e identifiquem com as marcas de luxo, pois embora já existam empresas que utilizam o marketing experiencial, também são muitas as que creem fazê-lo quando na verdade não o fazem, e existe ainda muita margem de progressão para o que pode ser feito nesta área.

2.8 *Comunicação de marketing*

O tema central do presente estudo é, tal como o título indica, a comunicação de marketing e, embora as temáticas anteriormente referidas, também elas intimamente

ligadas à comunicação de marketing, sejam abordadas, será sob a perspectiva da comunicação de marketing que será realizado o estudo e interpretados os resultados.

Através da análise à bibliografia pode definir-se a comunicação como o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos (Lindon et al, 1999). Segundo descrito no *Mercator XXI* (Lindon et al, 1999) esta comunicação pode ser dividida segundo o controlo exercido pela organização sobre a mesma, da seguinte forma:

Tabela 1
Tipos de Comunicação de acordo com o controlo exercido pela organização

A - FONTES CONTROLADAS PELA EMPRESA
1. Meios de comunicação em sentido estrito
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade - Publicidade pelos mass media tradicionais e pela <i>Internet</i> - Publicidade nos locais de venda (PLV)
2. Outros meios de ação de MKT com forte conteúdo de comunicação
<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas de venda - força de vendas - <i>merchandising</i> - marketing direto - operações promocionais • O Produto - nome da marca e símbolos da marca - packaging - design-produto
3. A empresa e o pessoal
<ul style="list-style-type: none"> - aparência exterior da empresa (locais, mobiliário, sinalética) - pessoal em contacto com o público - dirigentes da empresa
B- FONTES NÃO CONTROLADAS PELA EMPRESA
4. As fontes exteriores à empresa
<ul style="list-style-type: none"> - prescritores - distribuidores - imprensa - "passa-palavra" - <i>news groups</i> na <i>Internet</i>

Lindon, Denis et al (2004), *Mercator XXI*, Lisboa, *Dom Quixote*.
Machuret, J.J. (1999)

Ao longo das próximas páginas será dada maior importância às fontes controladas pela empresa relevantes no contexto da comunicação de marketing das marcas de luxo, por ser sobre estas que as empresas podem atuar mais diretamente e com maior facilidade.

3. Metodologia

3.1 *Seleção das marcas de referência*

Como referido anteriormente, a perceção do luxo é algo subjetiva. Assim, houve a necessidade de definir uma lista de marcas de luxo de referência que nos permitisse ter a certeza de que os inquiridos estavam a responder às questões tendo em consideração marcas que são consideradas de forma relativamente consensual como sendo de luxo.

A lista de marcas de luxo utilizada nos inquéritos resultou do cruzamento de três tabelas classificativas de estudos anteriores: *The Leading Luxury Brands 2008, Interbrand* (2008); *World's Most Desirable Luxury Brands, Forbes* (2008); *Brand Management in the Luxury Industry, RISC* (Research Institute on Social Change) (1991), de resto, esta última tabela já havia sido utilizada por Dubois e Paternault (1995). Das três tabelas referidas, que abarcavam marcas de diversos segmentos de mercado (pronto-a-vestir; automóvel, bebidas, etc.) recolheram-se, de forma aleatória, 15 marcas de luxo ligadas ao pronto-a-vestir.

Tabela 2
Grupo de marcas de referência para o estudo
(por ordem alfabética)

Armani	Lacoste
Burberry	Lanvin
Calvin Klein	Louis Vuitton
Chanel	Pierre Cardin
Dior	Prada
Ermenegildo Zegna	Ralph Lauren
Gucci	Versace
Hermès	

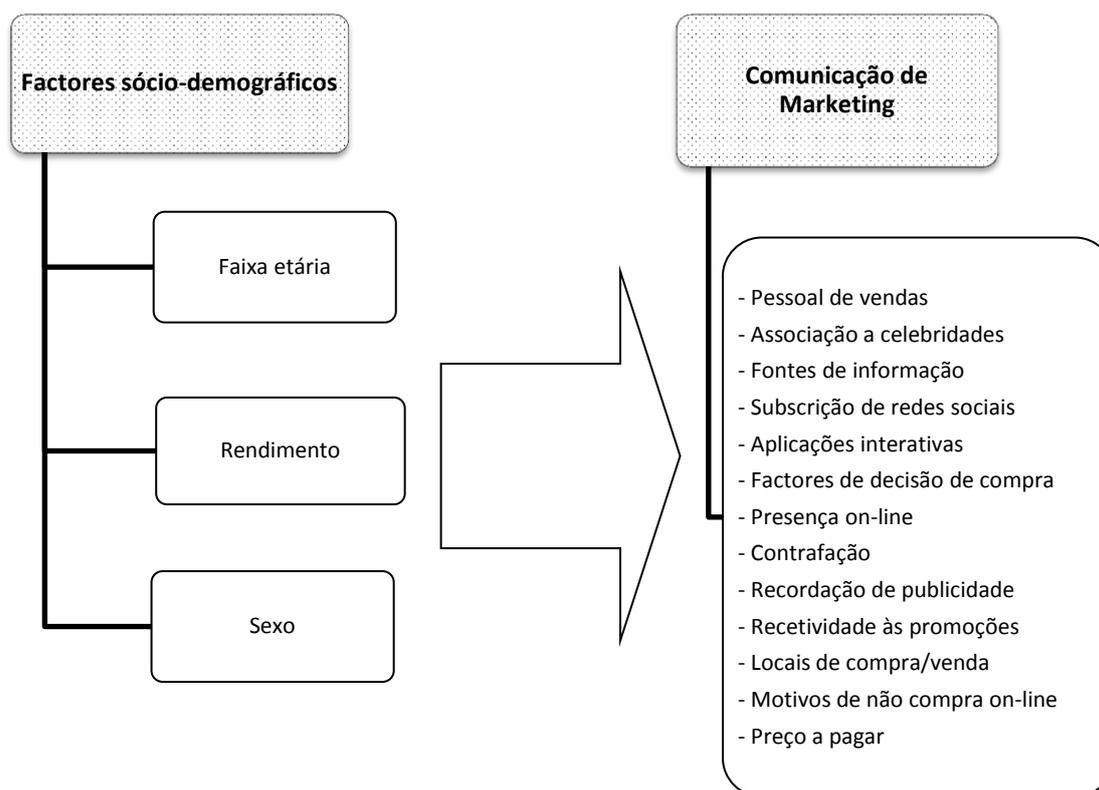
3.2 *Hipóteses de pesquisa*

Com base na revisão da literatura efetuada (ponto 2 do documento) e nos objetivos do presente estudo, traçaram-se previamente algumas hipóteses de estudo (objetivos específicos) a testar, referentes a ideias pré-concebidas que se pretendia validar ou refutar ou questões levantadas por estudos anteriores.

Procurou-se abarcar as diversas problemáticas das particularidades da comunicação de marketing das marcas de luxo para que, após a análise dos resultados recolhidos através dos questionários, fosse possível retirar conclusões práticas do estudo.

Assim, decidiu-se enveredar por uma análise de confrontação das várias características da comunicação de marketing das marcas de luxo com três características sócio-demográficas dos inquiridos (rendimento, faixa etária e sexo) de forma a verificar a influência destes últimos sobre algumas opiniões/comportamentos concretos dos consumidores. Isto resultou no seguinte modelo concetual:

Figura 1
Modelo concetual do estudo



Este modelo serviu como ponto de partida para a definição das hipóteses a testar e estruturação do questionário.

H1: *existe relação entre o rendimento mensal e a compra nos últimos 3 anos – quanto mais elevado é o escalão de rendimento mensal, maior é a ocorrência de compra nos últimos 3 anos;*

H2: *existe relação entre o rendimento mensal e a preferência por produtos contrafeitos – quanto menor o escalão de rendimento mensal, maior é a preferência pelos produtos contrafeitos;*

H3: *existe relação entre a faixa etária e a opinião em relação às aplicações interativas – quanto mais elevada é a faixa etária, menor é o interesse revelado pelas aplicações interativas;*

H4: *o sexo exerce influência sobre a opinião em relação às aplicações interativas – a opinião dos elementos sexo feminino relativamente às aplicações interativas é mais favorável que a opinião dos elementos do sexo masculino;*

H5: *homens e mulheres revelam opiniões diferentes na percepção da influência das campanhas publicitárias com celebridades sobre o seu interesse pelas marcas de luxo – as mulheres mais que os homens admitem ser influenciadas pelas campanhas publicitárias de marcas de luxo com celebridades;*

H6: *a importância atribuída aos logótipos das marcas difere entre homens e mulheres – as mulheres tendem a atribuir maior importância aos logótipos das marcas de luxo que os homens;*

H7: *existem diferenças entre homens e mulheres na opinião acerca de determinados fatores de decisão de compra de produtos de marcas de luxo – as mulheres atribuem maior importância a determinados fatores de decisão de compra que os homens;*

H8: *existem diferenças entre homens e mulheres relativamente à importância atribuída a determinadas características dos funcionários - as mulheres atribuem maior importância a determinadas características dos funcionários das lojas de marcas de luxo que os homens;*

H9: *o sexo influencia o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar por uns jeans de uma marca de luxo – os elementos do sexo feminino são mais recetivas a pagarem preços mais elevados por um produto de uma marca de luxo;*

H10: *existe relação entre o rendimento mensal e o preço que os indivíduos estão dispostos a pagar por uns jeans de marca de luxo – quanto mais elevado o escalão de rendimento mensal, maior é o preço que os inquiridos estão dispostos a pagar por um determinado produto de uma marca de luxo;*

H11: *existe relação entre a faixa etária e o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por uns jeans de marca de luxo – quanto mais jovens, mais elevado é o preço que estão dispostos a pagar por determinado produto de uma marca de luxo;*

H12: *existe relação entre a idade dos indivíduos e os fatores de decisão de compra de produtos de marcas de luxo mais relevantes para os mesmos – quanto mais velhos os indivíduos, maior a importância atribuída a determinados fatores de decisão de compra.*

Para além destas hipóteses que têm em conta os fatores sócio-demográficos da amostra alvo de estudo, definiram-se posteriormente outras duas com o intuito de verificar se são as pessoas que menos compraram nos últimos três anos as que mais aprovam a realização de promoções nas marcas de luxo e se é possível estabelecer alguma relação entre a importância atribuída aos diferentes fatores de decisão de compra. Assim, definiram-se também:

H13: *existe relação entre a receptividade às promoções e a compra nos últimos 3 anos – são aqueles que não compraram artigos de luxo nos últimos 3 anos os que mais se dizem a favor das promoções;*

H14: *é possível estabelecer uma relação entre a importância atribuída aos diferentes fatores de decisão – a elevada importância atribuída a determinados fatores de decisão está diretamente relacionada com a elevada importância atribuída a outros fatores.*

3.3 *Construção do questionário*

Definidos os objetivos e delineadas as hipóteses a estudar, passou-se então para a fase de construção do questionário, instrumento de recolha de dados empíricos que estão na base de todo o estudo.

O questionário foi elaborado de forma a englobar todas as hipóteses de estudo anteriormente delineadas e com o intuito de que as respostas recolhidas proporcionassem a base necessária para verificar a validade das mesmas, mas permitissem também obter uma visão global da temática alvo de estudo.

A linguagem utilizada foi simples e formal, e as questões foram apresentadas de forma clara e coerente, uma vez que o público-alvo abrange uma população alargada de várias faixas etárias e diferentes níveis de instrução. As perguntas eram de resposta fechada, de forma a evitar a disparidade de respostas que dificultaria em muito a análise dos dados recolhidos, apenas sendo dada a possibilidade ao inquirido de especificar a sua opinião pelas suas próprias palavras quando o mesmo optava pela resposta “Outro” (disponível quando relevante para a respetiva questão).

Após obter-se uma primeira versão do questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo junto de cinco indivíduos e, com base no *feedback* e resultados obtidos, efetuaram-se algumas modificações que resultaram na versão final.

O formato de distribuição utilizado foi o formato on-line, mais especificamente através do serviço disponibilizado pelo website *www.survs.com*, selecionado após a análise de outros serviços do género, por ser aquele que parecia ser mais completo a nível de opções de estruturação do questionário e ferramentas de análise sendo, por isso, o que melhor permitia operacionalizar o questionário planeado. O modo de resposta *on-line* foi selecionado em detrimento da resposta em papel pela maior facilidade e rapidez de recolha proporcionadas por este meio, bem como a maior rapidez de tratamento de dados, uma vez que os mesmos encontram-se informatizados desde a sua recolha.

O *link* referente ao questionário foi distribuído via e-mail e redes sociais e, para garantir a fiabilidade das respostas, cada inquirido apenas poderia submeter um questionário, sendo o endereço IP do computador a partir do qual era enviada a resposta posteriormente impedido de voltar a participar no questionário através de uma opção do serviço do website disponibilizada para o efeito.

De modo a encorajar os inquiridos a responderem a todas as questões, mesmo aquelas de foro mais pessoal, logo na caixa de texto inicial que precedia as questões especificava-se que as respostas recolhidas seriam tratadas de forma estritamente confidencial e apontava-se o tempo médio de resposta atualizado, o qual se fixou nos 8 minutos.

O questionário era constituído por 29 questões, sendo que algumas delas não estavam disponíveis para todos os participantes e a sua visualização dependia da resposta fornecida em perguntas anteriores. Isto permitia descartar desde logo opiniões não relevantes para determinadas perguntas.

No total, entre Setembro e Dezembro de 2011, o questionário foi visualizado por 381 pessoas e preenchido por 225, embora 22 questionários tenham sido excluídos por abandono antes de responder a todas as questões (13 respondentes) ou não conformidade com as especificidades da amostra populacional pré-definida para o estudo (9 respondentes).

Assim, foi recolhido e alvo de análise um total de 203 questionários válidos para o propósito do estudo.

3.4 *Caracterização da amostra*

A amostra do presente estudo é constituída por 203 indivíduos, 111 (54,7%) do género feminino e 92 (45,3%) do género masculino, com idades compreendidas entre os 16 e os 54 anos ($M = 27,76$; $D.P. = 7,64$).

Os inquiridos são na sua maioria solteiros (70,9%) e com habilitações ao nível do ensino superior (51,2%). Em relação ao rendimento mensal, verifica-se que a maioria ganha menos de 250€/mês (21,2%) ou entre 750€ e 1000€ (21,2%). Já no que respeita à profissão, a maioria dos inquiridos são estudantes (23,6%), não exercendo qualquer atividade profissional.

A nível de localização geográfica, todos os respondentes habitam em Portugal Continental e ilhas sendo que a maioria é de Guimarães (28,6%), Braga (26,6%) e Lisboa (7,4%). O Anexo IV permite um exame mais pormenorizado da amostra populacional alvo de estudo.

3.5 *Análise dos dados*

A análise dos dados foi realizada de três formas distintas. O próprio website utilizado para a construção dos questionários e aplicação dos mesmos (www.survs.com) disponibilizava uma página de análise dos resultados que permitia tirar, de forma simples e organizada através de um sistema de filtros personalizáveis, algumas conclusões do estudo a partir de uma análise descritiva. Porém, as limitações desse instrumento eram óbvias e, quando foi necessária uma análise mais aprofundada dos dados, recorreu-se ao *Microsoft Office Excel 2010* e ao programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0.

3.6 *Análise da presença na Internet das marcas de luxo de referência*

Para obter uma perceção da realidade da presença das marcas de luxo na Internet nos nossos dias e estabelecer um termo de comparação com alguns dados do estudo relativo à presença das marcas de luxo na Internet de Riley e Lacroix (2003), realizou-se uma breve análise aos websites das 15 marcas de luxo de referência do presente trabalho bem como aos seus perfis na rede social mais reconhecida: o *Facebook*.

A análise foi realizada entre Janeiro e Fevereiro de 2012 e os resultados recolhidos são apresentados nos capítulos relevantes, juntamente com os dados referentes a esta temática recolhidos nos inquéritos.

4. Perspetiva geral sobre a comunicação de marketing das marcas de luxo e apresentação de resultados

Neste capítulo procurar-se-á compreender qual a atual condição da comunicação de marketing das marcas de luxo relativamente a cada uma das suas vertentes, utilizando como linha orientadora a tabela referente aos tipos de comunicação de acordo com o controlo exercido pela organização (Tabela 1) extraída do *Mercator XXI* (Lindon et al, 1999) e recorrendo a uma análise descritiva dos dados recolhidos.

Assim, antes de mais será analisada a utilização dos *mass media* como meios de comunicação de iniciativas publicitárias das marcas de referência bem como a sua presença na Internet, tanto ao nível dos seus *websites* oficiais como dos novos meios de comunicação que a tecnologia proporciona (redes sociais e aplicações interativas para dispositivos móveis). Aqui, será possível verificar a evolução da Internet enquanto meio de comunicação para as marcas de luxo desde os estudos de Nyeck e Roux (1997) e Riley e Lacroix (2003).

Seguidamente, o enfoque recairá sobre as ferramentas de vendas utilizadas no mercado do luxo, nomeadamente sobre a perspetiva das diferentes marcas em relação à problemática das operações promocionais, e sobre os produtos em si, explorando aqui a relevância do nome e símbolos da marca, da embalagem e do *design* dos mesmos.

Posteriormente será analisada a empresa e o pessoal de vendas, observando aspetos como a distribuição das lojas e a sua influência na compra e algumas das características fundamentais dos seus funcionários.

Finalmente, e concluída a análise às fontes controladas pela empresa, realizar-se-á, em forma de um breve resumo, uma análise às fontes não controladas pela empresa, nomeadamente os distribuidores, a imprensa e o “passa-palavra”.

Os dados expostos neste capítulo serão, sempre que se justifique, acompanhados pelos resultados obtidos a partir dos inquéritos realizados, os quais servirão como complemento e forma de contextualização dos itens alvo de análise à realidade portuguesa.

4.1 *Publicidade através dos mass media tradicionais*

Os mass media tradicionais, assim denominados por diferenciação face aos novos mass media, são compostos, essencialmente, por três meios de comunicação de utilização alargada: imprensa, rádio e televisão. Foi sem surpresa que ao analisar as respostas recolhidas se constatou que os indivíduos exigem, na sua generalidade, meios de comunicação rápidos, económicos, completos, atualizados e apelativos (Anexo VI), tendo sido registadas altas taxas de importância atribuída para todos estes aspetos na pergunta que abordava esta questão.

A imprensa mais relevante para as marcas de luxo de vestuário e acessórios é composta principalmente pelas revistas de moda (no caso português, são exemplo desse tipo de revistas a *Elle*, a *Vogue*, a *Máxima* ou a *n style magazine*). No entanto, nos últimos anos havia sido declarado o estado de crise neste tipo de publicações, em linha com a quebra que se tem verificado nas vendas de toda a imprensa, o que se traduzia numa redução significativa dos anúncios publicitários neste meio de comunicação. Segundo dados do *Publishers Information Bureau*, em 2008 as quebras do número de páginas relativas a anúncios em revistas de moda chegaram aos 9,6% na *Vogue* americana ou 14,9% na *In Style*. Esta tendência descendente manteve-se até 2011, ano em que, ainda segundo dados do *Publishers Information Bureau*, e contrariamente ao que se verificou nas revistas especializadas de outros sectores (por exemplo, revistas de alimentação e produtos alimentares, mobiliário, transportes públicos e hotéis e resorts), finalmente os anúncios publicitários nas revistas de moda registaram uma franca recuperação que, por exemplo, se fixou à volta dos 10% para a *Vogue*. Embora estes dados se refiram ao mercado americano, logicamente refletem-se globalmente.

De facto, os dados recolhidos no âmbito do presente estudo suportam a ideia de que as marcas de vestuário e acessórios, particularmente as marcas de luxo alvo de análise, devem continuar a apostar na imprensa como forma de promover os seus produtos.

Conforme se verifica ao analisar a Tabela 3, registou-se uma média de 48,67% de respostas positivas relativamente à recordação de anúncios publicitários das diferentes marcas publicados na imprensa, sendo este, aliás, o meio de comunicação que registou mais recordações para todas as marcas, sem exceção.

Tabela 3
Recordação de publicidade e respetivas fontes

	Internet	TV	Revistas/Jornais	Outdoors	Outro	Não se recorda de qualquer pub.	N.º total de record.
Armani	18,72%	53,69%	67,49%	19,21%	2,46%	20,20%	328
Burberry	11,33%	14,78%	55,17%	9,36%	1,97%	33,50%	188
Calvin Klein	15,76%	68,97%	73,89%	21,18%	2,96%	9,36%	371
Chanel	14,29%	41,38%	61,08%	7,88%	1,48%	23,15%	256
Dior	12,81%	35,47%	57,14%	8,87%	2,46%	28,08%	237
Gucci	17,24%	23,15%	59,61%	10,34%	2,96%	30,54%	230
Hermès	7,39%	2,96%	20,69%	0,99%	3,94%	71,43%	73
Lacoste	22,66%	71,92%	75,37%	27,59%	4,93%	6,40%	411
Lanvin	2,96%	2,46%	13,30%	0,00%	0,00%	83,25%	38
Louis Vuitton	18,23%	8,87%	46,31%	5,91%	3,45%	42,36%	168
Pierre Cardin	4,43%	6,40%	21,67%	2,46%	3,94%	68,97%	79
Prada	12,32%	15,76%	49,26%	8,87%	1,97%	39,41%	179
Ralph Lauren	12,32%	48,77%	63,55%	15,76%	2,46%	19,70%	290
Versace	10,84%	16,26%	48,28%	5,42%	1,97%	46,31%	168
Ermenegildo Zegna	2,46%	0,99%	17,24%	4,43%	1,97%	75,86%	55
Média de indivíduos que se recordam de publicidades	12,25%	27,45%	48,67%	9,89%	2,59%	39,90%	

Também no que respeita às fontes de informação mais relevantes na ótica do consumidor, confirma-se o domínio da imprensa (Tabela 4), embora de forma menos acentuada, superando a televisão apenas por uma margem mínima de 0,49 pontos percentuais. Revistas de moda e revistas generalistas contribuíram de igual forma para a vantagem apurada, com 26,6% de seleções cada.

