



UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

ESPECIALIDADE EM PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM
LISBOA**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialidade
em Planeamento e Estratégia Empresarial

Autor: João Luís Pedro

Orientador: Professor Doutor Georg Dutschke

Abril 2018

Lisboa

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de dissertação a todos aqueles que tenho grande estima e respeito, a começar pelo Professor Doutor Georg Dutschke, ao Engenheiro Luíz Cantante de Matos, à Doutora Cecília Cantante de Matos e ao Doutor Ricardo Viseu Ferreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família, em particular à minha mãe, ao meu amigo por todo o apoio que me deram ao longo desta etapa, como estudante universitário e por me ajudarem a concretizar mais um objetivo na minha vida, a conclusão do Mestrado.

Agradeço também ao meu orientador Professor Doutor Georg Dutschke, que me orientou ao longo destes últimos anos a fazer sempre o melhor.

Agradeço a disponibilidade de todos os amigos para me ajudar e aos que a acreditaram em mim desde o início e me motivaram para continuar e nunca desistir.

Por último, não poderia deixar de agradecer a cada uma das pessoas entrevistadas pela disponibilidade e simpatia, quer de funcionários de Bibliotecas que me ajudaram a concluir esta Dissertação.

Sem cada um de vós, nada disto teria sido possível, pelo que desejo o maior sucesso a todos.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE GERAL	iv
ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUÇÃO.....	12
a) Contextualização do Tema.....	12
b) Delimitação da Problemática	12
c) Propósito de Estudo e Objetivos	13
d) Relevância Científica do Tema	13
e) Estrutura da Tese.....	14
CAPÍTULO I REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
I.1. O Luxo	15
I.1.1 Conceito	15
I.1.2. Características e Classificações dos Produtos e Serviços de Luxo	16
I.1.3. Definição de Moda.....	18
I.1.4. O Marketing de Moda.....	20
I.1.5. Processo de Marketing de Moda – Marketing Mix.....	23
I.1.6. Democratização do Luxo (Globalização)	26
I.2. Marcas de Luxo.....	28
I.2.1. Classificação das Marcas de Luxo	28
I.2.2. O Consumidor e a Segmentação do Mercado de Marcas de Luxo	31
I.2.3. Prisma da Identidade da Marca de KAPFERER.....	34
I.2.4. A Internet e as Marcas de Luxo	36
I.2.5. Do e-commerce ao social-commerce, passando pelo e-business, nas Marcas de Luxo..	37
I.3. Comportamento do Consumidor	40