Ainda assim, e falando especificamente dos artigos de vestuário e acessórios das marcas de luxo, esta proximidade entre os valores de proveniência da informação registados para revistas e televisão deverá ser algo virtual, uma vez que, por exemplo, a esmagadora maioria dos anúncios destas marcas a que podemos assistir na televisão são relativos a perfumes e, neste estudo, a distinção dos produtos a que as publicidades se referem não foi tida em conta.

Tabela 4

Proveniência da informação acerca das marcas de luxo

			Percentagem conjunta	N.º total conjunto
Internet (websites generalistas)	22,66%	46	43,84%	89
Internet (websites oficiais)	21,18%	43		
Catálogos das marcas	6,40%	13		
Desfiles de moda	0,99%	2		
TV - Canais de moda	5,91%	12	52,71%	107
TV – Canais generalistas	46,80%	95		
Revistas de moda	26,60%	54	53,20%	108
Revistas generalistas	26,60%	54		
Opinião de amigos/familiares	12,81%	26		
Outro	0,99%	2		

De facto, ao analisar 3 blocos publicitários de canais distintos da televisão portuguesa (um generalista, um desportivo e um de moda) de cerca de 15 minutos cada, verificou-se que em nenhum deles se assistiu a qualquer publicidade referente a artigos de vestuário e acessórios de marcas de luxo, quer das marcas de referência, quer de outras. Este facto vai de encontro áquilo que Kapferer e Bastien referiam em 2009:

“À exceção do perfume, o luxo não utiliza o grande meio de comunicação da televisão.”

De facto, a televisão parece ser um meio de comunicação pouco relevante para as marcas de luxo. A exceção do perfume explica-se essencialmente com o carácter universal que o mesmo assume, pois é assumidamente um produto direccionado para as massas. Qualquer pessoa pode ser encarada como potencial compradora de um perfume de uma marca de luxo, uma vez que este é um bem que a maioria das pessoas utiliza no seu dia-a-dia e o seu preço é, por norma, muito mais acessível comparativamente aos preços dos restantes artigos destas marcas. Por outro lado, para além das publicidades a perfumes, o mercado do luxo é pontualmente mencionado em notícias ou reportagens televisivas o que também terá contribuído para o resultado que o meio de comunicação referido obteve enquanto fonte de informação para as marcas de luxo.

Quanto ao terceiro dos mass media tradicionais, a rádio, pode afirmar-se que é o menos relevante dos três, sendo que no segmento de mercado em questão a sua utilização é praticamente nula e as marcas de luxo apenas são mencionadas, ocasionalmente, em pequenos programas informativos. Embora a rádio não fosse

diretamente contemplada em nenhuma das perguntas do questionário, era dada a possibilidade de os respondentes indicarem outro meio de comunicação se assim o entendessem, optando pela resposta "Outro". No entanto, ninguém o fez, comprovando a baixa relevância do mesmo.

4.2 *Publicidade através dos novos mass media*

Este subcapítulo do trabalho assume relevância acrescida dada a importância crescente destes meios de comunicação para a comunicação de marketing não só das marcas de luxo mas de todas as empresas/marcas que pretendem uma aproximação personalizada ao seu público-alvo.

Os novos *mass media*, que originaram o conceito de *self media* (Amaral, 2005), parecem estar inevitavelmente ligados à Internet. Desde a *World Wide Web*, passando pelas redes sociais, às aplicações interativas para dispositivos móveis, todas têm como base a Internet e as marcas de luxo, cada vez mais democratizadas, não poderiam passar ao lado deste fenómeno.

Contudo, a utilização da Internet para a promoção e venda de produtos de luxo sempre foi fonte de controvérsia e o estudo de Riley e Lacroix (2003) destaca dois motivos em particular para esse facto: o primeiro está relacionado com a perda da componente experiencial que a visita a uma loja de uma marca de luxo proporciona e que a consulta de um *website* não consegue transmitir e o segundo, já na ótica do consumidor, relaciona-se com a lentidão da abertura dos websites e a falta de confiança em relação aos mesmos na altura de introduzir os seus dados pessoais. No entanto, e estabelecendo um paralelismo com o artigo de Riley e Lacroix (2003), muita coisa mudou relativamente à Internet e à forma como os consumidores interagem com a mesma desde então. Segundo dados do estudo *Os portugueses e as Redes Sociais*, levado a cabo pela *Marktest* em 2011, em apenas 15 anos a penetração da Internet cresceu 10 vezes em Portugal e são cerca de 2 milhões os que já fizeram compras *on-line*.

Atendendo a estes dados, é normal que hoje em dia, conforme se percebe pela tabela que se segue (Tabela 5), a grande maioria das marcas de luxo já se tenha rendido à Internet e às novas tendências que a tecnologia entretanto criou, de que são exemplo as redes sociais e as aplicações interativas.

Tabela 5

Utilização da Internet, redes sociais e aplicações interativas por parte das marcas de luxo

	Website operacional	Vendas <i>on-line</i>	Presença em redes sociais	Aplicações interativas oficiais ¹
Armani	Sim	Sim	Sim	Sim
Burberry	Sim	Sim	Sim	Não
Calvin Klein	Sim	Sim	Sim	Sim
Chanel	Sim	Não	Sim	Sim
Dior	Sim	Não	Sim	Sim
Ermenegildo Zegna	Sim	Sim	Sim	Sim
Gucci	Sim	Sim	Sim	Sim
Hermès	Sim	Sim	Sim	Não
Lacoste	Sim	Sim	Sim	Sim
Lanvin	Sim	Sim	Sim	Não
Louis Vuitton	Sim	Sim	Sim	Sim
Pierre Cardin	Sim	Não	Sim	Sim
Prada	Sim	Sim	Sim	Não
Ralph Lauren	Sim	Sim	Sim	Sim
Versace	Sim	Não	Sim	Não

Como se pode verificar, todas as marcas de referência possuem *website* operacional e estão presentes de forma oficial em alguma rede social. Relativamente às aplicações interativas para dispositivos móveis, são 5 as marcas que ainda não lançaram qualquer aplicação oficial. Isto vem provar que os receios levantados por vários autores acerca dos efeitos adversos da *Internet* para as marcas de luxo foram deixados para trás pelas marcas em questão, em prol do acompanhamento da inevitável evolução tecnológica.

¹ Foi verificada a existência de aplicações interativas oficiais para os dois *sistemas operativos* de telemóvel mais populares: *Android* da *Google* e *iOs* da *Apple*.

² Três inquiridos afirmavam ter comprado artigos em websites oficiais de marcas que, na verdade, não comercializam de forma

4.2.1 *Websites oficiais*

Atendendo às respostas recolhidas no âmbito do presente estudo, embora a Internet não registre valores tão elevados como a imprensa e a televisão no que respeita à recordação de publicidade (Tabela 3) e às fontes de informação mais relevantes na ótica do consumidor (Tabela 4), encontra-se bem posicionada, com valores relevantes, logo a atrás desses dois meios de comunicação. Embora em matéria de recordação de publicidade registre uma média de 12,25% de seleções dos inquiridos, enquanto fonte de informação relativamente aos produtos das marcas alvo de estudo foi assinalada por 43,84% dos respondentes.

Relativamente ao acesso aos *websites* das marcas de luxo, rosto das mesmas na *World Wide Web*, o inquérito registou a visita recente a pelo menos um *website* por parte de 40,39% dos inquiridos, sendo que foi o website da Louis Vuitton o mais referenciado (7,39%), seguido da Gucci (4,93%) e da Lacoste (4,93%). Todos os websites foram assinalados pelo menos por um indivíduo.

Apesar de Kapferer e Bastien (2009) defenderem a utilização da Internet como meio de comunicação das marcas de luxo, mas nunca de venda, opinião corroborada por Riley e Lacroix (2003), a verdade é que das 15 marcas de referência apenas 4 não vendem os seus produtos on-line de forma oficial, embora fosse possível comprar em outros websites multimarcas, mas aqui sem quaisquer garantias de autenticidade ou qualidade dos artigos em questão. Isto traduz-se numa percentagem de 73,33% de marcas de luxo que vendem os seus artigos através do seu website, contrastando com os 15% assinalados com esta funcionalidade no estudo de Riley e Lacroix (2003). No entanto, esta grande diferença das constatações dos dois estudos deve-se, em parte, ao facto de o estudo de Riley e Lacroix (2003) contemplar seis categorias de marcas de luxo (acessórios, automóveis, costura, alimentos e bebidas, joias e perfumes), enquanto o presente estudo apenas analisa *websites* de pronto-a-vestir e acessórios. Apurou-se ainda que das 11 marcas que vendem os seus artigos *on-line*, 7 garantem o serviço de envio para Portugal.

Relativamente à amostra do presente estudo, 59,61% dos inquiridos confirmaram ter comprado pelo menos uma peça de vestuário ou acessórios de alguma das marcas indicadas nos últimos três anos. Num total de 397 locais de compra mencionados na questão 8 (Website multimarcas; Website oficial; Loja multimarcas;

Loja exclusiva; Outro), os métodos *on-line* foram referidos 43 vezes (10,87% das compras), embora apenas 10 (2,52% das compras) no que respeita aos Websites oficiais².

Em suma, os resultados obtidos relativamente à compra das marcas referidas, revelam 8,31% das compras em websites multimarcas e 2,52% em websites oficiais, por oposição aos 52,14% em lojas multimarcas e 32,49% em lojas exclusivas (Tabela 6).

Tabela 6
Compra de artigos de marcas de luxo e respetivos locais de compra

	Internet (Website multimarcas)	Internet (Website oficial)	Loja multimarcas	Loja exclusiva	Outro
Armani	4	1	16	6	2
Burberry	4	0	18	9	0
Calvin Klein	3	1	33	7	3
Chanel	3	1	13	7	1
Dior	3	1	10	4	0
Ermenegildo Zegna	0	0	1	7	1
Gucci	6	1	21	8	1
Hermès	0	0	2	1	1
Lacoste	3	1	29	24	0
Lanvin	0	0	3	0	1
Louis Vuitton	1	0	1	15	2
Pierre Cardin	0	0	9	2	2
Prada	2	3	10	11	1
Ralph Lauren	2	0	28	25	3
Versace	2	1	13	3	0
	33	10	207	129	18
Total	8,31%	2,52%	52,14%	32,49%	4,53%
N.º total de locais de compra assinalados					397

Na questão 9 do questionário aplicado, inquiria-se os indivíduos acerca do motivo para a não compra *on-line* (Tabela 7). O motivo mais selecionado foi a impossibilidade de experimentar os artigos, que foi reconhecido como um dos maiores handicaps da compra *on-line* em 54,67% (41 inquiridos) das respostas, seguido da “impossibilidade de tocar nos produtos”, com 37,33% (28 inquiridos). Posto isto, é correto assumir a impossibilidade de contato físico com o produto como o maior impedimento registado através das opiniões recolhidas e, como se percebe, este é de

² Três inquiridos afirmavam ter comprado artigos em websites oficiais de marcas que, na verdade, não comercializam de forma oficial os seus produtos *on-line* (Chanel; Dior; Versace). Estes indivíduos poderão ter comprado num website não oficial pensando estar a adquirir os artigos num website da marca em questão.

difícil resolução. A solução, embora que nunca perfeita, poderá passar pela flexibilidade da política de vendas das marcas no que respeita à troca de artigos ou à devolução do dinheiro, permitindo assim que o comprador experimente e toque no produto antes de, efetivamente, dar o dinheiro como aplicado na compra.

Tabela 7
Motivos para a não compra on-line

Falta de confiança em relação à segurança dos dados facultados on-line	22,67%
Impossibilidade de tocar nos produtos	37,33%
Impossibilidade de experimentar os produtos	54,67%
Tempo de espera entre a encomenda e a chegada do produto	16,00%
Impossibilidade de usufruir da equipa de atendimento da loja	9,33%
Outro	18,67%

Riley e Lacroix (2003) referiam que, segundo o seu estudo, 40% não compravam on-line por não encontrarem o que pretendiam (o que os autores atribuíram à ausência de vendas on-line em muitos dos websites), 32% afirmavam gostar da experiência de ir às compras e 11% gostavam de tocar e experimentar (uma percentagem muito inferior à registada para a não compra pelo mesmo motivo no presente estudo). A percentagem de utilizadores que referiu ter preocupações com a segurança foi também de 11%, e 13% diziam necessitar de aconselhamento.

No presente estudo, a falta de confiança relativamente à segurança dos *websites* foi assinalada por cerca de 22,67% dos não compradores on-line, uma percentagem ainda significativa, mas que se justificará dadas as constantes notícias de ataques de *phishing*³ a multinacionais, mesmo àquelas ligadas à tecnologia (por exemplo *Apple*, *Sony* ou *Microsoft*), que resultam na obtenção indevida dos mais variados dados pessoais, entre os quais informações bancárias.

Riley e Lacroix (2003) referiam também a grande importância dada pelos inquiridos à lentidão da Internet. A não inclusão de uma opção relativa a este aspeto deveu-se à já referida evolução da mesma: segundo dados da *Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações)*, em 2003 as velocidades de Internet disponíveis estavam

³ O *phishing* consiste numa fraude eletrónica que consiste na obtenção de dados ou informações confidenciais de um ou vários utilizadores de determinado serviço ou website.

situadas entre os 256 Kbps e os 1024 Kbps (1 Mbps), enquanto hoje em dia os operadores disponibilizam velocidades entre os 6 Mbps e os 1 Gbps⁴. Isto significa um aumento na ordem dos 100 000% na velocidade máxima da Internet. Segundo um estudo publicado pela *Internet World Stats Broadband Penetration* a velocidade média da Internet em Portugal em 2007 era de 8 Mbps, precisamente a velocidade sob a qual foram testados os *websites* das marcas alvo de estudo numa rede doméstica. Segundo o teste efetuado, a abertura inicial e navegação no *website* nunca exigiam tempos de espera superiores a cinco segundos. Os cinco segundos, valor de espera máximo registado, correspondem a uma mudança de página no *website* da Louis Vuitton, o que é normal pois este é também um dos que apresenta maior interatividade, recorrendo a vídeos e a imagens de alta resolução que exigem mais tempo de carregamento. Ainda assim, mesmo neste caso, o tempo de espera foi bastante reduzido.

Embora não contemplada na questão referente aos motivos para a não compra de produtos das marcas de luxo on-line, a rapidez dos *websites* foi contemplada na questão relativa à caracterização da experiência obtida nos *websites* das marcas de luxo pelos seus visitantes (Tabela 8).

⁴ 1 Gigabit por seg. (Gbps) = 1024 Mbps = 1 048 576 Kbps

Tabela 8
Classificação da experiência obtida nos *websites* das marcas de luxo

	Muito insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Muito satisfatório
Tempo de carregamento	0,00%	1,22%	2,44%	24,39%	71,95%
Rapidez de navegação	0,00%	1,22%	3,66%	31,71%	63,41%
Interatividade	0,00%	9,76%	6,10%	39,02%	45,12%
Informação atualizada	1,22%	0,00%	1,22%	25,61%	71,95%
Apresentação geral	0,00%	1,22%	1,22%	30,49%	67,07%
Transmissão da cultura da marca	0,00%	6,10%	10,98%	34,15%	48,78%
Disponibilização de conteúdo para download	10,98%	4,88%	37,80%	21,95%	24,39%

Aqui, confirmou-se que a evolução das velocidades da Internet na última década justifica a sua irrelevância atual enquanto impedimento à compra *on-line* para os consumidores. Em relação ao tempo de carregamento, 71,95% dos visitantes mostraram-se muito satisfeitos e 24,39% apenas satisfeitos. Isto significa que 96,34% dos visitantes não viam qualquer estorvo no tempo de carregamento dos *websites* que visitaram. No que concerne a rapidez de navegação a satisfação geral foi semelhante, cifrando-se nos 95,12%, apesar de as respostas de “muito satisfatório” terem descido para os 63,41% (menos 8,54 pontos percentuais) em relação à questão relativa ao tempo de carregamento. Note-se ainda que em nenhuma das duas características avaliadas algum respondente se revelou “muito insatisfeito”.

Quanto aos restantes dois motivos apresentados para a não compra *on-line* (Tabela 7), nomeadamente o tempo de espera entre a encomenda e receção e a impossibilidade de contactar com a equipa de atendimento, estas foram selecionadas, respetivamente, por 16% e 9,33% dos respondentes. Já a opção “Outro”, que permitia especificar livremente um motivo para a não compra, foi selecionada 18,67% vezes e traduziu-se em motivos como a simples coincidência (indivíduos que até já adquiriram

on-line produtos de outras marcas de luxo ou não apontam nenhum motivo em particular para a não compra) (14,67%), a não utilização de cartão de crédito, exigido por muitas das marcas (1,33%), a preferência pela compra em loja física sem motivo específico (1,33%) ou o preço dos produtos (1,33%), que não deveria constituir entrave à compra on-line uma vez que os preços praticados são os mesmos das lojas físicas.

Retomando a avaliação dos *websites* das marcas de luxo pelos visitantes, para além da já referida análise da satisfação relativamente à velocidade, analisou-se também a satisfação relativamente à interatividade, atualização da informação, apresentação geral, transmissão da cultura da marca e disponibilização de conteúdos para download (Tabela 8). À exceção da disponibilização de conteúdos para *download* (onde se podem incluir wallpapers, catálogos digitais, vídeos de desfiles, etc.), nenhuma outra característica registou um grau de insatisfação acima dos 15%. A disponibilização de conteúdos para *download* registou 15,85% de respostas que revelavam insatisfação, mas também foi alvo da maior taxa de indiferença, contando com 37,8% das opiniões. Daqui pode entender-se que embora muitos indivíduos não valorizem a existência de conteúdos descarregáveis, alguns revelam-se desagradados quando não encontram os mesmos.

Em todas as restantes variáveis, os resultados de satisfação posicionaram-se acima dos 80%, com destaque para a “informação atualizada” e a “apresentação geral” que registaram, tanto uma como a outra, 97,56% de opiniões positivas, e insatisfação e indiferença na ordem dos 1,22% em ambos os casos.

Contrariamente ao que Riley e Lacroix (2003) verificaram no seu estudo, em que afirmavam que apenas 70% dos websites que analisaram se encontravam, de facto, operacionais, no que concerne as marcas de referência deste estudo, todas possuíam websites totalmente operacionais. A presença de uma ferramenta on-line que permite a localização das lojas físicas das marcas de luxo verificou-se para 14 das 15 marcas analisadas (93,33%), ao passo que no estudo de Riley e Lacroix eram 67% as marcas que disponibilizavam a mesma ferramenta.

Também no que respeita o envio de *newsletters* para os consumidores se registou uma evolução. Ao passo que no estudo de Riley e Lacroix (2003) os autores mencionavam que 50% dos websites davam a possibilidade de subscrição de uma *newsletter*, dos websites analisados no presente estudo 80% dos websites das marcas de

luxo ofereciam essa mesma possibilidade. Este facto não é de estranhar pois esta é atualmente, sem dúvida, uma eficaz ferramenta de marketing direto.

Todas as *newsletters* disponíveis nos websites foram subscritas durante um mês, entre Fevereiro e Março de 2012, de forma a testar a periodicidade do envio das newsletters e o conteúdo das mesmas. De um total de 12 *newsletters* subscritas, 3 (Chanel; Lanvin; Louis Vuitton) não se traduziram na receção de qualquer correio eletrónico relativo às respetivas marcas. A moda cifrou-se nas 4 *newsletters* (1 por semana) e a média nas 2,75.

O conteúdo das *newsletters* era variado: promoções (Calvin Klein; Ralph Lauren); anúncios de desfiles e publicitação das formas de visualização dos mesmos (Armani; Dior; Gucci, Prada;), anúncio de novas linhas, coleções ou produtos (Armani; Burberry; Calvin Klein; Dior; Ermenegildo Zegna; Prada; Ralph Lauren) e anúncios de aplicações interativas (Gucci), as quais serão analisadas mais à frente.

4.2.2 *Redes sociais*

As redes sociais surgiram da necessidade de as pessoas manterem contacto e de partilharem os seus gostos e opiniões de forma simples e versátil, tendo encontrado o seu expoente máximo no *Facebook*, cuja história já teve direito a adaptação cinematográfica tal foi o sucesso que a mesma alcançou em todo o mundo.

Em Portugal, segundo dados da *Comscore*, 96% da população que utiliza a Internet possui também perfil em alguma rede social, um resultado que fica acima da média mundial de 82%.

Este fenómeno não se regista apenas a nível pessoal, mas também empresarial. Hoje em dia é muito provável encontrar uma qualquer empresa/marca nas redes sociais pois estas assumem-se como um instrumento de comunicação extremamente abrangente, rápido e eficaz. Este é um *self-media* por excelência visto que só recebe notificações da marca quem, de facto, opta por segui-la e, desta forma, as informações publicadas apenas chegam aos consumidores realmente interessados nas mesmas.

Segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* (Marktest, 2011), atualmente são já 3 milhões de portugueses que acedem a sites de redes sociais sendo que desses, 48% fazem-no repetidamente ao longo do dia e, mais relevante ainda, “61% são seguidores ou fãs de marcas/empresas nas redes sociais”.

São factos mais que relevantes para que todas as marcas de luxo de referência utilizadas neste estudo possuam perfil nas redes sociais (Tabela 5). Analisando apenas a presença das marcas de luxo na rede social mais reconhecida a nível internacional, o *Facebook*, verifica-se que à data da recolha dos dados a Burberry era a que arrecadava mais seguidores, mais precisamente uns impressionantes 11 618 945 (Tabela 9). Se tivermos em conta que apenas cinco marcas registam um número de seguidores inferior a 1 milhão, temos uma boa imagem da relevância que as redes sociais podem assumir para as marcas de luxo na atualidade. A maior popularidade de algumas marcas no *Facebook* é, no entanto, um pouco relativa, uma vez que as marcas não aderiram à rede social em simultâneo e embora algumas já se encontrem na rede há vários anos, outras apenas criaram o seu perfil recentemente. A Pierre Cardin, por exemplo, apenas tem perfil no *Facebook* desde Novembro de 2011.

Tabela 9

Número de seguidores das marcas de luxo no *Facebook*⁵
(Ordenadas segundo o n.º de seguidores)

Marca	N.º de seguidores
Burberry	11 618 945
Lacoste	9 235 839
Dior	7 656 115
Gucci	7 554 008
Louis Vuitton	6 900 251
Chanel	6 371 428
Ralph Lauren	4 593 942
Calvin Klein	3 908 902
Armani	2 979 932
Prada	1 648 782
Versace	801 929
Hermès	545 541
Lanvin	218 858
Ermenegildo Zegna	79 026
Pierre Cardin	16 268

O seguimento de uma marca nas redes sociais por um indivíduo não significa que este compre, ou já tenha comprado, produtos dessa mesma marca. Por vezes, a

⁵ Dados recolhidos a 21 de Março de 2012

subscrição da página de uma marca nas redes sociais é efetuada não tanto para obter informações sobre a mesma, mas sim para partilhar com os outros utilizadores da rede social em questão essa admiração pela marca e assim, mesmo sem possuir qualquer produto de uma marca, ser associado à imagem e cultura da mesma. No presente estudo registou-se que dos seguidores de marcas nas redes sociais (que seguiam pelo menos uma marca), 28,26% nunca haviam comprado um produto de qualquer uma delas, sendo que 15,22% afirmaram ter comprado produtos de marcas de luxo, mas apenas de marcas que não seguiam nas redes sociais. Por outro lado, 69,57% dos seguidores já tinham comprado artigos de pelo menos uma das marcas que seguiam.

As iniciativas das marcas através das redes sociais são as mais variadas, dada a flexibilidade do meio. São publicadas fotos das novas campanhas e desfiles em primeira mão, transmitidos desfiles em direto, promovidas campanhas que demonstram a preocupação que a marca tem para com diversas causas, anunciados novos produtos, publicadas entrevistas com pessoas relevantes para as empresas ou com celebridades que vestem a marca, etc. A Louis Vuitton e a Burberry, por exemplo, têm toda a sua história cronologicamente organizada de forma simples e agradável, com imagens e ilustrações desde a sua fundação em 1854 e 1856, respetivamente, aos nossos dias. Um método de comunicação rápido e eficiente, uma vez que a segmentação se encontra na essência das páginas empresariais nas redes sociais pois como já foi referido, só segue a marca quem quer.

Relativamente aos respondentes do questionário aplicado, 22,66% afirmaram seguir pelo menos uma marca em alguma rede social. Conforme se percebe a partir da análise da tabela 10, as marcas que registaram maior percentagem de seguidores foram a Gucci e a Louis Vuitton, ambas com 8,87% de inquiridos seguidores e as menos seguidas a Ermenegildo Zegna (0,49%), a Lanvin (0,49%), a Pierre Cardin (0,99%) e a Hermès (0,99%).

Tabela 10
Seguimento das marcas de luxo nas Redes Sociais
(por percentagem de seguidores)

Gucci	8,87%
Louis Vuitton	8,87%
Prada	7,88%
Burberry	5,91%
Chanel	5,91%

Dior	4,93%
Armani	3,94%
Lacoste	3,94%
Calvin Klein	2,96%
Ralph Lauren	2,96%
Versace	1,48%
Hermès	0,99%
Pierre Cardin	0,99%
Lanvin	0,49%
Ermenegildo Zegna	0,49%

Aliás, como pode verificar-se, as cinco marcas que ocupam os últimos lugares da tabela 10 são as mesmas que registam o menor número de seguidores no *Facebook* (Tabela 9), embora não se encontrem nas mesmas posições exatas.

Verificou-se também que 56,5% dos seguidores de marcas de luxo no *Facebook* seguiam mais do que uma marca e 36% mais do que duas marcas.

É ainda relevante assinalar que do total de compradores, 66,94% não seguiam qualquer marca nas redes sociais.

4.2.3 Aplicações interativas

As aplicações interativas, nomeadamente aquelas que se encontram disponíveis para dispositivos móveis, são uma tendência recente que registou uma enorme evolução nos últimos 5 anos, com os *smartphones* de última geração com ecrã tátil e os sistemas operativos *iOs* da *Apple* e *Android* da *Google*. Basicamente, o que os equipamentos apetrechados com estes sistemas operativos vieram permitir foi a conceção de aplicações interativas por qualquer empresa ou indivíduo e a sua fácil distribuição através de um mercado de aplicações concebido para o efeito. Para se ter uma ideia da dimensão que estes mercados já atingiram, em Janeiro de 2012 o *Google Android Market* contava já com 400 000 aplicações⁶ e a *App Store* com mais de 500 000⁷, em Fevereiro do mesmo ano. Ao nível das transferências os números são ainda mais impressionantes, tendo a *Google* atingido os 10 mil milhões de *downloads* até Dezembro de 2011 (Fonte: *www.wired.com*) e a *Apple* os 25 mil milhões em Março de 2012 (Fonte: *www.appleinsider.com*), isto sem contar com os dispositivos cujo *software* se encontra ilegalmente modificado e a partir dos quais se descarregam as aplicações

⁶ Segundos dados recolhidos em *www.distimo.com* em fevereiro de 2012.

⁷ Segundo dados recolhidos no website da *Apple* em Fevereiro de 2012.

sem pagar pelas mesmas e sem existir qualquer registo das transferências, o que faz com que não contem para estas estatísticas.

Estes números são bem ilustrativos da abrangência desta nova ferramenta de marketing e justificam por si só o erro que seria ignorar esta tendência. Conforme se percebe através dos dados apresentados na Tabela 5, referente à “Utilização da Internet, redes sociais e aplicações interativas por parte das marcas de luxo”, as marcas de luxo não têm passado ao lado destes factos. Apenas 5 marcas ainda não possuem qualquer aplicação nos mercados de aplicações referidos, sendo que algumas delas disponibilizam mais que uma. A *Lacoste*, por exemplo, possui 4 aplicações na *App Store*. Curiosamente, uma das marcas que não possui qualquer aplicação interativa oficial é aquela que reúne mais seguidores no *Facebook* (Tabela 9), ou seja, a *Burberry* que, no entanto, já teve uma aplicação para *iPad* em 2010, lançada na altura da *London Fashion Week*, que possibilitava a visualização dos desfiles e a encomenda de artigos a partir da mesma.

Em Portugal, segundo os dados recolhidos, verifica-se uma aparentemente baixa popularidade das aplicações das marcas de luxo junto dos consumidores. Apenas 6,9% dos inquiridos afirmavam possuir aplicações interativas das marcas de luxo assinaladas. Limitando as respostas aos que se afirmaram compradores, foram 11,57% aqueles que afirmaram possuir aplicações interativas das marcas de luxo. São resultados relativamente baixos, tendo em conta que 66,7% das marcas possuem pelo menos uma aplicação nas duas principais lojas de aplicações. Este facto pode dever-se, principalmente, a três motivos distintos: ou os respondentes não possuem um dispositivo compatível com as aplicações⁸ (que geralmente apenas podem ser descarregadas para *smartphones* e *tablet PCs*) uma vez que estes são um produto relativamente recente, ou desconhecem a sua existência ou, de facto, não têm qualquer interesse pelas mesmas.

Apesar de, como já foi referido, a *Prada* e a *Versace* não possuírem qualquer aplicação oficial, cinco respondentes afirmaram possuir uma aplicação interativa da *Prada* e um da *Versace* (Tabela 11). Existem duas situações que poderão justificar esse facto: ou os respondentes possuem os *smartphones LG Prada* e *Versace Unique*, que

⁸ Segundo dados da *Marktest* de Dezembro de 2011, apenas 4,2% do total de utilizadores de telemóvel com mais de 10 anos em Portugal utilizavam *smartphones*.

possui *software* das marcas, ou estão a referir-se a aplicações não oficiais, desenvolvidas por terceiros. De facto, a pergunta que abordava esta questão (questão 5), não contemplava a diferenciação entre aplicações oficiais e não oficiais.

Tabela 11

Utilizadores de aplicações interativas das marcas de luxo

	Sim		Não	
Armani	0,00%	0	100,00%	203
Burberry	0,00%	0	100,00%	203
Calvin Klein	0,99%	2	99,01%	201
Chanel	0,99%	2	99,01%	201
Dior	0,49%	1	99,51%	202
Ermenegildo Zegna	0,00%	0	100,00%	203
Gucci	4,43%	9	95,57%	194
Hermès	0,00%	0	100,00%	203
Lacoste	0,49%	1	99,51%	202
Lanvin	0,00%	0	100,00%	203
Louis Vuitton	3,94%	8	96,06%	195
Pierre Cardin	0,00%	0	100,00%	203
Prada	2,46%	5	97,54%	198
Ralph Lauren	0,00%	0	100,00%	203
Versace	0,49%	1	99,51%	202

É possível estabelecer uma relação entre os utilizadores das aplicações interativas das marcas de luxo e das redes sociais das mesmas na medida em que dos 14 inquiridos que afirmaram possuir pelo menos uma aplicação interativa de alguma marca, apenas 3 não seguiam qualquer marca nas redes sociais e, relativamente a todos os restantes, as marcas das aplicações que utilizavam correspondiam, pelo menos numa das aplicações, às marcas que seguiam nas redes sociais.

É também possível estabelecer uma forte relação entre a utilização das aplicações em questão e a compra de produtos das marcas de luxo uma vez que todos os utilizadores destas aplicações eram compradores de marcas de luxo e apenas um deles não tinha comprado produtos de pelo menos uma das marcas que seguia por este meio.

Quando questionados acerca do interesse que as aplicações interativas lhes suscitavam (Anexo VII), 46% afirmaram que as mesmas lhes eram indiferentes e 35% consideraram-nas interessantes ou muito interessantes (27% e 8%, respetivamente). Já 20% dos inquiridos classificavam-nas como pouco ou nada interessantes. Entre os utilizadores das aplicações, todos as consideraram, pelo menos, interessantes, sendo que

36% classificaram-nas como “muito interessantes”. No domínio daqueles que ainda não possuíam qualquer aplicação, a grande maioria revelou indiferença em relação às mesmas (49%) e uma fasquia considerável (30%) demonstrava interesse embora nunca as tivesse utilizado. Os restantes 21% revelaram pouco ou nenhum interesse relativamente a este tipo de aplicações.

Apesar de o número de utilizadores ser relativamente baixo, os *smartphones* e *tablet PCs* são dispositivos em grande expansão. A taxa de penetração dos *smartphones* mais que duplicou no ano de 2011 segundo dados recolhidos pela *Marktest* em Dezembro de 2010 e os *tablet PCs*, embora sejam um produto ainda mais recente que os *smartphones*, também têm registado enorme e crescente procura. Se para além disso tivermos em conta que a opinião dos utilizadores de aplicações interativas das marcas de luxo é 100% positiva, a aposta neste meio de comunicação para ser uma escolha certa para as marcas de luxo. Além disso, todos os inquiridos que se revelaram desinteressados ou indiferentes perante as aplicações nunca as experimentaram podendo, por isso, mudar de ideias assim que as utilizarem.

4.3 *Operações promocionais*

As operações promocionais, cuja face mais visível no mercado de pronto-vestir e acessórios são os saldos, são uma boa forma de trazer clientes às lojas, fomentar a recompra pelo consumidor, incentivar a fidelização à marca e escoar produtos de coleções passadas. Contudo, segundo vários autores, no que respeita às marcas de luxo a sua utilização deve ser muito limitada ou mesmo inexistente.

A raridade natural, resultante da escassez de determinadas matérias-primas utilizadas para a produção dos artigos das marcas de luxo, está nas origens dos produtos de luxo, mas foi perdendo a sua razão de ser com a internacionalização/democratização das marcas de luxo, devido às claras limitações que impõe em termos de volume de vendas (Catry, 2007). Facilmente se percebe que se uma matéria-prima é rara, não será fácil produzir em grandes quantidades um artigo que tenha na sua composição essa mesma matéria-prima e isso reflete-se no número de produtos disponíveis para venda. Assim, com a exceção de determinados mercados nos quais a raridade é inerente à atividade do setor (a joalheria, por exemplo), outros tipos de raridade passam a assumir elevada importância para a atividade das marcas de luxo.

Segundo Catry (2007), são três os tipos de raridade existentes para além da já referida raridade natural: a raridade tecnológica, caracterizada pela inclusão de características tecnológicas inovadoras no próprio produto ou no seu processo de fabrico, as séries limitadas e o fabrico “por medida”, com base em séries de produtos especiais em número limitado e muitas vezes numeradas ou na possibilidade de uma certa personalização dos produtos, permitindo ao cliente criar algo que sente ser único e feito expressamente para si, e, por fim, a raridade virtual, uma raridade subjetiva, baseada na informação comunicada ao consumidor onde o preço, embora não faça sentido por si só, se assume no mercado como um dos primeiros sinais de raridade.

Assim, percebe-se o porquê de Kapferer e Bastien (2009) afirmarem que não devem existir saldos no mercado do luxo, uma vez que isto transmite aos clientes que foram “roubados” e o produto que adquiriram e pensaram ser algo de valioso e raro, afinal vale bem menos que aquilo que pagaram. Segundo os mesmos autores, os produtos em saldos não podem ser produtos de luxo, pois os produtos de luxo devem ser intemporais e não é suposto o seu valor diminuir com o tempo. Roux (2003), por sua vez, embora não se revele tão opositor quanto Kapferer e Bastien (2009) em relação às promoções no mercado do luxo, sublinha que as mesmas devem “reforçar a recompra e a fidelização da marca e (...) não devem alterar a qualidade percebida pelo cliente nem o valor da marca e o seu estatuto”, considerando fulcral a análise das taxas de recompra e fidelização.

Das quinze marcas de referência, apenas foi possível determinar uma que não fazia qualquer tipo de saldo: a Louis Vuitton. Aliás, Kapferer e Bastien (2009) mencionaram que quando a Louis Vuitton produz modelos de coleção, que não aqueles que são clássicos da marca e se vendem todo o ano, destrói o stock restante no final da época de vendas ao invés de fazer descontos. O jornal francês *Libération* transcrevia a posição oficial da marca quanto a este assunto:

“...não temos qualquer interesse. Não temos produtos não vendidos. Os nossos produtos são de qualidade e são procurados, não temos qualquer motivo para liquidar o trabalho dos nossos ateliês”.

Das restantes 14 marcas, todas elas faziam saldos e/ou promoções. Nota-se então que as marcas de luxo estão a colocar um pouco de parte o argumento da intemporalidade dos seus produtos.

A opinião dos consumidores portugueses parece clara: 93% dos inquiridos demonstraram-se a favor de que as marcas de luxo vendam os seus artigos a preços mais baixos na época de saldos. De destacar é também o facto de 71,43% daqueles que diziam não concordar com os saldos nos produtos de luxo terem rendimentos mensais acima dos 751€ dos quais 43% auferem acima dos 1500€ e, quando passamos ao campo dos que afirmavam concordar com a realização de saldos, a percentagem dos que auferem acima dos 751€ desce para os 47,08% sendo apenas 10,58% os que auferem mais de 1500€.

4.4 *Recurso a celebridades para promoção dos produtos*

Antes de mais, comecemos por definir o conceito de celebridade: inequivocamente, as celebridades são personalidades que se destacam em vários sectores da sociedade, hoje em dia principalmente nas áreas da representação, música, desporto e política.

A utilização destas celebridades para a promoção dos mais variados produtos/serviços é, já há muito, uma realidade e, de acordo com Okonkwo (2006), entre 1995 e 2006, o número de publicidades com celebridades duplicou, sendo que em 2006 eram já 25% as publicidades que contavam com celebridades. Quer os produtos/serviços sejam alimentares, de pronto-a-vestir ou de qualquer outra natureza, dirigidos a qualquer faixa etária, o recurso às celebridades é uma fórmula utilizada insistentemente para promover produtos. Muitas vezes nem existe uma ligação direta entre o produto/serviço e a celebridade que o promove. Por exemplo, o Cristiano Ronaldo, reconhecido futebolista português, já foi utilizado para promover equipamentos desportivos, mas também já publicitou o óleo da *Castrol* ou produtos financeiros do *BES*.

Na comunicação das marcas de luxo, este é outro ponto que gera discussão. Para Kapferer e Bastien (2009), a utilização de celebridades é uma “anti-lei” do marketing: um procedimento muito utilizado nas ações publicitárias do marketing tradicional mas que não faz sentido no marketing das marcas de luxo. Na verdade, para o marketing dos artigos de luxo, aquilo que os autores recomendam é exatamente o oposto. Por outro lado, Dubois e Paternault (1995) defendem que o suporte das celebridades pode ajudar a fomentar o reconhecimento da marca e Atwal e Williams (2009) sugerem a utilização de celebridades como forma de estimular o escapismo através da associação a

determinadas personalidades. Okonkwo (2006) diz mesmo que as celebridades são “extremamente valiosas para as marcas, principalmente no setor da moda de luxo” e as marcas de luxo parecem concordar. No entanto, Okonkwo (2006) afirma ainda que a seleção de uma celebridade deve ser bem ponderada e existem diversos fatores a ter em conta, nomeadamente a credibilidade, a apreciação global, a personalidade de acordo com a personalidade da marca, poder uniforme (para não ofuscar o brilho da marca) e constância da sua imagem e carreira. Facilmente se entende que as marcas de luxo não terão interesse em se associarem a celebridades das quais não sabem o que esperar e que um dia podem ser um modelo para os consumidores e, no dia seguinte, estarem envolvidas num escândalo que, por arrasto, acaba por prejudicar a marca de luxo ao qual está estão associadas.

60% das marcas de luxo alvo de estudo já tinham publicado publicidades com figuras públicas que variam entre cantores, atores, membros da realeza ou políticos (Fig.2). As restantes 40%, embora não recorressem a figuras públicas de outras áreas, utilizavam modelos já reconhecidos a nível internacional e que já se tornaram celebridades através do desempenho da sua profissão.

Figura 2
Publicidade da *Louis Vuitton* com Mikhail Gorbachev,
ex-secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética



Fonte: <http://www.nvtimes.com/2007/07/26/fashion/26ROW.html>

A maioria dos inquiridos (51%) concordavam com a afirmação de que as campanhas publicitárias das marcas de luxo com celebridades contribuía para o seu interesse pelas referidas marcas, sendo que 27% diziam discordar (Anexo VIII). Se restringirmos as respostas aos compradores, a taxa de concordância sobe para os 54% e a de não concordância desce cinco pontos percentuais, para os 22%.

Quando questionados acerca de quais celebridades mais associáveis às publicidades das marcas de luxo, questão dirigida apenas àqueles que concordaram com a influência das celebridades nas marcas de seu interesse, 76% dos inquiridos assinalou os “Artistas de cinema/TV” e a opção “Celebridades da área (modelos, estilistas, etc.)” foi selecionada por 57% dos indivíduos. Já a inclinação para os “Desportistas” ficou na ordem dos 37% e para os “Artistas da indústria musical” nos 16%. A opção “Políticos” não recebeu qualquer voto e nenhum inquirido optou por sugerir outro tipo de celebridade na opção disponibilizada para o efeito (“Outros”) (Anexo IX).

4.5 *Produto*

4.5.1 *Nome da marca e logótipos*

Geralmente, os logótipos das marcas de luxo são tão antigos quanto as mesmas, sendo facilmente reconhecidos pelos consumidores, mesmo quando não acompanhados pelo nome da marca, e utilizados pelas marcas em muitos dos seus artigos, construindo até padrões com os mesmos (por exemplo, a Gucci ou a Louis Vuitton).

Ironicamente, embora originalmente funcionassem como uma forma de evitar as imitações dos produtos (Kapferer e Bastien, 2009), hoje em dia são a forma mais fácil de falsificar um artigo de qualquer marca: os fabricantes de contrafação podem não conseguir imitar a matéria-prima de um produto ou o seu modo de fabrico mas, geralmente, não encontram grande obstáculo para reproduzir o logótipo e estampá-lo ou bordá-lo num qualquer artigo.

Consoante se verifica na Tabela 12, algumas das marcas utilizam apenas o próprio nome como símbolo, embora com um estilo de letra peculiar, outras as iniciais do nome seu criador e, nos restantes, um símbolo em particular, com um significado associado: a *Lacoste*, por exemplo, utiliza o seu mundialmente famoso crocodilo, herança da alcunha do seu criador, René Lacoste, enquanto jogador de ténis.

Enquanto no meio publicitário é normal encontrarem-se os logótipos acompanhados pelo nome da marca (Tabela 12), quando encrustados nos artigos estes aparecem, por norma, isolados.

Tabela 12
Nome, criador e símbolos das marcas de luxo

Nome da marca	Criador	Símbolo	Nome da marca	Criador	Símbolo
Armani	Giorgio Armani		Lanvin	Jeanne-Marie Lanvin	
Burberry	Thomas Burberry		Louis Vuitton	Louis Vuitton	
Calvin Klein	Calvin Klein		Pierre Cardin	Pierre Cardin	
Chanel	Gabrielle Bonheur Chanel		Prada	Mario Prada	
Dior	Christian Dior		Ralph Lauren	Ralph Lauren	
Gucci	Guccio Gucci		Versace	Gianni Versace	
Hermès	Thierry Hermès		Ermenegildo Zegna	Ermenegildo Zegna	
Lacoste	René Lacoste				

Relativamente ao nome, desataca-se o facto de todas as marcas de luxo de referência terem herdado o nome e/ou apelido do seu fundador, consoante se verifica também na Tabela 12.

Os resultados recolhidos no âmbito desta temática na questão correspondente serão apresentados mais à frente no teste das hipóteses.

4.5.2 Embalagem

A embalagem dos produtos das marcas de luxo é merecedora de algum cuidado facilmente perceptível por parte das marcas de luxo. Por norma, são caixas ou sacos elegantes, que exibem o nome e/ou símbolo da marca ou outro aspeto associável à mesma (por exemplo, uma cor associada à marca (Fig.6) e, por si só, servem de ostentação para os consumidores.

Figura 3

Exemplo de embalagem da Hermès com o seu cor-de-laranja caraterístico



Fonte: <http://pearleandpiercehome.com/tag/hermes/>

No questionário aplicado, na questão relativa aos fatores de decisão de compra, a embalagem foi o aspeto considerado menos relevante pelos compradores, sendo que 35% dos indivíduos a consideraram-no importante ou muito importante. Por outro lado, registou-se também aqui a maior taxa de indiferença (41%). Em suma, são 65% dos compradores os que acham que a embalagem é irrelevante ou pouco ou nada importante.

Estes resultados não significam, no entanto, que as marcas possam vender os seus produtos em simples sacos de plástico ou cartão. Este trata-se de um aspeto que praticamente todos dão como adquirido quando compram um produto de uma marca de luxo. Ou seja, embora as marcas não sejam especialmente valorizadas pelos compradores por apresentarem uma embalagem apelativa, elegante e em materiais de boa qualidade, se utilizarem embalagens banais certamente perderão muita credibilidade junto dos mesmos.

Mais à frente analisaremos a influência da idade sobre este e outros fatores de decisão de compra.

4.5.3 Design

No campo das marcas de luxo de pronto-a-vestir e acessórios, é natural que o design se assuma como um fator extremamente relevante. Na maioria dos casos é o próprio fundador (muitos deles estilistas), o primeiro designer das marcas. Posteriormente é natural a contratação de outros profissionais para trabalharem nessa área, como aconteceu, por exemplo, com a Louis Vuitton que em 1997 contratou o designer de moda americano Marc Jacobs para diretor criativo.

Geralmente as marcas de luxo têm os seus produtos clássicos, como o casaco *trench* da Burberry ou o saco *Speedy* da Louis Vuitton, mas todos os anos lançam as suas coleções de novos *designs* para ir ao encontro daquilo que os diversos tipos de consumidores procuram.

Sem surpresa, e tendo em conta os resultados recolhidos, os compradores portugueses parecem dar muita importância ao design dos artigos de vestuário e acessório das marcas de luxo (Tabela 13). 74% dos respondentes considerava o design dos produtos “muito importante” para a sua decisão de compra, ao passo que 22% ficavam-se pelo “importante”. Os restantes 3% dos inquiridos consideravam que o design dos produtos era indiferente. O design e a qualidade/performance dos produtos foram, aliás, de todos os fatores de decisão de compra mencionados nos questionários, os únicos que não registaram qualquer resposta de “nada importante” ou “pouco importante”.

Tabela 13
Fatores de decisão de compra

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	0,83%	7,44%	2,48%	29,75%	59,50%
Imagem de marca	1,65%	2,48%	9,92%	36,36%	49,59%
Exclusividade	0,83%	4,96%	9,92%	31,40%	52,89%
Qualidade/Performance	0,00%	0,00%	0,83%	13,22%	85,95%
Status atribuído pelo produto	4,96%	6,61%	22,31%	38,84%	27,27%
Tendências da moda	1,65%	5,79%	13,22%	36,36%	42,98%
História e cultura associadas ao produto	9,09%	7,44%	37,19%	26,45%	19,83%
Design do produto	0,00%	0,00%	3,31%	22,31%	74,38%
Auto-identificação com a marca	1,65%	1,65%	14,05%	23,97%	58,68%
Embalagem	14,88%	9,92%	40,50%	16,53%	18,18%

As “tendências da moda”, aspeto também ele relacionado com o design dos produtos, foram consideradas importantes ou muito importantes para a decisão de compra por 79% dos compradores e 7% dos inquiridos consideraram esta característica pouco ou nada importante. De assinalar que, curiosamente, daqueles que consideraram as tendências da moda pouco ou nada importantes, nenhum respondeu positivamente à questão relativa à influência das celebridades sobre o seu interesse pelas marcas de luxo, podendo concluir-se que se trata de pessoas naturalmente pouco influenciáveis por fatores externos e comportamentos alheios.

4.6 A empresa e o pessoal

4.6.1 O pessoal de vendas

Marcas de excelência requerem atendimento de excelência. Os funcionários das lojas exclusivas das marcas de luxo são um dos principais rostos das marcas e um inequívoco meio de comunicação das mesmas, sendo importante que estes estejam à altura daquilo que os clientes esperam deles pois como Kapferer e Bastien (2009) afirmavam, também uma equipa de vendas de qualidade contribui para transmitir a já mencionada raridade virtual (ou subjetiva) da marca de luxo, atualmente tão importante. É também por reconhecerem a importância que os vendedores dos seus artigos assumem que algumas marcas de luxo optam por vender em regime de exclusividade, o que lhes possibilita controlar todo o processo de recrutamento e seleção do seu pessoal, representantes dos seus pontos de venda.

A Louis Vuitton, embora não venda em regime de total exclusividade, seleciona os seus poucos distribuidores com muita atenção, contando com 5000 vendedores em todo o mundo nas suas mais de 284 lojas exclusivas (Roux, 2003).

Para efeitos do presente estudo, esta temática foi abordada por duas ocasiões, ambas dirigidas apenas aos compradores, nos questionários aplicados: primeiro na questão relativa à não compra on-line, previamente abordada, onde o requisito de interação com a equipa da loja era mencionado como possível fator inibidor da compra on-line e, depois, na questão 12, de forma mais concreta, na qual se procurava perceber quais as características mais relevantes num funcionário de uma loja de luxo na ótica do

consumidor, ou seja, aquilo que um consumidor espera das equipas de atendimento neste tipo de lojas e, além disso, quais os aspetos que merecem menor relevância.

Relativamente à primeira abordagem a este tema, apenas 9,3% dos não compradores on-line apontaram como motivo da sua preferência por locais físicos a “Impossibilidade de usufruir da equipa de atendimento da loja” ao utilizarem os métodos de compra on-line. Já quando questionados acerca de algumas características atribuíveis, neste caso concreto, aos funcionários das lojas de marcas de luxo, mas aplicáveis, na generalidade, aos funcionários de qualquer superfície comercial, nota-se desde logo a elevada expectativa que o consumidor tem relativamente aos mesmos, havendo uma elevadíssima inclinação das respostas para as opções “Importante” e “Muito importante” (Tabela 14).

Tabela 14
Relevância das características dos funcionários
das lojas das marcas de luxo

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Atendimento adequado à cultura da marca	0,83%	0,82%	6,61%	33,88%	57,85%
Formação adequada relativamente aos produtos	0,00%	0,00%	2,48%	25,62%	71,90%
Apresentação	0,00%	0,00%	1,65%	33,06%	65,29%
Disponibilidade	0,00%	0,00%	0,83%	25,62%	73,55%
Educação	0,00%	0,00%	0,00%	23,14%	76,86%
Opinião crítica	4,96%	4,10%	16,53%	38,02%	36,36%
Simpatia	0,00%	0,00%	2,48%	33,06%	64,46%

Todos os aspetos contemplados na questão 12 à exceção de um, foram considerados “importantes” ou “muito importantes” por mais de 90% dos inquiridos. Apenas a “opinião crítica” registou os menores níveis de importância para o consumidor (74,4%), a maior taxa de indiferença (16,5%) e foi merecedora da maior parte das considerações de “pouco” ou “nada importante” (9,1%). Por outro lado, a característica que mais se destacou pela grande relevância que os consumidores lhe atribuem foi a “educação” cuja totalidade das opiniões incidiu sobre as opções “importante” (23,14%) ou “muito importante” (76,86%).

Estes resultados colocam em evidência a importância que as marcas de luxo devem dar à formação e aspeto dos seus funcionários para responderem da melhor forma às altas expectativas dos consumidores.

Já no caso particular da opinião crítica que, como referido, registou os valores mais elevados de indiferença e pouca ou nenhuma importância, embora ainda assim estes valores fossem relativamente baixos, deve ser tratado com algum cuidado, pois alguns clientes não gostam de ser importunados por opiniões alheias. O ideal será o pessoal ajudar o cliente com a sua opinião, e estar disponível para o fazer, quando o mesmo assim o solicitar e nunca forçar a venda, pois como referem Kapferer e Bastien (2009), “não são as marcas que estão a vender o produto, mas sim os clientes que estão a comprar”.

4.6.2 *Lojas exclusivas*

As lojas das marcas de luxo são um importante meio de comunicação para as marcas. Kapferer e Bastien (2009) afirmam mesmo que “a distribuição é comunicação”, salientando o papel que as lojas têm na disseminação da história da marca e no aumento do desejo junto dos clientes e a necessidade de que as lojas sejam capazes de transmitir todo o universo da marca.

Assim, como já foi referido, muitas marcas decidem ser as únicas distribuidoras dos seus produtos, impossibilitando a dissociação entre os seus produtos e todo o ambiente da loja (localização, decoração, funcionários, etc.). Mas para além deste objetivo, as marcas de luxo têm outras finalidades em mente ao adotarem esta política. Kapferer e Bastien (2009) mencionam a necessidade de os pontos de venda serem poucos e em localizações precisas, de modo a gerir a raridade (mais uma vez virtual/subjetiva) da marca. Desta forma, a escassez de distribuição ajuda à sensação de singularidade tão associada aos produtos de luxo e, por outro lado, a marca consegue ter perfeito controlo sobre todas as áreas (produtos, preço, imagem) evitando, por exemplo, a venda de “gato por lebre”, uma vez que o cliente sabe que se não comprou o produto numa loja exclusiva, provavelmente comprou uma falsificação. Isto contribui positivamente para a reputação das marcas de luxo.

Um exemplo deste tipo de lojas exclusivas em localizações precisas é a *megaloja* da Louis Vuitton Numa das mais caras avenidas do mundo, a 5.^a avenida, em Nova Iorque (Figura 4).

Figura 4

Loja Louis Vuitton na 5.^a Avenida – Nova Iorque

Fonte: http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Stores/Store-Locator/point-of-sale/Louis-Vuitton-New-York-5th-Avenue

Os resultados recolhidos e apresentados na tabela 6 demonstram, logo à partida, a grande inclinação dos compradores para as lojas físicas (84,63%).

Verifica-se também que as lojas exclusivas das marcas de luxo posicionam-se como segundo local de compra mais comum junto dos inquiridos (32,49%), sendo suplantadas pelas lojas multimarcas (52,14%). Facilmente se percebe que este facto não está apenas relacionado com a preferência dos consumidores mas também com a já referida política de escassez de pontos de venda que algumas marcas de luxo adotam. Das 15 marcas alvo de estudo, apenas 5 não estão representadas através de uma loja exclusiva em Portugal. Ainda assim, o número total de lojas é muito reduzido: à exceção da Lacoste que possui cerca de 26 lojas em Portugal Continental, o número máximo de lojas exclusivas de uma marca de luxo em Portugal é de três lojas Burberry, todas elas na capital do país. Com duas lojas, encontramos a Ermenegildo Zegna (Porto e Lisboa) e, com apenas uma loja, a Armani, a Gucci, a Hermès, a Louis Vuitton, a Pierre Cardin e a Prada, todas elas em Lisboa, e a Ralph Lauren em Vila do Conde.

A média de reconhecimento de lojas exclusivas das marcas de luxo de referência perto do local de residência foi de apenas 12,61% (Anexo X). A nível nacional, a loja exclusiva mais reconhecida foi a Lacoste, assinalada por 61,58% dos respondentes, o que está de acordo com o número de lojas que a marca detém em Portugal. No entanto, é importante referir a subjetividade adjacente à noção de proximidade ao local de residência. Embora para alguns indivíduos o local de residência possa estar limitado a um raio de 20 km, outros poderão considerar facilmente um raio de 40 km ou mais

como o seu local de residência. Tal depende também dos hábitos de mobilidade de cada consumidor. Isto ajuda a explicar o facto de alguns consumidores terem referido conhecer lojas exclusivas das marcas de referência perto do seu local de residência quando, na verdade, as mesmas não existiam na sua cidade. Outro fator que pode ter influenciado esse facto, prende-se com a confusão que muitos indivíduos poderão fazer entre as lojas exclusivas e as lojas multimarcas.

Tendo em consideração apenas as quatro cidades que registaram mais de 10 respondentes (Braga; Guimarães; Lisboa e Porto), a média mais elevada de reconhecimento de lojas exclusivas registou-se, naturalmente, em Lisboa, onde a médias de reconhecimento de lojas de todas as marcas rondava os 38%. Nesta cidade, a Louis Vuitton conseguiu registar um valor idêntico ao da Lacoste (86,7%), seguidas de perto pela Prada (80%).

Quando questionados acerca da influência que a localização das lojas exercia na compra/não compra de produtos, 67,98% dos indivíduos responderam afirmativamente. Mais interessantes são os resultados obtidos quando se limitam as respostas aos compradores: neste caso, a percentagem de inquiridos que admite que a localização das lojas exerce influência sobre os seus hábitos de compra dos produtos das marcas em questão sobe para os 86% (fixa-se nos 41,5% se tivermos em conta apenas os não compradores). Isto significa que são os efetivos clientes das marcas de luxo aqueles que mais afirmam serem afetados pela presença de lojas que, como se sabe, à exceção do já referido caso da Lacoste, é escassa.

Contudo, esta escassez de espaços comerciais exclusivos, embora possa ser mal percecionada por alguns consumidores, é um mal necessário não só pela já referida e tão frequentemente referida raridade (que, no entanto, não funciona para todas as realidades, como o verificaram Phau e Pandergast (2000) no seu estudo relativo ao mercado asiático), mas também pelo elevado volume de vendas necessário para justificar o investimento e as despesas anuais destes espaços de luxo.

4.7 Fontes não controladas pela empresa

- **Distribuidores**

Para as marcas que optam por não vender os seus produtos em regime de exclusividade, recorrendo a outras lojas para distribuir os mesmos, os distribuidores assumem um papel relevante junto do consumidor. Isso mesmo comprovam os resultados recolhidos no âmbito do presente estudo (Tabela 6), nos quais se verifica que as lojas multimarcas representam o local de compra mais referenciado de todos os locais de venda apresentados (52,14%).

Embora os distribuidores surjam na tabela de Lindon, Denis et al. (2004) nas fontes não controladas pela empresa, por, de facto, as empresas não administrarem os mesmos, as marcas de luxo podem exercer algum controlo na fase de escolha dos pontos de venda optando por uma distribuição exclusiva a lojas que cumpram determinadas exigências requisitos predefinidos. Segundo Kapferer e Bastien (2009), quando as marcas não se predispõem a analisar os pontos de venda dos seus artigos, deixando de escolher a sua rede de distribuição, dão o primeiro passo de saída do universo de luxo.

A título exemplificativo, e atendendo à Tabela 14, ficou comprovado que os clientes esperam muito dos funcionários das lojas de marcas de luxo e, nessa ótica, não deverá ser muito positivo para as marcas dispensarem-se da função de análise os locais de venda pois o serviço que os clientes poderão encontrar numa qualquer loja multimarcas pode não corresponder ao que o cliente espera e imagem que a marca pretende transmitir para os seus produtos.

- **Imprensa**

A imprensa, cuja importância já foi comprovada no capítulo relativo à publicidade através dos *mass media* tradicionais, assume também relevância na ótica das fontes não controladas pela empresa. Aqui, este meio de comunicação surge sob forma de críticas e análises publicadas através do mesmo, nomeadamente na imprensa especializada.

Apesar de as marcas de luxo não controlarem a imprensa, podem exercer influência sobre este meio de comunicação. Para tal, as marcas devem demonstrar

consideração pela imprensa, por exemplo, avançando novidades para publicações das revistas, disponibilizando roupas para editoriais ou convidando a imprensa relevante para eventos e, assim, poderão estimular as críticas positivas por parte das mesmas.

- **“Passa-palavra”**

Na única questão dos inquéritos distribuídos que contemplava o “passa-palavra”, 12,81% dos inquiridos consideraram a opinião de amigos e familiares como uma das duas principais fontes de informação no que respeita as marcas de luxo (Tabela 4). A percentagem não é muito significativa, mas deve ter-se em conta que o “passa-palavra” vai muito além da interação com amigos e familiares alargando-se, por exemplo, ao que as revistas escrevem, e, atualmente, impulsionado pela Internet, o mesmo revela-se também através de comentários em blogs, partilha de gostos nas redes sociais, entre outros.

Já existem empresas especializadas nesta área⁹ que ajudam a fomentar o “passa-palavra” de formas inovadoras e *websites* direcionados para o estudo deste fenómeno, nomeando os melhores exemplos de passa-palavra e disponibilizando formações que ensinam as empresas a incentivar o passa-palavra, o que também comprova a importância que este assume para qualquer marca.

Assim, é importante que as marcas de luxo, tal como as outras, fomentem o passa-palavra positivo, desde logo correspondendo e superando as expectativas dos seus clientes.

⁹ Um exemplo deste tipo de empresas é a WOM (WOM é a sigla inglesa para Word of Mouth, “passa-palavra” em português), do grupo Lift, cujo website pode ser visitado em www.wom.pt.

5. A contrafação

A contrafação é um problema real para as marcas de luxo e uma área na qual a comunicação de marketing poderá ter um papel importante, daí ser um tema suplementar do presente trabalho.

Para alguns autores, nomeadamente Catry (2007), a existência de contrafação é mesmo desastrosa para o sector. Segundo dados da Comissão Europeia, esta atividade representa 5 a 7% das trocas mundiais e a Câmara de Comércio Internacional referia em 2004 que a contrafação causa perdas na ordem dos 12 mil milhões de dólares por ano no sector dos bens de luxo.

Como referido por Nia e Zaichkowsky (2000), a compra de artigos contrafeitos pode ser realizada tanto consciente como inconscientemente, pois muitos compradores adquirem artigos contrafeitos pensando estar a comprar artigos originais. O principal atrativo deste tipo de produtos é, notoriamente, o preço, permitindo que o consumidor ostente uma marca e usufrua do status que a mesma lhe confere sem pagar o real preço dos artigos originais. Ou seja, fica aqui explícito o que Dubois e Dusquene (1993) defendiam no seu estudo, quando afirmavam que para muitos consumidores, o principal motivo para comprarem produtos de luxo seria a satisfação do seu apetite por significados simbólicos.

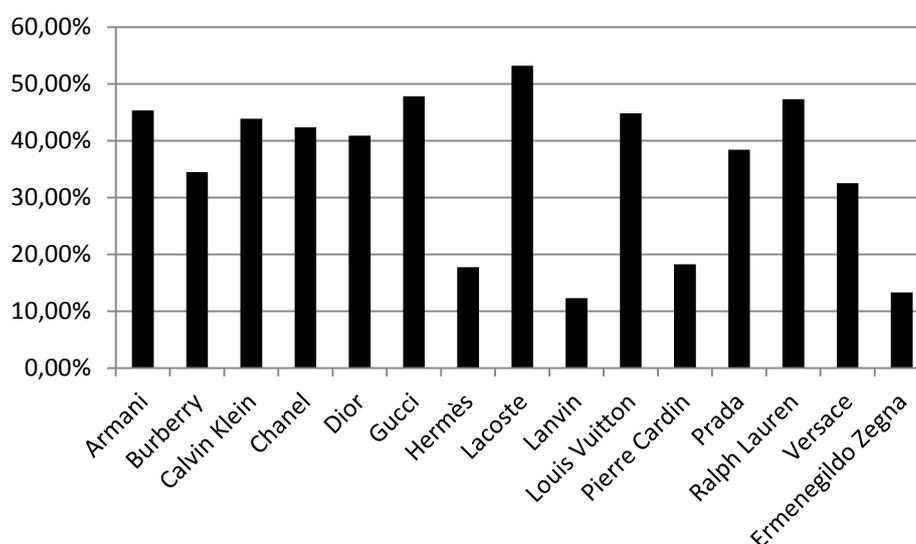
Essa ideia encontra algum suporte nos resultados do presente estudo através da análise à questão 13, relativa aos fatores de decisão de compra, apresentada anteriormente. Aqui, todos os fatores relacionados com a simbologia das marcas registaram valores elevados (acima dos 60%) de importância atribuída pelos consumidores, à exceção de um. Eis os resultados: “imagem de marca” registou 85,95% de respostas de “importante” ou “muito importante”; “status atribuído pelo produto” registou 66,11% de opiniões de “importante” ou “muito importante” face a apenas “11,57%” de “pouco” ou “nada importante”; “auto-identificação com a marca” registou 82,65% de opiniões de “importante” ou “muito importante”; “história e cultura associadas ao produto” registou 46,28% de respostas de “importante” ou “muito importante”, sendo o valor mais reduzido de importância registado, mas apenas 16,53% de “pouco” ou “nada importante”, tendo obtido uma significativa taxa de indiferença (37,19%).