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

I.4. Motivação para a compra de Marcas de Luxo	47
I.5. Estratégias de Marketing (caracterização da Marca e do Cliente)	54
CAPÍTULO II MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	58
CAPÍTULO III METODOLOGIA	61
3.1. Métodos e Técnicas de abordagem	61
3.2. Objetivos	62
3.3. Amostra	62
3.4. Instrumentos e Procedimentos de recolha e tratamento de dados	63
CAPÍTULO IV ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	64
4.1. Análise dos dados sociodemográficos	64
4.2. Compra de produtos de Marcas de Luxo	70
4.3. Estratégia de Marketing das Marcas de Luxo	76
4.4. Análise dos inquéritos por Entrevista	77
4.5. Análise das Hipóteses Formuladas	78
CAPÍTULO V CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra face ao Género	64
Tabela 2 – Distribuição da amostra face à Idade.....	65
Tabela 3 – Distribuição da amostra face ao Estado Civil.....	66
Tabela 4 – Distribuição da amostra face à Nacionalidade.....	67
Tabela 5 – Distribuição da amostra face à Profissão.....	68
Tabela 6 – Distribuição da amostra face ao Rendimento	69
Tabela 7 – Distribuição da amostra face ao hábito de comprar alguma(s) da(s) seguinte(s) Marcas	70
Tabela 8 – Distribuição da amostra face às características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes.....	72
Tabela 9 – Distribuição da amostra face à regularidade com que compram Marcas de Luxo	74
Tabela 10 – Distribuição da amostra face à influência na decisão de compra	75
Tabela 11 – Distribuição da amostra face às Estratégias das Marcas de Luxo	76
Tabela 12 – Coeficiente de Correlação de Spearman (Idade vs Consumo)	78
Tabela 13 – Coeficiente de Correlação de Spearman (Idade vs Motivação).....	78
Tabela 14 – Coeficiente de Correlação de Pearson (Consumo vs Motivação)	79
Tabela 15 – Teste paramétrico t-student para amostras independentes do Consumo face ao Género	79
Tabela 16 – Procedimento paramétrico ANOVA para amostras independentes do Consumo face à Idade.....	79
Tabela 17 – Teste paramétrico t-student para amostras independentes da Motivação face ao Género	80
Tabela 18 – Procedimento paramétrico ANOVA para amostras independentes da Motivação face à Idade.....	80
Tabela 19 – Regressão Linear Múltipla para a Hipótese 6 (Variável Resposta – Estratégia)	81
Tabela 20 – Decisão das Hipóteses formuladas	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Taxa de Desocupação em Lisboa e Porto.....	29
Gráfico 2 – Presença de Marcas internacionais em Lisboa e Porto.....	29
Gráfico 3 – Distribuição da oferta por rua (m ²), em Lisboa.....	30
Gráfico 4 – Distribuição da oferta por setor de atividade, em Lisboa.....	30
Gráfico 5 – Distribuição da oferta por tipo de logista, em Lisboa	31
Gráfico 6 – Distribuição da amostra face ao Género.....	64
Gráfico 7 – Distribuição da amostra face à Idade	65
Gráfico 8 – Distribuição da amostra face ao Estado Civil	66
Gráfico 9 – Distribuição da amostra face à Nacionalidade	67
Gráfico 10 – Distribuição da amostra face ao Rendimento.....	69
Gráfico 11 – Distribuição da amostra face ao hábito de comprar das 10 Marcas mais mencionadas	71
Gráfico 12 – Distribuição da amostra face às características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes.....	73
Gráfico 13 – Distribuição da amostra face à regularidade com que compram Marcas de Luxo.....	74
Gráfico 14 – Distribuição da amostra face à influência na decisão de compra.....	75
Gráfico 15 – Distribuição da amostra face às Estratégias das Marcas de Luxo.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Caraterísticas das Marcas de Luxo.....	17
Figura 2 – O conceito de Marketing de Moda.....	22
Figura 3 – Os componentes do 4 P’s do marketing Mix	24
Figura 4 – Nível Hierárquico das Marcas de Luxo	28
Figura 5 – Prisma da Identidade da Marca de Kapferer	34
Figura 6 – Fatores do Prisma da Identidade da Marca de Kapferer	35
Figura 7 – Classificação das plataformas de social média	38
Figura 8 – O Modelo Mental Tradicional de três etapas	40
Figura 9 – O novo Modelo Mental	41
Figura 10 – Triângulo da Equidade do Consumidor	46
Figura 11 – Principais Motivações para comprar Marcas de Luxo	50
Figura 12 – O processo do Marketing da Moda	55
Figura 13 – Modelo de Gestão das Mascas de Luxo	58

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BLS – Business of Luxury Summit

CEO – Chief Executive Officer

GPLG – Global Powers of Luxury Goods

PME's – Pequenas e Médias Empresas

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

RESUMO

Com a constante evolução das tecnologias e plataformas informáticas, constatamos que as lojas de Marcas de Luxo se viram na necessidade de se aperfeiçoarem, no sentido do seu acompanhamento. As técnicas de trabalho, as abordagens ao cliente, o marketing utilizado em cada etapa, têm que seguir uma determinada e muito bem pensada Estratégia. Os clientes são cada vez mais exigentes e não perdoam falhas das suas Marcas preferidas.

Assim, o presente relatório apresenta como principal objetivo compreender as necessidades de consumo dos clientes, e a que dão maior importância, compreender as motivações dos clientes para adquirirem Marcas de Luxo, avaliar a propensão das Marcas para as Estratégias de marketing existentes, assim como propor melhorias no sistema estratégico implementado entre consumidor e produtor.