Posto isto, e no seguimento também daquilo que Dubois e Dusquene (1993) afirmavam, pode-se concluir que, de facto, os significados simbólicos são bastante relevantes para o consumidor e, neste campo, as contrafações podem conseguir satisfazê-lo (se não em todas as vertentes, pelo menos em algumas).

Quando questionados acerca da sua capacidade para distinguir um artigo contrafeito de um original, 68% dos inquiridos acreditavam conseguir distinguir os artigos de pelo menos uma marca de luxo das indicadas. Contudo, considerando apenas aqueles que já adquiririam produtos de alguma das marcas apresentadas, a taxa de indivíduos que acreditam conseguir distinguir artigos originais das contrafações subia para os 87,6%, sendo então apenas 12,4% os que afirmam não ser capazes de distinguir produtos de qualquer marca.

Consoante se pode verificar na figura 5, a Lacoste é a marca para a qual os inquiridos mais dizem conseguir distinguir as contrafações dos originais (53,2%), sendo a única que fica acima dos 50%, seguindo-se a Gucci (47,8%), Ralph Lauren (47,3%), a Armani (45,3%) e a Louis Vuitton (44,8%).

Figura 5
Percentagem de consumidores que se acham capazes de distinguir artigos contrafeitos para cada marca de referência



Quando se colocou a questão da possibilidade de optar entre um artigo das marcas indicadas original e outro contrafeito, partindo do princípio que o preço do segundo seria 50% inferior ao do primeiro, 59,61% dos inquiridos afirmavam que

dariam preferência ao artigo original. Separando as respostas por compradores e não compradores verifica-se que 84% daqueles que já adquiriram produtos de uma qualquer marca de luxo da tabela de referência dão preferência ao produto original e, por outro lado, atendendo às opiniões dos não compradores, conclui-se que estes valorizam mais a redução do preço, uma vez que 77% tenderam para o lado da contrafação.

Ora isto demonstra que os compradores valorizam os produtos das marcas de luxo após os terem adquirido e reconhecem a superioridade dos mesmos face às contrafações. Por outro lado, a grande maioria daqueles que nunca adquiriram um produto de luxo mostram-se pouco convencidos pelos produtos originais, entendendo que uma redução de preço de 50% é suficiente para que optem por um artigo contrafeito.

6. Verificação das hipóteses

Tendo em vista analisar as relações previstas nas hipóteses procedeu-se a análises de Qui-quadrado, teste de correlação de Spearman e teste de Mann-Whitney.

H1: existe relação entre o rendimento mensal e a compra nos últimos 3 anos – quanto mais elevado é o escalão de rendimento mensal, maior é a ocorrência de compra nos últimos 3 anos.

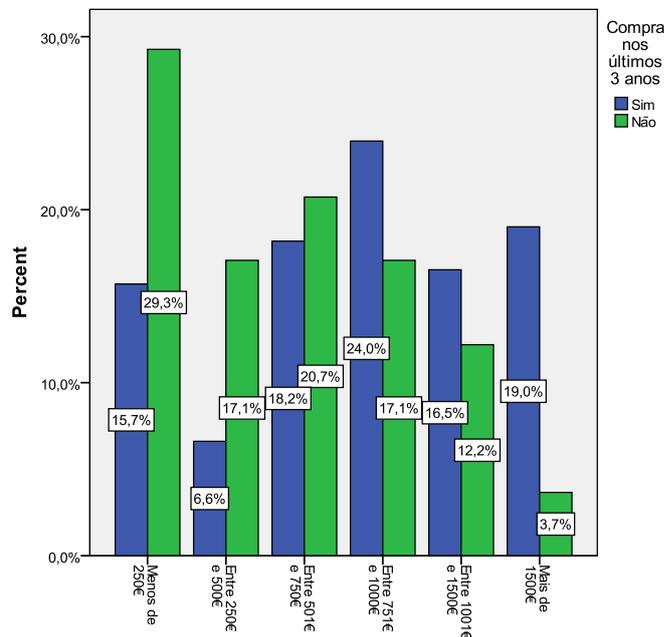
Para analisar a relação entre as variáveis rendimento mensal e compra de produtos das marcas em estudo nos últimos 3 anos, questão já abordada por Dubois e Duquesne (1993), foi efetuado um teste de Qui-quadrado. O teste de independência do Qui-quadrado aplica-se quando se visa testar se duas variáveis qualitativas nominais, ou uma nominal e uma ordinal (como é o caso das variáveis em estudo), são independentes.

Pela análise da figura 6 verifica-se que dos sujeitos que fizeram compras nos últimos 3 anos, a maior parte (24%) tem rendimento mensal entre os 751€-1000€ e dos que não efetuaram compras nos últimos 3 anos, a maior parte (29,3%) tem rendimento inferior a 250€. Verificou-se também que 67,1% dos não compradores se enquadravam nos três intervalos de rendimentos inferiores (Menos de 250€; Entre 250€ e 500€; Entre 501€ e 750€), e 59,5% dos compradores se posicionavam nos restantes três intervalos superiores (Entre 751€ e 1000€; Entre 1001€ e 1500€; Mais de 1500€).

Os resultados obtidos indicam que há uma associação significativa entre o rendimento mensal e compra nos últimos 3 anos $\chi^2 (5) = 20,06, p = .001$, ou seja, o rendimento mensal tem influência sobre a decisão de compra nos últimos 3 anos, o que vai ao encontro das conclusões do estudo de Dubois e Duquesne (1993).

Figura 6

Distribuição percentual do rendimento mensal em função variável compra nos últimos 3 anos.



H2: existe relação entre o rendimento mensal e a preferência por produtos contrafeitos – quanto menor o escalão de rendimento mensal, maior é a preferência pelos produtos contrafeitos.

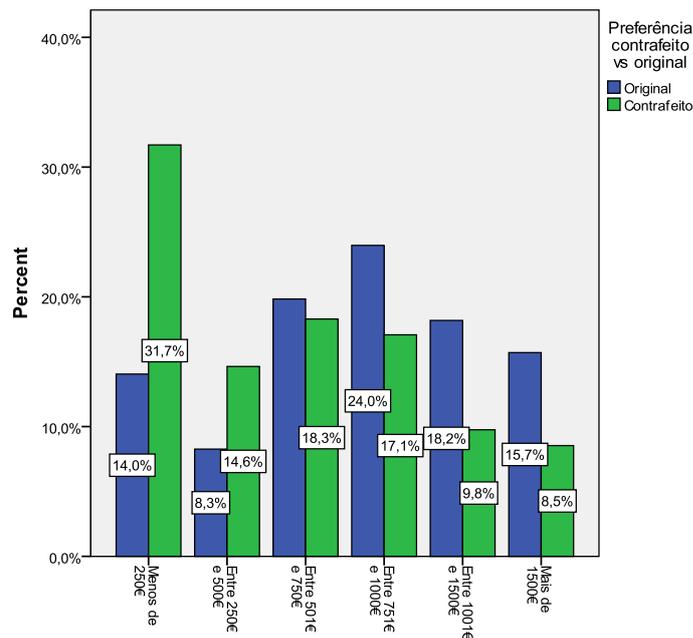
Facilmente se consideraria que os produtos contrafeitos são mais apelativos para os indivíduos que auferem de menores rendimentos, enquanto as pessoas que possuem maiores rendimentos dariam preferência aos artigos originais.

Para avaliar a relação entre o rendimento mensal e a preferência por produtos contrafeitos (com um preço 50% inferior aos produtos originais) procedeu-se igualmente ao teste de Qui-quadrado. Desde logo, entre os sujeitos que preferem produtos contrafeitos, registou-se a maior percentagem de número de casos (31,7%) entre aqueles que têm rendimento inferior a 250€ e a menor percentagem entre aqueles com rendimento superior a 1500€ (8,5%). Por outro lado, entre os que preferem produtos originais, observou-se maior percentagem de casos (24%) entre aqueles que auferem rendimento mensal entre os 751€-1000€ e menor percentagem entre aqueles que têm rendimentos entre os 250€-500€. Os três primeiros intervalos de rendimentos (Menos de 250€; Entre 250€ e 500€; Entre 501€ e 750€) acumulam 64,6% dos inquiridos que dão preferência aos artigos contrafeitos ao passo que os intervalos de

rendimento superiores (Entre 751€ e 1000€; Entre 1001€ e 1500€; Mais de 1500€) abarcam 58,5% dos inquiridos que afirmam dar preferência aos artigos originais.

A análise estatística inferencial permite afirmar que existe relação entre as duas variáveis $\chi^2(5) = 14,49, p = .013$. Dito de outra forma, como se suspeitava, confirma-se que o rendimento mensal influencia a preferência por produtos contrafeitos.

Figura 7
Distribuição percentual do rendimento mensal e da variável preferência por produtos contrafeitos vs. originais



H3: existe relação entre a faixa etária e a opinião em relação às aplicações interativas – quanto mais elevada é a faixa etária, menor é o interesse revelado pelas aplicações interativas.

Para avaliar a relação entre a opinião em relação às aplicações interativas e a faixa etária, de forma a perceber se seriam os indivíduos mais jovens aqueles que mais se revelam recetivos a este tipo de aplicações, procedeu-se ao teste de correlação de Spearman, uma vez que se trata de variáveis ordinais.

A análise da estatística inferencial permite concluir que a opinião em relação à utilização de aplicações interativas é independente da faixa etária, ou seja, não há relação entre as variáveis, $r = .004, p = .951$. Quer isto dizer que não se verifica influência relevante da faixa etária na opinião acerca da utilização de aplicações interativas, não se confirmando a hipótese 3.

H4: o sexo exerce influência sobre a opinião em relação às aplicações interativas – a opinião dos elementos sexo feminino relativamente às aplicações interativas é mais favorável que a opinião dos elementos do sexo masculino.

Para analisar as diferenças na opinião em relação à utilização de aplicações interativas segundo o sexo, realizou-se o teste de Mann-Whitney. Uma vez que são variáveis qualitativas optou-se por este procedimento (Laureano, 2011). Os resultados da análise do teste indicam que existem diferenças significativas na opinião em relação à utilização de aplicações interativas em função do sexo, $U = 4142,0$, $z = -2,463$, $p = .014$.

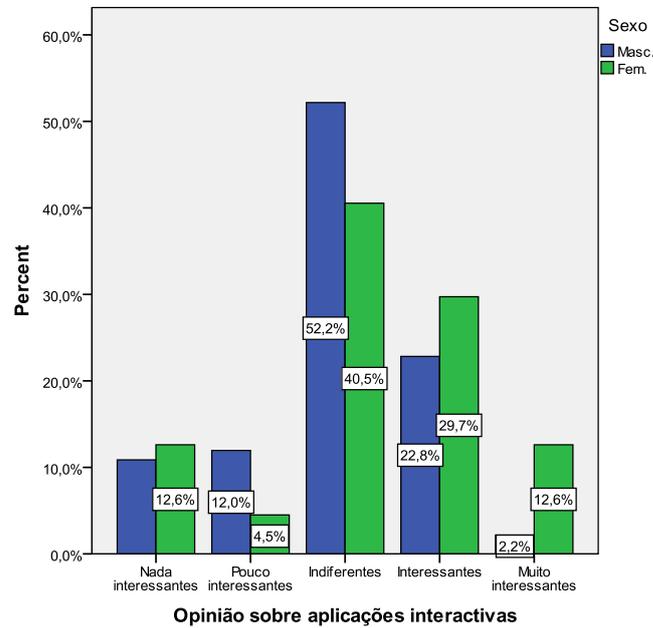
Tabela 15
Opinião em relação à utilização de aplicações interativas segundo o sexo

	Masculino (n=92) Ordem média	Feminino (n=111) Ordem média	z
Utilização de aplicações interativas	91,52	110,68	-2,463*

Nota. * $p < .05$

Na tabela 15 estão apresentadas as médias das ordenações da opinião em relação à utilização de aplicações interativas segundo o sexo. Os resultados obtidos indicam que as mulheres apresentam ordens médias mais elevadas que os homens. Quer isto dizer que as mulheres revelam opiniões mais favoráveis em relação às aplicações interativas das marcas de luxo, como se verifica pelo gráfico da Figura 8.

Figura 8
Distribuição percentual da opinião sobre aplicações interativas em função do sexo



H5: homens e mulheres revelam opiniões diferentes na percepção da influência das campanhas publicitárias com celebridades sobre o seu interesse pelas marcas de luxo – as mulheres mais que os homens admitem ser influenciadas pelas campanhas publicitárias de marcas de luxo com celebridades.

Tendo em vista verificar se existem diferenças entre homens e mulheres na apreciação que fazem da influência das campanhas publicitárias com celebridades sobre o seu interesse pelas mesmas, procedeu-se mais uma vez ao teste de Mann-Whitney para comparar a distribuição da avaliação no grupo das mulheres com a distribuição da avaliação no grupo dos homens. Uma vez que a apreciação das campanhas publicitárias é uma variável qualitativa ordinal (escala tipo *Likert*) e o sexo é uma variável qualitativa nominal dicotómica optou-se pela aplicação deste teste (Laureano, 2011).

Os resultados obtidos indicam que a influência das campanhas publicitárias com celebridades é diferente para homens e mulheres, $U = 4110,0$; $z = -2,499$; $p = .012$.

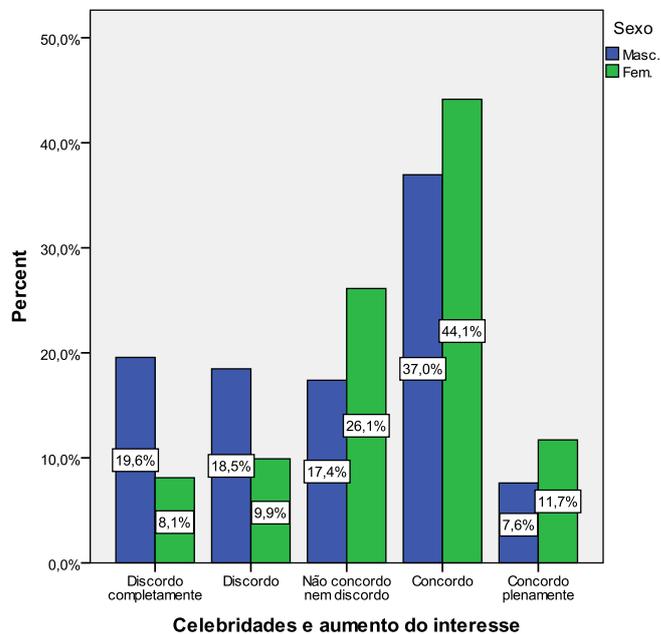
Tabela 16
Influência das campanhas publicitárias com celebridades segundo o sexo.

	Masculino (n=92) Ordem média	Feminino (n=111) Ordem média	z
Influência campanhas publicitárias com celebridades	91,17	110,97	- 2,499*

Nota. * $p < .05$

De facto, a tabela 16 revela que, as mulheres apresentam médias de ordenações da influência das campanhas publicitárias com celebridades mais elevadas que os homens. Ou seja, as mulheres, mais do que os homens, admitem que o seu interesse pelas marcas de luxo é influenciado pelas campanhas publicitárias com celebridades.

Figura 9
Distribuição percentual da apreciação da campanha publicitária em função do sexo



H6: a importância atribuída aos logótipos das marcas difere entre homens e mulheres – as mulheres tendem a atribuir maior importância aos logótipos das marcas de luxo que os homens.

Para analisar as diferenças entre homens e mulheres na importância atribuída aos logótipos das marcas de luxo procedeu-se novamente ao teste de Mann-Whitney. Pelos resultados obtidos conclui-se que não existem evidências estatísticas para se afirmar que a importância atribuída aos logótipos das marcas de luxo seja diferente entre homens e mulheres, $U = 1539,0$; $z = -1,581$; $p = ,114$. Dito de outra forma, o sexo não influencia a importância atribuída aos logótipos das marcas.

Tabela 17
Importância atribuída aos logótipos das marcas segundo o sexo

	Masculino (n=55) Ordem média	Feminino (n=66) Ordem média	z
Importância atribuída ao logótipo	55,98	65,18	-1,581

A análise da tabela 17 revela que as mulheres tendem a atribuir maior importância aos logótipos das marcas que os homens, no entanto, estas diferenças não são significativas não se confirmando a hipótese 6.

H7: existem diferenças entre homens e mulheres na opinião acerca de determinados fatores de decisão de compra de produtos de marcas de luxo – as mulheres atribuem maior importância a determinados fatores de decisão de compra que os homens.

Para testar a hipótese 9 procedeu-se novamente ao teste de Mann-Whitney. Tendo em conta os fatores de decisão analisados, apenas serão reportados os resultados estatisticamente significativos. A análise efetuada revela diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres para os fatores de decisão imagem de marca ($U = 1325,50$; $z = -2,798$; $p = .005$), exclusividade ($U = 1478,0$; $z = -1,937$; $p = .053$), status atribuído ($U = 1382,0$; $z = -2,363$; $p = .018$), tendências da moda ($U = 1183,50$; $z = -3,524$; $p = .000$), história/cultura associadas ($U = 1376,0$; $z = -2,381$; $p = .017$) e embalagem ($U = 1141,0$; $z = -3,660$; $p = .000$). Nos restantes fatores, nomeadamente,

preço, qualidade, *design* e autoidentificação, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 18
Importância dos fatores de decisão de compra segundo o sexo

	Masculino (n=55) Ordem média	Feminino (n=66) Ordem média	z
Imagem de marca	52,10	68,42	-2,798**
Exclusividade	54,87	66,11	-1,937*
Status atribuído	53,13	67,56	-2,363*
Tendências da moda	49,52	70,57	-3,524***
História/cultura associadas	53,02	67,65	-2,381**
Embalagem	48,75	71,21	-3,660***

Nota. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

A tabela 18 apresenta as médias das ordenações da avaliação dos fatores de decisão das mulheres e dos homens. Da análise da tabela conclui-se que as mulheres apresentam médias de ordenações mais elevadas que os homens em relação aos fatores de decisão em que foram encontradas diferenças significativas. Significa que há um efeito do sexo na importância atribuída aos fatores de decisão de compra de produtos de marcas de luxo, nomeadamente, nos fatores imagem de marca, exclusividade, *status* atribuído, tendências de moda, história/cultura associadas e embalagem, sendo que as mulheres atribuem maior importância.

H8: existem diferenças entre homens e mulheres relativamente à importância atribuída a determinadas características dos funcionários - as mulheres atribuem maior importância a determinadas características dos funcionários das lojas de marcas de luxo que os homens.

Também a hipótese 8 foi testada recorrendo ao teste de Mann-Whitney. Tendo em conta as características analisadas, apenas serão reportados os resultados estatisticamente significativos. A análise efetuada revela diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nas características: atendimento adequado à

cultura da marca ($U = 1487,5$; $z = -1,946$; $p = .052$); apresentação ($U = 1500,0$; $z = -1,980$; $p = .048$) e simpatia ($U = 1399,0$; $z = -2,596$; $p = .009$). Nas restantes características analisadas, formação adequada, disponibilidade, educação e opinião crítica, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 19
Importância atribuída às características dos funcionários segundo o sexo

	Masculino (n=55) Ordem média	Feminino (n=66) Ordem média	z
Atendimento adequado à cultura da marca	55,05	65,96	-1,946*
Apresentação	55,27	65,77	-1,980*
Simpatia	53,44	67,30	-2,596**

Nota. * $p < .05$; ** $p < .01$.

A tabela 19 apresenta as médias das ordenações da importância atribuída às características dos funcionários pelos homens e pelas mulheres. Pela análise da tabela conclui-se que as mulheres apresentam ordens médias mais elevadas que os homens nas características apresentadas, logo, tendo em conta os resultados obtidos, existem evidências estatísticas para se afirmar que há um efeito do género na importância atribuída ao atendimento adequado à cultura da marca, à apresentação e à simpatia dos funcionários, sendo mais uma vez os elementos do sexo feminino os que atribuem maior importância às características em questão. Em relação às restantes características analisadas, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

H9: o sexo influencia o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar por uns jeans de uma marca de luxo – os elementos do sexo feminino são mais recetivos a pagarem preços mais elevados por um produto de uma marca de luxo.

Para analisar as diferenças entre homens e mulheres quanto ao preço que estariam dispostos a pagar por uns jeans de uma marca de luxo, procedeu-se novamente à análise do teste de Mann-Whitney. A análise inferencial indica que existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, $U = 4226,0$, $z = -2,191$, $p = .028$.

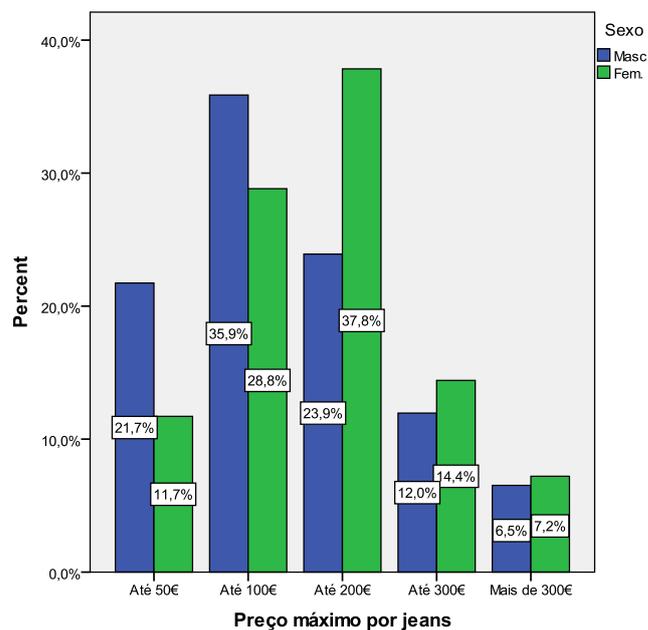
Tabela 20
Preço a pagar por uns jeans de marca de luxo segundo o sexo

	Masculino (n=92)	Feminino (n=111)	z
	Ordem média	Ordem média	
Preço a pagar	92,43	109,93	-2,191*

Nota. * $p < .05$.

Na tabela 20 estão apresentadas as médias das ordenações do preço que homens e mulheres estariam dispostos a pagar por uns jeans de marca de luxo. Os resultados obtidos indicam que as mulheres apresentam ordens médias mais elevadas, ou seja, estão dispostas a pagar mais que os homens por uns jeans de marca de luxo, conforme se verifica na Figura 10.

Figura 10
Distribuição percentual do preço a pagar por uns jeans de luxo em função do sexo



H10: existe relação entre o rendimento mensal e o preço que os indivíduos estão dispostos a pagar por uns jeans de marca de luxo – quanto mais elevado o escalão de rendimento mensal, maior é o preço que os inquiridos estão dispostos a pagar por um determinado produto de uma marca de luxo.

Tendo em vista verificar se existia relação entre o rendimento mensal e o preço que os inquiridos estariam dispostos a pagar por uns jeans de uma marca de luxo, procedeu-

se a uma análise de correlação de *Spearman*, uma vez que são variáveis ordinais. Os resultados obtidos indicam que existe uma relação estatisticamente significativa e positiva entre as variáveis, $r = .331$, $p = .000$.

Tabela 21
Correlação entre o rendimento mensal e o preço que o consumidor estaria disposto a pagar por uns jeans

	Rendimento mensal
Preço que estaria disposto a pagar por uns jeans	.331**

Nota. ** $p < .01$.

Desta forma pode concluir-se que quanto maior é o rendimento mensal, maior é o preço que os sujeitos inquiridos estão dispostos a pagar por um produto (neste exemplo uns jeans) de marca de luxo.

H11: existe relação entre a faixa etária e o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por uns jeans de marca de luxo – quanto mais jovens, mais elevado é o preço que estão dispostos a pagar por determinado produto de uma marca de luxo.

Para analisar a relação prevista na hipótese 11 procedeu-se igualmente ao teste de correlação de *Spearman*. Tendo em conta os resultados obtidos, existem evidências estatísticas significativas para se afirmar que as variáveis estão relacionadas, $r = .221$, $p = .002$.

Tabela 22
Correlação entre a idade e o preço que o consumidor estaria disposto a pagar por uns jeans

	Idade
Preço que estaria disposto a pagar	.221**

Nota. ** $p < .01$.

Neste sentido, a análise estatística inferencial permite concluir que, e contrariamente ao que se afirmava na hipótese formulada, quanto mais velho for o sujeito, mais elevado será o preço que o mesmo está disposto a pagar por uns jeans de marca de luxo.

H12: existe relação entre a idade dos indivíduos e os fatores de decisão de compra de produtos de marcas de luxo mais relevantes para os mesmos – quanto mais velhos os indivíduos, maior a importância atribuída a determinados fatores de decisão de compra.

Para testar esta hipótese utilizou-se novamente o teste de correlação de Spearman. Tendo em conta os fatores de decisão analisados, apenas serão reportados os resultados estatisticamente significativos. A análise efetuada revela uma relação estatisticamente significativa entre a idade e os fatores de decisão de compra história/cultura associadas às marcas de luxo ($r = .326, p = .000$) e embalagem ($r = .295, p = .001$).

Tabela 23
Correlação entre a idade e os fatores de decisão

Fatores de decisão de compra	Idade
História/cultura associadas	.326**
Embalagem	.295**

Nota. ** $p < .01$.

Os resultados obtidos indicam que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a idade e a decisão de compra fundamentada na história/cultura associadas e na embalagem. Quer isto dizer que quanto mais velho é o sujeito, maior será a importância da história/cultura e da embalagem na decisão de compra. Em relação aos restantes fatores de decisão, nomeadamente, preço, imagem de marca, exclusividade, qualidade/performance, *status* atribuído, tendências de moda, *design* e autoidentificação, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos o que indica que não existe relação entre estes fatores e a idade.

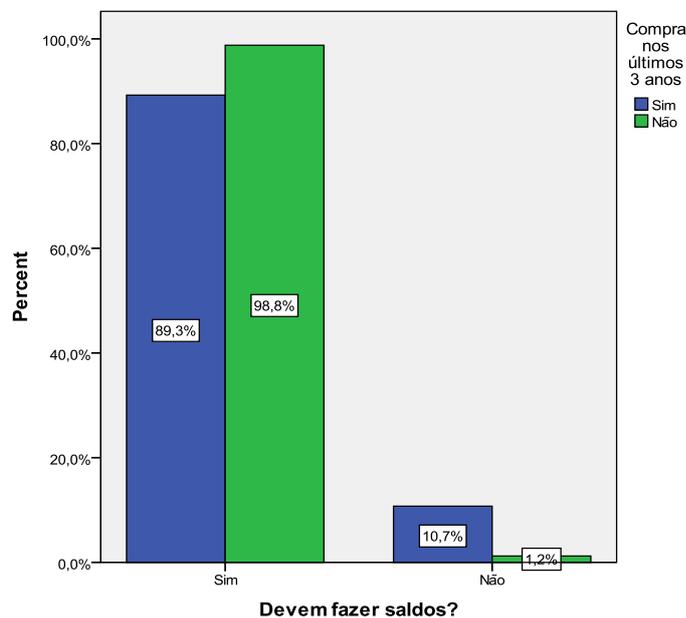
H13: existe relação entre a recetividade às promoções e a compra nos últimos 3 anos – são aqueles que não compraram artigos de luxo nos últimos 3 anos os que mais se dizem a favor das promoções.

Tendo em vista verificar se existe relação entre as variáveis recetividade às promoções e compra de produtos das marcas em estudo nos últimos 3 anos, procedeu-se ao teste de Qui-quadrado. Analisando os dados da figura 11 verifica-se que os sujeitos que não efetuaram compras nos últimos 3 anos são, quase na sua totalidade (98,8%) a favor das promoções. Ainda assim, também do lado dos que efetuaram compras nos últimos 3 anos maioria é a favor das promoções (89,3%).

Apesar desta sintonia entre os indivíduos dos dois grupos (compradores e não compradores) quanto à ocorrência de promoções nas marcas de luxo, os resultados obtidos demonstram evidências estatísticas para se afirmar que a receptividade às promoções e a compra nos últimos 3 anos estão relacionadas, $\chi^2(1) = 6,91, p = .009$, isto é, são os que não compraram artigos das marcas de luxo nos últimos 3 anos aqueles que mais se revelam a favor das promoções.

Figura 11

Distribuição percentual da receptividade às promoções e da variável compra nos últimos 3 anos



H14: é possível estabelecer uma relação entre a importância atribuída aos diferentes fatores de decisão – a elevada importância atribuída a determinados fatores de decisão está diretamente relacionada com a elevada importância atribuída a outros fatores.

Para analisar a relação prevista na hipótese 14 procedeu-se ao teste de correlação de Spearman. Na tabela 24 estão apresentadas as correlações entre os diferentes fatores de decisão.

Tabela 24

Correlação entre os diferentes fatores de decisão

Fatores de decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Preço	-									
2.Imagem de marca	.380**	-								
3.Exclusividade	.221*	.659**	-							

4. Qualidade/performance	.081	.258**	.237**	-					
5. Status atribuído	.294**	.640**	.528**	.099	-				
6. Tendências de moda	.273**	.463**	.503**	.281**	.444**	-			
7. História/cultura associadas	.292**	.625**	.469**	.224*	.480**	.520**	-		
8. Design	.103	.278**	.224*	.332**	.321**	.326**	.297**	-	
9. Auto-identificação	.224*	.587**	.492**	.188*	.469**	.508**	.652**	.339**	-
10. Embalagem	.219*	.568**	.489**	.305**	.481**	.580**	.701**	.274**	.536**

Nota. * $p < .05$; ** $p < .01$.

Desde logo, os dados obtidos indicam que a grande maioria dos fatores de decisão apresentam correlações entre si.

Os fatores que apresentam correlação mais forte são a história/cultura associadas e a embalagem ($r = .701$, $p = .000$). Quer isto dizer que quanto mais importância o sujeito atribui à história e cultura associadas ao produto da marca de luxo, maior será a atribuída à embalagem e vice-versa. Por outro lado, verifica-se também uma correlação moderada entre os fatores imagem de marca e exclusividade ($r = .659$, $p = .000$). Desta forma, pode concluir-se que quanto maior for a importância dada à imagem de marca, maior será a importância dada à exclusividade e vice-versa. Entre os fatores auto-identificação e história/cultura associadas, os resultados obtidos indicam igualmente uma relação moderada entre as variáveis ($r = .652$, $p = .000$). Isto é, quanto mais o sujeito se identifica com o produto, maior é também a importância atribuída à história/cultura associadas e vice-versa.

Entre as variáveis *status* atribuído e imagem de marca ($r = .640$, $p = .000$), história/cultura associadas e imagem de marca ($r = .625$, $p = .000$), auto-identificação e imagem de marca ($r = .587$, $p = .000$), embalagem e tendências de moda ($r = .580$, $p = .000$), embalagem e imagem de marca ($r = .568$, $p = .000$), embalagem e auto-identificação ($r = .536$, $p = .000$), *status* atribuído e exclusividade ($r = .528$, $p = .000$), história/cultura associadas e tendências de moda ($r = .520$, $p = .000$), auto-identificação e tendências de moda ($r = .508$, $p = .000$), tendências de moda e exclusividade ($r = .503$, $p = .000$), auto-identificação e exclusividade ($r = .492$, $p = .000$), embalagem e exclusividade ($r = .489$, $p = .000$), embalagem e *status* atribuído ($r = .481$, $p = .000$), história/cultura associadas e *status* atribuído ($r = .480$, $p = .000$), história/cultura associadas e exclusividade ($r = .469$, $p = .000$), auto-identificação e *status* atribuído ($r = .469$, $p = .000$), tendências de moda e imagem de marca ($r = .463$, $p = .000$),

= .000), tendências de moda e *status* atribuído ($r = .444$, $p = .000$) os dados obtidos indicam igualmente a existência de correlações moderadas. As restantes variáveis apresentam correlações entre si, mas estas são relativamente fracas.

Importa ainda referir que entre as variáveis preço e qualidade/performance, preço e *design*, e *status* atribuído e qualidade/performance não foram encontradas relações significativas. Quer isto dizer que aquando da tomada de decisão na compra de determinado produto, não é possível estabelecer qualquer relação entre a relevância atribuída a estes fatores.

7. Síntese e discussão dos resultados

7.1 *Análise dos resultados gerais*

Atendendo aos resultados anteriormente apresentados, conclui-se logo à partida que para o mercado das marcas de luxo, a imprensa assume-se como o *mass media* de excelência, registando uma média de recordações acima dos obtidos por qualquer outro meio de comunicação. Contudo, no que respeita as fontes de informação, a televisão, nomeadamente os canais generalistas, e a Internet, são também meios de comunicação extremamente relevantes, dados os valores registados tanto para um como para outro. No entanto, e surpreendentemente, a Internet ocupa apenas o terceiro lugar quanto à relevância enquanto fonte de informação e também relativamente ao número de recordações que atingiu.

Embora os resultados remetessem a Internet para o terceiro lugar nos dois aspetos assinalados, a sua importância enquanto meio de comunicação de marketing é incontestável, tal como referiram Riley e Lacroix (2003) no seu estudo. As marcas de luxo revelam não negligenciar a Internet e, por isso mesmo, todas as marcas alvo de estudo possuem um website operacional e bem trabalhado, e 40,39% dos inquiridos já tinham visitado algum desses *websites*. A evolução do meio de comunicação e a crescente melhoria dos *websites* por parte das marcas de luxo desde o estudo de Riley e Lacroix (2003), apesar de todas as diferenças entre os dois estudos, são notórias nos mais diversos aspetos estudados: maior percentagem de websites de marcas de luxo operacionais (100% no presente estudo), maior percentagem de websites com vendas on-line, maior rapidez de acesso e navegação apurada junto dos respondentes e maior percentagem de marcas a disponibilizarem um localizador para as suas lojas. Ou seja, observou-se uma grande evolução da presença das marcas de luxo on-line e os receios iniciais das mesmas, de perda de experiencialismo ou banalização da marca, parecem ter ficado para trás. No entanto, as compras on-line são ainda bastante reduzidas em comparação às efetuadas locais físicos sendo que a impossibilidade de contacto físico com o produto foi o maior impedimento assinalado pelos compradores. A segurança dos dados continua a ser motivo de preocupação para alguns de clientes (14,05%), tal como já tinha sido observado por Riley e Lacroix (2003). No geral os visitantes dos *websites* das marcas de luxo revelam-se satisfeitos com os mesmos e o ponto fraco, ainda que ainda assim tenha merecido pouca relevância, parece ser a escassez de conteúdos

descarregáveis que incomoda alguns inquiridos. De resto, regra geral os visitantes consideram os websites visitados rápidos, interativos, capazes de transmitir a cultura associada à marca, com boa apresentação e atualizados, sendo que estas duas últimas características obtiveram resultados particularmente positivos.

Também ligadas à Internet estão as redes sociais cuja adesão entre os utilizadores da Internet é bastante alargada (em 2011, a *Marktest* apurou que 96% dos utilizadores da Internet têm perfil em alguma rede social). Também neste caso se verifica a adesão por parte das marcas de luxo: todas elas têm perfil no *Facebook* sendo que das 15 marcas de referência, 10 já tinham ultrapassado o milhão de seguidores em Março de 2012. Na generalidade, os perfis das marcas de luxo encontram-se bem aproveitados, contendo informações muito variadas acerca das marcas em questão e, frequentemente, novidades de última hora para os interessados. Ao que se apurou, entre os seguidores existem tanto compradores como não compradores e a maioria dos que dizem seguir uma marca (56,5%), seguia mais que uma. Na amostra estudada, eram 22,66% aqueles que seguiam alguma marca de luxo nas redes sociais, o que pode ser visto como um número ainda relativamente baixo. 69,57% dos seguidores são também compradores das marcas que seguem, o que revela uma forte relação entre o seguimento nas redes sociais e a compra, embora 66,94% dos compradores não sigam qualquer marca nas redes sociais.

Outro novo meio de comunicação resultante da evolução tecnológica são os *smartphones* e *tablet PCs*, mais concretamente as aplicações interativas que os mesmos suportam. Aqui, ainda nem todas as marcas se “renderam”. Em Março de 2012, das 15 marcas alvo de estudo, eram 10 as que possuíam pelo menos uma aplicação interativa. As taxas de adesão dos inquiridos apuradas relativamente às aplicações das marcas de luxo é de 11,57%, uma taxa já significativa para um fenómeno tão recente. Uma grande barreira parece ser a necessidade de ter um *smartphone* ou um *tablet PC* para utilizá-las, contudo, é legítimo esperar que este valor aumente com a mais que previsível baixa de preços dos aparelhos em questão e consequente expansão dos mesmos. Todos os utilizadores que possuíam uma ou mais aplicações deste género consideravam-nas “Interessantes” ou “Muito interessantes”, o que demonstra a aceitação das mesmas, e mesmo do lado dos que não as utilizavam notou-se algum interesse (30% diziam que achavam as aplicações interativas, pelo menos, interessantes). No geral, 46% dos inquiridos diziam não as acharem interessantes nem desinteressantes, mas sim

indiferentes, revelando uma certa falta de opinião em relação às mesmas. Quer isto dizer que este público pode ainda ser conquistado pelas aplicações das marcas de luxo.

A análise às operações promocionais recaiu principalmente sobre a realização de saldos/promoções pelas marcas de luxo. Esta prática encontra muita resistência da maioria dos autores que veem os saldos como uma desvalorização e banalização da marca. Contudo, segundo o que se apurou no presente estudo, a maioria das marcas não avalia os saldos/promoções dessa forma sendo que das marcas analisadas, apenas uma não realizava saldos: a *Louis Vuitton*. A opinião dos inquiridos relativamente a esta temática também parece clara: 93% defendiam a realização de saldos pelas marcas de luxo e mesmo restringindo os resultados apenas àqueles que compraram, nos últimos 3 anos, alguma peça das marcas em questão, a percentagem mantém-se elevada, mais precisamente nos 89%. De resto, como já foi referido, “79% dos consumidores que se revelam contra a realização de saldos pelas marcas de luxo, estão dispostos a pagar “200€ ou mais” pelo artigo em questão (jeans) concluindo-se ainda que, por norma, estes indivíduos que se declaram contra a realização de saldos pelas marcas de luxo fazem parte dos que auferem vencimentos mensais mais elevados.

Também estudada foi a questão da associação de celebridades às marcas de luxo e o seu aparecimento em campanhas publicitárias. Aqui, o primeiro dado estatístico relevante prende-se com o facto de 60% das marcas de referência já terem utilizado celebridades de fora do mundo da moda nos seus anúncios. Por sua vez, do lado dos consumidores são mais de metade (51%) os que dizem ver o interesse que têm pelas marcas de luxo aumentar ao assistirem a publicidades com celebridades, sendo que 27% não concordam nem discordam, pelo que se conclui que se são influenciadas, pelo menos não têm consciência disso ou não o assumem. Isto comprova a validade desta prática pelas marcas de luxo junto dos consumidores. Neste campo, concluiu-se também que são os artistas de cinema/TV as celebridades que são consideradas mais associáveis aos produtos de luxo (76%) seguidos pelas celebridades da área (57%), desportistas (37%) e artistas da indústria musical (15,53%). Já os políticos não mereceram a associação às marcas de luxo por parte de qualquer inquirido. Estes resultados devem-se, sobretudo, à exposição mediática dos artistas de cinema/TV, que são seguidos por muitos como modelos a seguir e que ditam as tendências da moda. Por outro lado, poucos são os políticos beneficiam deste mesmo estatuto.

Os logótipos das marcas continuam a ser relevantes para os compradores no momento da compra para 75,21% dos compradores, o que destaca a sua importância para as marcas de luxo. A embalagem, por outro lado, não merece grande atenção por parte dos compradores, pelo menos segundo o que afirmaram nos inquéritos. Apesar disto, negligenciar a embalagem pode ser um erro, pois os resultados obtidos estão certamente relacionados com o facto de ser um dado adquirido para o consumidor uma embalagem à altura do produto que a mesma contém. A não observância deste aspeto pode ser bastante prejudicial para a marca.

A importância atribuída ao *design* dos artigos das marcas de luxo é, como seria de esperar, muito elevada. No mercado das marcas de luxo de vestuário e acessórios espera-se, sobretudo, que a vertente estética do artigo adquirido sobressaia por si mesma.

Os dados recolhidos relativamente ao pessoal de vendas das lojas das marcas de luxo revelam que os clientes das mesmas têm altas expectativas relativamente ao pessoal de vendas, relativamente aos mais variados aspetos, destacando-se o facto de a educação ser uma característica que todos os compradores consideram extremamente relevante num funcionário deste tipo de lojas. Das características referidas nos inquéritos, destaca-se o facto de a “opinião crítica” ter sido aquele que registou o grau de importância atribuído mais baixo sendo, por isso, o aspeto mais subjetivo de todos na hora de dar formação aos funcionários.

As lojas exclusivas das marcas de luxo são ainda escassas em Portugal. Apenas 5 das 15 marcas possuem uma loja em território nacional, normalmente nas 2 grandes cidades (Lisboa e Porto). Isto faz com que os valores de reconhecimento de lojas de luxo perto dos locais de residência dos inquiridos sejam bastante baixos. Sublinha-se aqui o facto de a grande maioria dos compradores dizer que a localização das lojas afeta os seus hábitos de consumo das marcas de luxo de referência, o que é um dado bastante relevante. Mas para além das lojas exclusivas, também as lojas multimarcas assumem grande relevância junto do consumidor e ajudam a colmatar a ausência das lojas exclusivas, pelo menos para as marcas que permitem esta política de vendas de não exclusividade, sendo mesmo estas o ponto de venda de marcas de luxo mais comum para os compradores portugueses, superando todos os outros.