A principal conclusão retirada da análise efetuada foi a de que o Consumo e a Motivação influenciam a Estratégia seguida pelas Marcas de Luxo.

Da amostra utilizada verificámos que o perfil do cliente deste segmento é predominantemente masculino, tem idade compreendida entre 18 e 25 anos, é solteiro e tem preferência pelas marcas Hugo Boss, Lacoste, Tommy Hilfiger, Gant, D&G e Mont Blanc.

Relativamente à Estratégia de Marketing das Marcas de Luxo, 75% dos elementos inquiridos mencionou a “Publicidade mais direcionada” e 73% a “Relação entre a Marca e o Cliente”, como sendo os fatores mais relevantes.

PALAVRAS-CHAVE : Estratégia de Marketing, Marca, Moda, Luxo

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

ABSTRACT

With the constant evolution of IT technologies and platforms, we have noticed that the luxury brands stores found themselves in the need of perfecting themselves in the direction of their accompaniment. The techniques of work, the approaches to the client, the marketing used in each step, have to follow a certain and very well thought out Strategy. Customers are increasingly demanding and do not forgive their favorite brands.

Thus, the main objective of this report is to understand customers' consumption needs, and to which they give greater importance, to understand the motivations of customers to acquire Luxury Brands, to evaluate the propensity of Brands for existing marketing strategies, as well as to propose improvements in the strategic system implemented between consumer and producer.

The main conclusion drawn from the analysis was that Consumption and Motivation influence the Strategy followed by Luxury Marks. From the sample we have seen that the customer profile of this segment is predominantly male, is between 18 and 25 years old, is single and has preference for brands Hugo Boss, Lacoste, Tommy Hilfiger, Gant, D & G and Mont Blanc.

Regarding the Luxury Brand Marketing Strategy, 75% of the respondents mentioned "More targeted advertising" and 73% the "Brand-Customer Relationship", as the most relevant factors.

KEYWORDS : Marketing Strategy, Brand, Fashion, Luxury

INTRODUÇÃO

a) Contextualização do Tema

Como referiram Dubois & Paternault (1995), “o Marketing de bens de Luxos é um paradoxo. Os *Marketeers* querem um certo nível de difusão para a sua Marca, a fim de alcançar o sucesso no mercado. No entanto, se a Marca é demasiado difundida, perde o seu carácter de Luxo”. Daqui podemos concluir que o Luxo se baseia bastante, como menciona Riley (2003), no princípio da raridade, no sentido em que as Marcas deverão manter um real equilíbrio entre a exposição da Marca e a sua consciência, podendo controlar assim o volume de vendas, dado que se muitos clientes a adquirirem, a essência e o sonho da Marca tendem a desaparecer (Riley, 2003).

Luxo pode ser, por exemplo, ter possibilidade de adquirir joias ou grandes produtos de Marcas dispendiosas. Mas também pode ser ter tempo, ter um certo estilo de vida humanizado, como poderá ser entendido como um ambiente onde se respira autenticidade, se estabelecem relações afetivas com os bens que se consomem. Acreditar na memória como forma de projetar o futuro, privilegiando as ligações tangíveis, ou seja as relações de proximidade entre o cliente e os bens em causa.

De referir que o mercado comercial de Luxo – e também residencial – tem crescido em Portugal nos últimos anos, havendo cada vez mais lojas de Marca presentes no país, sobretudo em Lisboa e no Porto. Uma tendência, de resto, que tem acompanhado os números do turismo nacional.

b) Delimitação da Problemática

Sendo assim, o problema que se coloca é saber se estará a Estratégia de marketing, atualmente utilizada pelas principais Marcas de Luxo da Avenida da Liberdade, a ser otimizada no sentido do incremento sustentado do seu volume de negócios?

c) Propósito de Estudo e Objetivos

Num contexto de constante crescimento deste segmento de Luxo, revela-se importante e imprescindível compreender como está a ser implementada a Estratégia das principais Marcas de Luxo, implantadas na Avenida da Liberdade, como tentar propor novos modelos que tendam a melhorar o crescimento de forma sustentada, sendo este o problema que nos propomos dar resposta no presente trabalho.