Finalmente, relativamente ao problema da contrafação, os resultados indicaram que a maioria dos inquiridos sente que tem informação suficiente para distinguir os artigos contrafeitos de pelo menos uma marca de luxo (68%) e, na hora da compra, aqueles que já adquiriram artigos das marcas de luxo geralmente não os trocam por uma contrafação, mesmo que esta apresente um preço consideravelmente inferior. Ora isto comprava que um cliente das marcas de luxo reconhece a superioridade do original. Por outro lado, 77% dos que não compraram artigos das marcas de luxo nos últimos 3 anos teriam tendência a optar por um artigo contrafeito mais barato, conclusões estas que vão ao encontro daquilo que Nia e Zaichkowsi (2000) também afirmavam no seu estudo. Isto poderá dever-se, provavelmente, ao desconhecimento das diferenças entre uns produtos e outros.

7.2 *Análise dos resultados das hipóteses de pesquisa*

Incidindo agora sobre a influência dos fatores sócio-demográficos nos comportamentos dos indivíduos face às marcas de luxo e à comunicação de marketing das mesmas, denota-se desde logo que o rendimento dos inquiridos reflete-se, inevitavelmente, nas suas opiniões e conduta. Desde logo, e como seria de esperar, verificou-se que o rendimento dos indivíduos influencia a compra de produtos de marcas de luxo (Figura 6), sendo que a maioria (59,5%) daqueles que afirmaram ter comprado um produto nos últimos três anos recebiam entre 751 € e mais de 1500 €. Já do lado dos não compradores a maioria situou-se nos intervalos de rendimentos mensais abaixo dos 751 € (67,1%), sendo que a maior parte destes indivíduos recebia menos de 250 € mensais (29,3%). Assim, confirma-se a barreira que o preço representa para os potenciais compradores na hora da aquisição de produtos de marcas de luxo. Também na preferência por artigos contrafeitos foi possível verificar-se a influência do rendimento dos indivíduos. Mais uma vez, a grande maioria dos que afirmaram preferir os artigos contrafeitos (31,7%) posicionavam-se no intervalo de rendimento mensal mais baixo e a maioria daqueles que davam preferência aos artigos originais (57,9%) pertenciam aos três intervalos de rendimentos mensais superiores. Ainda relativamente ao rendimento mensal auferido pelos inquiridos, verificou-se a relação do mesmo com o preço que os indivíduos se dispõem a pagar por um artigo específico (*jeans*) de uma marca de luxo, concluindo-se que geralmente, quanto maior o salário auferido maior o preço que os indivíduos estão dispostos a aplicar na compra de uns *jeans* de uma marca de luxo. Em suma, conclui-se que o elevado rendimento mensal influencia

positivamente a compra, a não inclinação para os produtos contrafeitos e o preço atribuído aos produtos das marcas de luxo pelos consumidores.

Passando à questão da idade, inicialmente procurou-se uma relação entre a opinião relativamente às aplicações interativas das marcas de luxo e a idade dos respondentes, por geralmente se considerar que os mais velhos são menos recetivos à tecnologia. Para efeitos do presente estudo não foi possível verificar-se qualquer influência da idade dos consumidores sobre a sua opinião em relação às aplicações interativas, logo não podemos afirmar que os mais velhos tenham revelado menor recetividade a este tipo de aplicações. Por outro lado, foi possível verificar que a recetividade face aos preços mais elevados a pagar por uns *jeans* de uma marca de luxo aumenta consoante aumenta a idade dos indivíduos. No entanto, isto terá a ver com o facto de grande parte dos inquiridos mais jovens abordados serem ainda estudantes e, logicamente, auferirem de menores rendimentos o que, como se verificou anteriormente, influencia o preço que os mesmos indivíduos estão dispostos a pagar por um artigo de luxo. Em termos de fatores de decisão de compra, foi possível verificar-se uma relação entre o aumento da idade e o peso de dois dos dez fatores de decisão mencionados nos inquéritos (“história/cultura” associadas aos produtos e “embalagem”) na decisão de compra. Conclusivamente, e relativamente às variáveis alvo de estudo no presente trabalho, não se registou uma grande influência da idade nos comportamentos/opiniões dos consumidores, sendo que a correlação verificada entre idade/preço a pagar por *jeans* se deverá sobretudo, como referido, aos baixos rendimentos auferidos pelos mais jovens. Convém ainda assinalar que estas conclusões têm a limitação de a amostra estudada ser relativamente jovem, sendo que o indivíduo mais velho tinha apenas 54 anos e a média de idades cifrou-se nos 27,76 anos.

Passando agora à variável demográfica mais amplamente estudada, o sexo, chegou-se à conclusão que no que respeita às aplicações interativas das marcas de luxo, são os indivíduos do sexo feminino os que mais revelam interesse pelas mesmas. São também os elementos do sexo feminino os que mais assumem a influência das campanhas publicitárias com celebridades sobre o seu interesse pelas respetivas marcas, com 55,8% a assumir a influência que este género de campanhas exerce sobre o seu interesse, e que maiores valores estão dispostos a pagar por uns *jeans* de uma marca de luxo (59,4% das mulheres revelaram que pagariam 100€ ou mais enquanto do lado dos homens apenas 42,4% estavam dispostos a despende quantias desse nível).

Analisando as diferenças entre os géneros relativamente aos fatores de decisão, verificaram-se diferenças relevantes em seis dos dez fatores mencionados nos inquéritos, fatores esses aos quais as mulheres atribuíam maior importância que os homens. As maiores diferenças registaram-se relativamente à “embalagem” e às “tendências da moda”, seguindo-se a “imagem de marca” e a “história cultura associadas à marca” e, finalmente, o “status atribuído pelo produto” e a “exclusividade”. Isto significa que as mulheres são mais sensíveis que os homens a estes fatores de decisão e, logo, mais influenciadas por qualquer abordagem das marcas de luxo aos mesmos.

Também na importância atribuída a algumas das características das equipas de atendimento das marcas de luxo se registaram diferenças relevantes, desta feita em três das sete características abordadas: foram elas o “atendimento adequado à cultura da marca”, a “apresentação” e a “simpatia”. Mais uma vez, pode afirmar-se que as mulheres se revelaram mais preocupadas com estas três características das equipas de atendimento que os homens.

Analisada a questão da influência dos fatores sócio-demográficos nos comportamentos dos inquiridos, e passando à abordagem da questão da preferência por artigos de marcas de luxo contrafeitos e a compra, verificou-se uma relação estatisticamente relevante entre os comportamentos de compra/não compra e a receptividade a promoções por parte das marcas de luxo. Embora a maioria tanto do lado dos compradores como dos não compradores fossem a favor das promoções, junto daqueles que não compraram qualquer artigo das marcas de luxo alvo de estudo nos últimos três anos a percentagem dos que são a favor dos saldos é extremamente elevada, situando-se nos 98,8%.

No que respeita às correlações entre os diferentes fatores de decisão abordados nos inquéritos, apenas não se registaram correlações relevantes entre “qualidade/performance” e “preço”, “qualidade/performance” e “status atribuído” e “design” e “preço”. Entre todos os restantes fatores registaram-se correlações fortes ($p < .05$) ou, na grande maioria dos casos, muito fortes ($p < .01$).

8. Conclusões

Concluído o presente estudo, as conclusões a que chegamos interessam sobretudo aos profissionais que trabalham com as marcas de luxo já que, com base nos dados obtidos e analisados, é possível compreender melhor o impacto de algumas das suas políticas de comunicação de marketing junto do consumidor, nomeadamente junto do consumidor português.

Acreditando nos resultados obtidos, e contrariamente àquilo que muitos defendem quando apontam o fim das revistas em papel devido à impressionante expansão da Internet, conclui-se que a imprensa continua a ser um poderoso meio de comunicação de marketing para as marcas de luxo e, assim, as marcas devem continuar a apostar neste meio para divulgar as suas coleções, desfiles, aplicações, perfis em redes sociais, etc.

Já a Internet, cuja importância é também inequívoca, parece ter conquistado definitivamente as marcas de luxo que, na sua generalidade, possuem *websites* que preenchem praticamente todos os requisitos dos seus visitantes, notando-se uma evidente evolução desde os estudos de Nyeck e Roux (1997) e Riley e Lacroix (2003). A única ressalva a fazer relativamente às características essenciais dos mesmos, prender-se-á, sobretudo, com a ausência dos por vezes denominados *goodies*, que consistem em conteúdo gratuito descarregável, que permita, por exemplo, decorar o ambiente de trabalho do computador ou guardar um ficheiro com as fotos da nova coleção, etc. Este tipo de conteúdo permite, de facto, aumentar a proximidade entre a marca e o consumidor e deveria merecer mais atenção por parte das marcas de luxo.

Já no que respeita as vendas *on-line*, que ainda registam valores de preferência enquanto local de compra muito aquém dos verificados para as superfícies físicas, são necessárias soluções para o maior impedimento detetado junto do comprador: a impossibilidade de contato físico. Neste campo, a solução poderá passar pela insistente divulgação de uma política de grande flexibilidade de trocas e devoluções nos *websites* em questão, o que vai permitir ao comprador encomendar os produtos com a segurança de que caso o produto não corresponda às suas expectativas, tanto ao nível dos materiais utilizados como da satisfação após experimentá-lo, poderá devolvê-lo comodamente e sem quaisquer entraves. Igualmente importante, tendo em conta a preocupação que

também foi revelada em relação à segurança dos dados pessoais, será deixar claro para o consumidor que está a lidar com um sistema completamente seguro, que não comprometerá a sua informação pessoal. A garantia de uma entrega rápida dos artigos também se assume importante, embora a maioria das empresas, como é natural, já se tenham apercebido disso e sejam poucos os compradores que assinalam o tempo de espera como um impedimento à compra.

Redes sociais e aplicações interativas são dois fenómenos relativamente recentes mas que poderão ser igualmente relevantes para as marcas de luxo. As taxas de adesão apuradas são ainda relativamente baixas, tanto para umas como para outras o que coloca a descoberto a necessidade de uma maior divulgação das mesmas por parte das marcas de luxo. Iniciativas que podem ajudar à divulgação das mesmas são a indicação dos *links* das suas redes sociais nas embalagens dos artigos, nos seus websites, em *newsletters* ou em qualquer anúncio publicitário, visto que uma breve referência às mesmas poderá bastar para despoletar o interesse do recetor.

Passando à temática das operações promocionais, a maior parte das marcas opta por realizar saldos e a globalidade dos inquiridos apontam no sentido de que devem continuar a fazê-lo, mesmo quando se limita a análise aos melhor remunerados. No entanto, como referido, a superioridade daqueles que concordam com a realização de saldos é ainda mais evidente quando se limita a pesquisa aos não compradores (98,8%), o que revela que estes veem no preço elevado um grande entrave à compra.

Os inquiridos, revelaram ainda ser bastante influenciados pelas celebridades, dando razão às marcas que adotam esta política de comunicação. As marcas devem optar, sobretudo, pelos artistas de cinema e TV, profissionais da área ou desportistas. De fora devem ficar, por unanimidade, os políticos. Ao optar por contratar uma celebridade para promover a marca, há que ter em conta a identificação da marca com a celebridade em questão e o modo como a mesma é percecionada pela sociedade. Assim, as marcas não devem associar-se a celebridades que se revelem inconstantes. No caso das marcas de luxo dirigidas a grupos etários mais avançados, a eficácia da associação da marca a celebridades já é bastante mais equacionável, sendo que os indivíduos destes grupos etários revelam ser menos influenciados por este tipo de comunicação.

Outro aspeto com o qual as marcas de luxo devem ter muito cuidado é a formação do seu pessoal de vendas. Olhando para as respostas recolhidas, conclui-se

que é necessário que as marcas tenham a formação do seu pessoal de vendas bem estruturada para que os seus elementos tenham consciência daquilo que devem fazer para não prejudicarem a marca que representam. É indispensável que os funcionários sejam controlados para que um mau funcionário não se traduza num número sem fim de clientes insatisfeitos que facilmente acabarão por se desprender da marca devido ao tratamento desapropriado que receberam. As marcas de luxo não devem descurar esta componente.

Além dos funcionários, também os locais de compra e as suas localizações devem ser alvo de análise. É reconhecida a opção de muitas marcas de luxo abrirem poucas lojas e, geralmente, apenas nas principais cidades, o que não fará grande diferença para as vendas das marcas de luxo que optam por uma distribuição não exclusiva dos seus produtos, uma vez que os compradores têm outros locais para adquirir os produtos. Contudo, quando a política seguida é a exclusividade, as lojas escassas podem ser um sério entrave à compra, facto corroborado pela grande maioria dos compradores de marcas de luxo. Posto isto, as marcas devem, na impossibilidade de abrir várias lojas exclusivas devido ao volume de vendas necessário para justificar este tipo de investimentos, alargar a venda dos seus produtos a lojas multimarcas, embora o devam fazer com algum cuidado, estudando sempre os locais em questão para não correr o risco de vender os seus artigos em locais não adequados à imagem da marca. Por outro lado, algumas marcas poderão não estar interessadas nesta opção de terem os seus artigos à venda em lojas multimarcas, preferindo ter mais controlo sobre as condições em que os seus produtos são vendidos.

A comunicação de marketing pode também ter um papel importante na luta contra a contrafação. Uma vez que se observa uma clara tendência de preferência sobre artigos originais por parte daqueles que adquiriram recentemente produtos de alguma marca de luxo, conclui-se que os compradores reconhecem a superioridade deste face aos artigos contrafeitos e são os que não compraram artigos das marcas de luxo (nos últimos 3 anos) aqueles que mais tendem a preferir um produto contrafeito (mais barato) em detrimento do original. Isto leva a crer que as marcas de luxo devem procurar expor de forma alargada a superioridade dos seus produtos (ao nível de conceção, materiais, etc.). Seria interessante, por exemplo, que as marcas de luxo criassem uma aplicação interativa que elucidasse os consumidores acerca das particularidades dos seus artigos e/ou das fragilidades dos artigos contrafeitos. Para além de evitar que alguns

consumidores fossem enganados comprando falso por original, o que é prejudicial tanto para o comprador como para a marca como referiam Nia e Zaichkowsky (2000), evitava também que os compradores achassem que a única diferença entre um original e uma contrafação é o preço. Por exemplo, o *website* www.videojug.com colocava a descoberto algumas diferenças facilmente identificáveis num saco Louis Vuitton contrafeito e num verdadeiro através de um vídeo: “Se algum logótipo do saco estiver numa costura ou debaixo de um botão, não é um saco verdadeiro”. Este género de dicas e conteúdos seriam facilmente incorporados numa aplicação interativa que os interessados poderiam ter sempre consigo ou, alternativamente, no *website* da marca. Outras alternativas para o mesmo efeito seriam a disponibilização de pequenos guias ou panfletos que elucidassem os consumidores.

O sexo revelou ser um importante fator diferenciador dos comportamentos e opiniões dos inquiridos. Os indivíduos do sexo feminino revelaram ser mais recetivas às aplicações interativas das marcas de luxo, reconheceram uma maior influência das celebridades sobre as suas preferências relativamente às marcas de luxo e também se afirmaram mais predispostas a pagar valores mais elevados pelos artigos das referidas marcas. Também no que se refere aos fatores de decisão se denotou uma maior sensibilidade feminina a alguns dos fatores abordados. Para o “preço”, “qualidade/performance”, “design do produto” e “auto-identificação com a marca”, não se verificou qualquer inclinação especial por parte de homens ou mulheres, mas em todos os restantes, o sexo feminino registou ordens médias superiores segundo o teste de Mann-Whitney. Esta mesma tendência verificou-se também em três características atribuíveis aos funcionários das marcas de luxo e, mais uma vez, os elementos do sexo masculino não revelaram uma maior atribuição de importância relativamente aos elementos do sexo feminino em qualquer um dos aspetos indicados no questionário. Estas conclusões revelam um menor interesse geral dos homens relativamente às marcas de luxo e uma maior indiferença relativamente às suas políticas de comunicação de marketing. Poderá ser um indicador importante de que as marcas de luxo deverão desenvolver iniciativas que aproximem mais o público masculino das suas marcas de forma a “ganhar” o interesse do mesmo.

O rendimento dos inquiridos, como seria de esperar, revelou-se bastante influente no comportamento de compra dos mesmos. A recetividade à contrafação é superior junto daqueles que auferem de menores salários, a compra junto destes indivíduos é inferior e

o preço que os mesmos estão dispostos a pagar por um artigo de luxo é também inferior. Face a isto, algumas marcas de luxo já procuraram minimizar a distância aos consumidores com menor poder de compra através de uma solução que parece ser a mais adequada para não desvalorizar/banalizar a marca e permitir a aproximação aos mesmos: a criação de submarcas mais acessíveis (por exemplo, *Armani Jeans* pela *Armani*).

No que respeita à idade e à sua influência sobre os comportamentos, registou-se um aumento da predisposição para despende de valores mais elevados por um produto de uma marca de luxo consoante aumentava a idade, o que mais uma vez reforça a validade de uma estratégia de criação de sub-insígnias mais acessíveis e dirigidas, essencialmente, ao público mais jovem e com menor poder económico. Verificou-se ainda o aumento do peso da “história/cultura associadas aos produtos” e da “embalagem” enquanto fatores de decisão de compra consoante aumenta a idade. Isto revela que estes dois fatores que remetem para aspetos normalmente considerados secundários, acabam por ser mais relevantes para as pessoas mais velhas, que se interessam mais com o percurso histórico das marcas e dão maior importância à embalagem dos artigos. Assim, principalmente as marcas de luxo destinadas a pessoas mais velhas, devem tentar dar visibilidade à sua história junto do consumidor e ter o devido cuidado com a embalagem dos seus artigos, aspeto este que, como se viu anteriormente, embora seja considerado indiferente ou de pouca importância para a maioria dos consumidores, assume maior relevância à medida que a idade dos inquiridos aumenta.

Tabela 25
Quadro-resumo das principais conclusões

1. A imprensa continua a ser um meio de comunicação extremamente relevante para a comunicação de marketing das marcas de luxo.
- 2. O recurso à Internet pelas marcas de luxo, bem como a qualidade das suas iniciativas na Internet, registou uma clara evolução nos últimos anos e é, atualmente, transversal a todas as marcas de luxo do estudo.**
3. As vendas através da Internet são ainda bastante reduzidas, sendo a impossibilidade de contacto físico o principal impedimento à compra através deste meio reportado.
- 4. A adesão às páginas das marcas de luxo nas redes sociais é, ainda, bastante reduzida.**
5. A esmagadora maioria dos inquiridos concorda com a realização de promoções pelas marcas de luxo, sendo este facto ainda mais significativo junto dos não compradores.

6. A maioria dos inquiridos afirma que o seu interesse por determinada marca de luxo aumenta quando existem celebridades associadas à mesma.

7. O pessoal de vendas das marcas de luxo é muito relevante para o consumidor, não devendo a sua formação ser descurada.

8. Na ótica dos compradores, a escassez de lojas traduz-se num sério entrave à compra.

9. Os compradores de marcas de luxo (nos últimos 3 anos), dão preferência aos produtos originais em detrimento de artigos contrafeitos mais baratos.

10. O sexo é um importante fator de diferenciação de comportamentos/opiniões dos inquiridos:

- maior receptividade do sexo feminino a aplicações interativas das marcas de luxo;

- maior influência do recurso a celebridades sobre o interesse pelas marcas sobre os elementos do sexo feminino;

- maior disposição para aplicar quantias elevadas na compra de produtos de luxo por parte dos inquiridos do sexo feminino;

- maior importância atribuída a vários fatores de decisão de compra e a certas características dos funcionários das lojas das marcas de luxo por parte dos elementos do sexo feminino.

11. O rendimento assume-se também como um relevante fator de influência sobre os comportamentos opiniões:

- menor ocorrência de compra junto dos que auferem de menores rendimentos;

- maior receptividade à contrafação de artigos de luxo junto daqueles que reportaram menores rendimentos mensais;

- menor valor atribuído aos artigos das marcas de luxo por parte dos indivíduos que possuem menor rendimento mensal.

12. O valor que os inquiridos estão dispostos a aplicar na compra de um artigo de uma marca de luxo é inferior para os indivíduos mais jovens e superior para os indivíduos mais velhos.

9. Limitações e investigação futura

O presente trabalho e os resultados apresentados devem ser utilizados com algumas reservas uma vez que existem algumas limitações inerentes ao mesmo.

Logo à partida a dimensão da população e a sua abrangência geográfica. Como já foi referido, o estudo reúne as opiniões de 203 inquiridos, todos eles residentes em Portugal Continental e ilhas, mas ainda assim com uma superioridade de respondentes das cidades de Braga e Guimarães, onde se localizam os dois polos da Universidade do Minho.

Outra limitação relevante é o estudo ser referente às marcas de luxo de apenas um sector (vestuário e acessórios), uma vez que as limitações temporais do mesmo não permitiram que fossem abordados outros segmentos nos quais as marcas de luxo também operam. Assim, seria interessante verificar a política de marketing das marcas de luxo de outros sectores de bens e serviços.

Refira-se ainda que ficaram, indiscutivelmente, outras vertentes da comunicação de marketing por explorar uma vez que era impossível cobrir toda a temática num questionário relativamente breve. Seria interessante ter dado maior relevância às questões da raridade e exclusividade na ótica do consumidor (aqui só abordada de forma indireta, através da questão relativa às promoções), ou a vertente mais experiencial da comunicação de marketing que Atwal e Williams (2009) definiam como grande desafio para as marcas de luxo.

A realização de um estudo do género mas mais alargado, a nível europeu por exemplo, daria bons indicadores para as marcas de luxo perceberem como as suas políticas de marketing estão a ser percecionadas pelos consumidores a um nível mais global.

10. Bibliografia

- **Livros**

- BURNETT John (1998). *Introduction to marketing Communication: an integrated approach*; Prentice-Hall; Upper Saddle River.
- DANZIGER, Pamela N. (2005). *Let Them Eat Cake, Marketing luxury to the masses - as well as the classes*; Chicago IL; Dearborn Trade Unit.
- KAPFERER JN; BASTIEN V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London, Kogan Page publishing.
- KRANK, Robert H. (1999), *Luxury Fever, Money and happiness in an era of excess*; New York, Princeton Paperbacks.
- LAUREANO, R. M. S. (2011). *Testes de hipóteses com o SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- LINDON, D. *et al* (2004), *Mercator XXI, Lisboa, Dom Quixote*. Machuret, J.J. (1999)
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette (2003). *Le luxe Éternel: De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.
- MOINGEON Bertrand; e SOENEN Guillaume (2002). *Corporate and organizational identities : integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, New York, Routledge.

- **Artigos**

- ATWAL, Glyn; WILLIAMS, Alistair (2009). *Luxury brand marketing – The experience is everything!*, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 338–346.
- CATRY, B (2006). *Manager la rareté du luxe*, *Revue Française de Gestion*, Vol. 30.
- CATRY, Bernard (2007). *Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?*, *Revue française de gestion*, Vol. 171.

- CHEVALLIER, M; MAZZALOVO, G (2008). *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, Paris.
- CONSTANTINIDES, E., (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research*, Vol. 14 Iss: 2, pp.111 - 126
- DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 35 – 44.
- DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire (1995). Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula', *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 (4).
- FLOCH, J M (2004). *L'indémodable total look de Chanel*, IFM-Regard, Paris.
- GROSSMAN, Gene M; SHAPIRO, Carl (1988). *Foreign Counterfeiting of Status Goods*, *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, Vol. 103 (1), pp 79-100.
- HANNA, Julia (2004). Luxury isn't what it used to be, *Harvard Business School Bulletin*, Vol. 80 (2).
- HEMZO, Miguel Angelo; MANOEL, Fernando Dantas (Setembro 2010). Tendências do E-Luxury: Como o luxo está entrando na Internet, XIII SEMEAD – Seminários em Administração.
- Interbrand (2008). *The Leading Luxury Brands 2008*, Interbrand.
- International Research Institute on Social Change (1991). *Brand Value and Management in the Luxury Industry*. Paris: RISC.
- KAPFERER, J-N (1997). Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 (4), pp 251 - 260.
- KAPFERER J-N (1998). Why are we seduced by luxury brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 6 (1), pp 44 – 49.
- MOORE, CM; BIRTWISTLE, G (2005). The Burberry business model: creating na international luxury fashion brand, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.32 (8), pp 412 - 422.

- NIA, Arghavan, ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (7), pp. 485 – 497.
- NUECK, S., ROUX, E. (1997), WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers, in van Raiij, B. *et. Al.* (Ed.), *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures.
- OKONKWO, Uche (2006). *Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance*, brandchannel.com.
- PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the “Rarity Principle”, *Brand Management*, Vol. 8 (2), pp. 122 – 138.
- ROUX, E; FLOCH, J-M (1996). Gérer l’ingérable: la contradiction interne à toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, Vol. 9, pp 15 – 23
- SCHANINGER, C.C. (1981). Social class versus income revisited: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*; Maio 1981, pp. 192 - 208.
- VICKERS, Jonathan S.; RENAND, Franck (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study three conceptual dimensions, *The marketing Review*, Vol. 3, pp 459 – 478.
- VIGNERON, Franck; JOHNSON Lester W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Brand Management*, Vol. 11 (6), pp 484 – 506.
- RILEY, Francesca Dall’Olmo; LACROIX, Caroline (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21/2, pp 96 - 104.

- **Outras Fontes**

- Anacom, *Autoridade Nacional de Comunicações* [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.anacom.pt/>
- Apple [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.apple.com/>

- AppleInsider [Internet]; c1997 - 2011 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.appleinsider.com/>
- AUFRAY, Elodie (2011). *Les soldes, c'est pas du luxe*, *Libération* [Internet]; [acesso em 28-01-2012]. Disponível em: <http://www.liberation.fr/economie/01012313459-les-soldes-c-est-pas-du-luxe>
- Videojug [Internet]; *How to spot a fake Louis Vuitton Bag*; c2006-2012 [acesso em 27-03-2012]. Disponível em: <http://www.videojug.com/film/how-to-spot-a-fake-louis-vuitton-bag>
- Burberry [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://pt.burberry.com/store/?c=PT&selected=y>
- Calvin Klein [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.calvinkleininc.com/default.aspx>
- Chanel [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.chanel.com/>
- Comscore [Internet]; c2012 [acesso em 02-02-2012]. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/>
- Dior [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: http://www.dior.com/couture/en_gb/Fashion-Accessories/Couture/READY-TO-WEAR
- Distimo [Internet]; c2009 - 2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.distimo.com/>
- Excellence Mystery Shopping International [Internet]; [acesso em 02-02-2012]. Disponível em: <http://www.excellencemysteryshopping.com/>
- Gucci [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.gucci.com/uk/home>
- Hermès [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: http://www.hermes.com/index_uk.html

- International Chamber of Commerce [Internet]; [acesso em 02-02-2012]. Disponível em: http://www.hermes.com/index_uk.html
- Internet World Stats; c2001 – 2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/>
- Lacoste [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.lacoste.com/>
- Lanvin [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.lanvin.com/#/en/news>
- Louis Vuitton [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: http://www.louisvuitton.co.uk/front/#/eng_GB/Homepage
- Marktest [Internet]; c2002 - 2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/g/?e=2>
- Marktest Consulting (2011). Os portugueses e as redes sociais, Lisboa, Marktest Consulting.
- McKinsey Corporation (1990). The Luxury Industry: An Asset for France. Paris: McKinsey
- MPA, The Association of Magazine Media [Internet] [acesso em 05-02-2012]. Disponível em: <http://www.magazine.org/insights-resources/pib/magazine-titles-data-historical>
- Pearle & Pierce Home [Internet] [acesso em 11-02-2012] Disponível em: <http://pearleandpiercehome.com/tag/hermes/>
- The New York Times [Internet] [acesso em 11-02-2012] Disponível em: <http://www.nytimes.com/>
- Pierre Cardin [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: http://www.pierrecardin.com/home_en.html
- Prada [Internet]; c2007-2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.prada.com/en/advertising-campaign-ss12/man-video-campaign>

-
- Ralph Lauren [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?direct>
 - RUIZ Nicola, Forbes [Internet]; c2012 [acesso em 10-12-2011]. *World's most desirable luxury brands*, Disponível em: http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html.
 - Survs [Internet]; [acesso em 21-11-2012]. Disponível em: <http://www.survs.com/>
 - Versace [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.versace.com/>
 - Wired [Internet]; c2012 [acesso em 03-02-2012]. Disponível em: <http://www.wired.com/>
 - Zegna [Internet]; [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.zegna.com/en/europe/>
 - Giorgio Armani S.p.A. [Internet]; c2012 [acesso em 11-02-2012]. Disponível em: <http://www.armani.com/pt>.

ANEXOS

Anexo I: Tabela classificativa de referência - Classificação das Marcas de luxo mais desejadas do mundo segundo a *Forbes*.

1.	Gucci
2.	Chanel
3.	Calvin Klein
4.	Louis Vuitton
5.	Dior
6.	Versace
7.	Armani
8.	Ralph Lauren
9.	Prada
10.	Yves Saint Laurent

Fonte: www.forbes.com

Anexo II: Tabela classificativa de referência - Classificação das marcas de luxo líderes de 2008

Rank	Brand	2008 Brand Value in USD (\$m)	2008 Brand Value in Euro (€m)	Country of Origin
1	Louis Vuitton	21,602	16,718	France
2	Gucci	8,254	6,388	Italy
3	Chanel	6,355	4,918	France
4	Rolex	4,956	3,836	Switzerland
5	Hermès	4,575	3,541	France
6	Cartier	4,236	3,278	France
7	Tiffany & Co	4,208	3,257	United States
8	Prada	3,585	2,775	Italy
9	Ferrari	3,527	2,730	Italy
10	Bulgari	3,330	2,577	Italy
11	Burberry	3,285	2,542	United Kingdom
12	Dior	2,038	1,578	France
13	Patek Philippe	1,105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

Source: Interbrand, 2008 Leading Luxury Brands

Anexo III: Tabela classificativa de referência - Lista de marcas de luxo internacionais (RISC - Research Institute on Social Change)

List of International Luxury Brands	
1.	Armani
2.	Laura Ashley
3.	Bang & Olufsen
4.	Bulgari
5.	Cartier
6.	Pierre Cardin
7.	Chanel
8.	Chivas Regal
9.	Christoffle
10.	Daum
11.	Christian Dior
12.	Dunhill
13.	Givenchy
14.	Gorham
15.	Gucci
16.	Guerlain
17.	Hermes
18.	Lacoste
19.	Lancome
20.	Larvin
21.	Estee Lauder
22.	Ralph Lauren
23.	Lenox
24.	Montblanc
25.	Omega
26.	Oscar De La Renta
27.	Remy Martin
28.	Revlon
29.	Rolex
30.	Shiseido
31.	Louis Vuitton
32.	Waterford
33.	Waterman
34.	Yves Saint-Laurent

Anexo IV: Estatísticas descritivas da amostra

Variáveis	N	%
Sexo		
Masculino	92	45,3
Feminino	111	54,7
Estado Civil		
Casado/União de facto	53	26,1
Solteiro	144	70,9
Divorciado	6	3,0
Rendimento mensal		
Menos de 200€	43	21,2
250€-500€	22	10,8
501€-750€	39	19,2
751€-1000€	43	21,2
1001€-1500€	30	14,8
Mais de 1500€	26	12,8
Habilitações literárias		
Até preparatória (antigo 2º geral)	2	1,0
8º/9º ano (antigo 2º/3º ind./com. ou 4º/5º geral)	13	6,4
10º/11º ano (antigo 4º/5º ind./com., 6º/7º geral ou 1º/2º com.)	5	2,5
12º ano	52	25,6
Cursos médios	27	13,3
Cursos superiores	104	51,2

Profissão

Quadros superiores	26	12,8
Profissões liberais	13	6,4
Pequenos e médios proprietários	19	9,4
Quadros médios	23	11,3
Empregados de escritório	23	11,3
Outros empregados de serviço	18	8,9
Operários especializados	6	3,0
Operários não especializados	10	4,9
Desempregados	17	8,4
Estudantes	48	23,6

Anexo V: Questionário

Questionário - Comunicação de Marketin ...

Questionário - Comunicação de Marketing das marcas de Luxo

O presente questionário é parte integrante de uma investigação realizada na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, no âmbito do mestrado em Gestão.

Esta investigação tem por finalidade compreender a percepção dos consumidores acerca das estratégias de comunicação de marketing das marcas de luxo.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma estritamente confidencial e destinam-se a ser utilizados apenas para o fim acima indicado.

Tempo médio de resposta actualizado: 9 min.

1. Recorda-se de alguma(s) iniciativa(s) publicitária(s) das marcas indicadas? Naquelas de que se recorda, coloque uma cruz no meio de comunicação utilizado na iniciativa em questão. *

	Internet	TV	Revistas/Jornais	Outdoors	Outro	Não me recordo de qualquer publicidade
Armani	<input type="checkbox"/>					
Burberry	<input type="checkbox"/>					
Calvin Klein	<input type="checkbox"/>					
Chanel	<input type="checkbox"/>					
Dior	<input type="checkbox"/>					
Gucci	<input type="checkbox"/>					
Hermès	<input type="checkbox"/>					
Lacoste	<input type="checkbox"/>					
Lanvin	<input type="checkbox"/>					
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>					
Pierre Cardin	<input type="checkbox"/>					
Prada	<input type="checkbox"/>					
Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>					
Versace	<input type="checkbox"/>					
Ermenegildo Zegna	<input type="checkbox"/>					

Avançar »

2. De onde provém a informação que recebe acerca dos produtos das marcas mencionadas? (escolha até duas opções) *

- Internet (websites generalistas)
 Internet (websites oficiais)
 Catálogos das marcas
 Desfiles de moda
 TV - Canais de moda
 TV – Canais generalistas
 Revistas de moda
 Revistas generalistas
 Opinião de amigos/familiares
 Outro (especifique)

« Recuar Avançar »

3. Qual a relevância dos seguintes aspetos na sua preferência pelos meios de comunicação indicados? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Rápido	<input type="radio"/>				
Económico	<input type="radio"/>				
Completo	<input type="radio"/>				
Prático	<input type="radio"/>				
Actualizado	<input type="radio"/>				
Apelativo (imagem)	<input type="radio"/>				

« Recuar Avançar »

4. Segue alguma das marcas mencionadas em alguma rede social (Facebook; Twitter; etc.)? *

	Sim	Não
Armani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierre Cardin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ralph Lauren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermenegildo Zegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

5. Possui alguma aplicação interativa das marcas referidas num dispositivo móvel (telemóvel, tablet PC, etc.)? *

	Sim	Não
Armani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierre Cardin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ralph Lauren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermenegildo Zegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

6. O que acha desse tipo de aplicações? *

« Recuar Avançar »

7. Nos últimos 3 anos, comprou alguma peça de vestuário ou acessórios das marcas indicadas? *

Sim Não

« Recuar Avançar »

8. Nas marcas das quais adquiriu produtos no prazo indicado, seleccione o local de compra do artigo. Naquelas das quais não adquiriu qualquer produto, marque também a respectiva opção. *

	Internet (Website multimarcas)	Internet (Website oficial)	Loja multimarcas	Loja exclusiva	Outro	Não adquiri qualquer prod. desta marca
Armani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burberry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calvin Klein	<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"/>
Dior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<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"/>
Lacoste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanvin	<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"/>
Pierre Cardin	<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"/>
Ralph Lauren	<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"/>
Ermenegildo Zegna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

« Recuar Avançar »

9. Se nunca comprou um produto das marcas indicadas on-line, por que motivo não o fez? (escolha até 2 principais motivos ou marque a primeira opção caso já tenha comprado algum produto on-line). *

- Já adquiri produtos das marcas indicadas on-line!
- Falta de confiança em relação à segurança dos dados facultados on-line
- Impossibilidade de tocar nos produtos
- Impossibilidade de experimentar os produtos
- Tempo de espera entre a encomenda e a chegada do produto

Impossibilidade de usufruir da equipa de atendimento da loja

Outro (especifique)

« Recuar »

Avançar »

10. Quando se decide pela compra de um produto de uma marca de luxo em detrimento de outros, qual a importância das seguintes características? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	<input type="radio"/>				
Imagem de marca	<input type="radio"/>				
Exclusividade	<input type="radio"/>				
Qualidade/Performance	<input type="radio"/>				
Status atribuído pelo produto	<input type="radio"/>				
Tendências da moda	<input type="radio"/>				
História e cultura associadas ao produto	<input type="radio"/>				
Design do produto	<input type="radio"/>				
Auto-identificação com a marca	<input type="radio"/>				
Embalagem	<input type="radio"/>				

« Recuar »

Avançar »

11. Para si, qual a importância do logótipo da marca ao adquirir um produto de luxo? *

« Recuar »

Avançar »

12. Qual a importância das seguintes características relativamente aos funcionários das lojas de marcas de luxo? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Atendimento adequado à cultura da marca	<input type="radio"/>				
Formação adequada relativamente aos produtos	<input type="radio"/>				
Apresentação	<input type="radio"/>				

Disponibilidade	<input type="radio"/>				
Educação	<input type="radio"/>				
Opinião crítica	<input type="radio"/>				
Simpatia	<input type="radio"/>				

« Recuar Avançar »

13. Tem conhecimento da existência de alguma loja exclusiva de alguma das marcas indicadas perto do seu local de residência? *

	Sim	Não
Armani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierre Cardin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ralph Lauren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermenegildo Zegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

14. Considera que a localização das lojas afecta a sua compra/não compra de artigos das marcas indicadas? *

Sim Não

« Recuar Avançar »

15. Acha que conseguiria distinguir um artigo de luxo contrafeito de um original? Se sim, de que marca(s)? *

	Sim	Não
Armani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierre Cardin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ralph Lauren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermenegildo Zegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

16. Na possibilidade de optar entre um artigo contrafeito e um original, sabendo que o preço do primeiro seria 50% inferior ao do segundo, qual escolheria? *

Contrafeito Original

« Recuar Avançar »

17. Visitou recentemente o website oficial de alguma das marcas indicadas? Se sim, indique apenas a marca cujo website lhe é mais familiar. *

« Recuar Avançar »

18. Indique como classifica a experiência de navegação proporcionada pelo website selecionado na questão anterior ao nível das características indicadas. *

	Muito insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Muito satisfatório
Tempo de carregamento	<input type="radio"/>				

:

Rapidez de navegação	<input type="radio"/>				
Interatividade	<input type="radio"/>				
Informação atualizada	<input type="radio"/>				
Apresentação geral	<input type="radio"/>				
Transmissão da cultura da marca	<input type="radio"/>				
Disponibilização de conteúdos para download	<input type="radio"/>				

« Recuar Avançar »

19. "As campanhas publicitárias das marcas de luxo com celebridades aumentam o meu interesse por essas marcas".

Indique o seu grau de concordância com a afirmação apresentada. *

« Recuar Avançar »

20. Que tipo de celebridades considera serem mais associáveis aos produtos de luxo? (escolha até duas opções) *

- Políticos
 Desportistas
 Artistas da indústria musical
 Artistas de cinema/TV
 Celebridades da área (modelos, estilistas, etc.)
 Outros (especifique)

« Recuar Avançar »

21. Na sua opinião, as marcas de luxo devem ou não disponibilizar os seus produtos a preços mais acessíveis na época de saldos?

- Sim Não

« Recuar Avançar »

22. Que preço estaria disposto a pagar por uns jeans de uma marca de luxo? *

« Recuar Avançar »

23. As seguintes questões destinam-se unicamente a tratamento estatístico, sendo as respostas confidenciais.

23. Idade *

24. Sexo *

Masc. Fem.

25. Local de residência (cidade) *

26. Grau de instrução *

27. Profissão *

28. Qual o seu rendimento mensal líquido? Selecione o intervalo em que se insere o seu rendimento. *

29. Qual o seu estado civil? *

Obrigado pela sua colaboração!

« Recuar Terminar »

Anexo VI: Relevância atribuída pelos consumidores às diferentes características dos meios de comunicação

	Nada importante		Pouco importante		Indiferente		Importante		Muito importante	
Rápido	1,48%	3	2,46%	5	11,82%	24	30,54%	62	53,69%	109
Económico	1,48%	3	1,97%	4	8,87%	18	25,12%	51	62,56%	127
Completo	0,99%	2	1,48%	3	10,84%	22	33,00%	67	53,69%	109
Prático	0,99%	2	1,48%	3	7,39%	15	40,89%	83	49,26%	100
Atualizado	0,49%	1	0,99%	2	5,42%	11	25,62%	52	67,49%	137
Apelativo (imagem)	0,49%	1	2,96%	6	11,82%	24	34,98%	71	49,75%	101
Total respondents	203									
Respondents who skipped this question	0									

Anexo VII: Interesse dos respondentes pelas aplicações das marcas de luxo

Nada interessantes	11,82%	24
Pouco interessantes	7,88%	16
Indiferentes	45,81%	93
Interessantes	26,60%	54
Muito interessantes	7,88%	16
Total respondents	203	
Respondents who skipped this question	0	

Anexo VIII: “As campanhas publicitárias das marcas de luxo com celebridades aumentam o meu interesse por essas marcas”

Discordo completamente	13,30%	27
Discordo	13,79%	28
Não concordo nem discordo	22,17%	45
Concordo	40,89%	83
Concordo plenamente	9,85%	20
Total respondents	203	
Respondents who skipped this question	0	

Anexo IX: Celebidades mais associáveis às marcas de luxo

Políticos	0,00%	0
Desportistas	36,89%	38
Artistas da indústria musical	15,53%	16
Artistas de cinema/TV	75,73%	78
Celebidades da área (modelos, estilistas, etc.)	57,28%	59
Outros (especifique)	0,00%	0
Total respondents	103	
Respondents who skipped this question	0	

Anexo X: Reconhecimento de lojas exclusivas perto do local de residência

	Sim		Não	
Armani	11,33%	23	88,67%	180
Burberry	16,75%	34	83,25%	169
Calvin Klein	7,39%	15	92,61%	188
Chanel	5,42%	11	94,58%	192
Dior	3,94%	8	96,06%	195
Gucci	5,91%	12	94,09%	191
Hermès	3,45%	7	96,55%	196
Lacoste	61,58%	125	38,42%	78
Lanvin	1,48%	3	98,52%	200
Louis Vuitton	11,33%	23	88,67%	180
Pierre Cardin	10,34%	21	89,66%	182
Prada	12,32%	25	87,68%	178
Ralph Lauren	25,12%	51	74,88%	152
Versace	3,94%	8	96,06%	195
Ermenegildo Zegna	8,87%	18	91,13%	185
MÉDIA	12,61%		87,39%	
Total respondents	203			
Respondents who skipped this question	0			