Sendo assim, o principal objetivo será propor um novo modelo de gestão de marketing, por forma a melhorar as Estratégias já utilizadas pelas Marcas de Luxo, na Avenida da Liberdade.

Como objetivos específicos, podemos apresentar os seguintes:

- Averiguar o Plano de Marketing a ser implementado atualmente nas lojas de Luxo da Avenida da Liberdade;
- Cruzar a opinião dos principais responsáveis das lojas de Luxo com a dos clientes;
- Compreender como as Marcas de Moda de Luxo utilizam as Estratégias de marketing, como método de criação e estreitamento de relações entre a Marca e os seus consumidores;
- Perceber como a imagem e o conteúdo que as Marcas de Luxo apresentam, influenciam a ligação emocional, assim como a lealdade do consumidor com a Marca.

d) Relevância Científica do Tema

A escolha do tema da Estratégia de marketing, relacionada com as Marcas de Luxo, prende-se com o interesse que pessoalmente tenho por esta área. Por outro lado, o constante crescimento deste nicho de mercado também tem contribuído para o gosto que tive no desenvolvimento desta temática.

e) Estrutura da Tese

O presente trabalho encontra-se dividido em 5 capítulos.

Depois da Introdução, no primeiro capítulo é descrita a revisão bibliográfica investigada, começando-se por mencionar a definição de Luxo, a sua problemática, evolução e principais conceitos que a ele dizem respeito. Serão ainda abordados neste capítulo alguns elementos que têm a ver com a Marca e com o seu valor, assim como o comportamento e as motivações do consumidor de Marcas de Luxo, dedicando-se igualmente algum espaço à Estratégia das Marcas.

Após este capítulo teremos um relacionado com o modelo de gestão aplicado no trabalho. A este também acrescentamos as hipóteses de investigação formuladas.

Prosseguindo, no terceiro capítulo, explicamos a metodologia aplicada na dissertação.

Relativamente ao capítulo seguinte, o quarto, é apresentada a análise dos resultados dos questionários e das entrevistas aplicadas.

Por último, o quinto capítulo ficou reservado para as conclusões. São abordadas ainda neste capítulo as limitações encontradas, assim como algumas sugestões entendidas como pertinentes.

CAPÍTULO I | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

I.1. O Luxo

I.1.1 Conceito

Encontramo-nos numa sociedade, que internacionalmente falando sempre ambicionou ter acesso a produtos e serviços considerados de Luxo. No entanto, não se tratam de conceitos dos tempos atuais. Apesar da evidência da mudança no tipo de consumidor dos referidos produtos e serviços, os verdadeiros motivos para a vontade na sua aquisição continuam a ser os mesmos. Aliás, foi com base na democratização do Luxo que a indústria conseguiu enfrentar crises económicas como a ocorrida em 2008 e que ainda mantém alguns vestígios.

Uma aposta ganha tem sido a das economias emergentes, como a Chinesa, a Indiana ou a Brasileira. Husis & Cicic (2009) referem que a indústria do Luxo teve a proeza de combater um ambiente económico de profunda recessão, através de uma Estratégia de abertura a novos mercados mantendo-se, porém, os padrões e características a si associados como uma produção de alta qualidade com materiais de excelência, aliada a uma produção atual e à relação produtos versus serviços, para um determinado nível de vida, considerado luxuoso e desejado pelos consumidores.

Luxus é a palavra utilizada em latim para definir Luxo, tendo um significado relacionado com as “indulgências dos sentidos, independentemente dos custos” (Nueno & Quelch, 1998).

No entanto, apesar de existir um conceito de Luxo, esta definição é algo subjetiva uma vez que depende do que cada indivíduo considera como Luxo (Nueno & Quelch, 1998; Lloyd & Luk, 2010).

Por outro lado, é essencial definir-se Luxo mesmo que este seja subjetivo. Segundo Kapferer (1997, citado por Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009) “o termo Luxo define beleza e pode ser considerada como arte aplicada a itens funcionais”.

Ou seja, os produtos ou serviços de Luxo são um motivo de desejo por parte dos consumidores, não apenas por conseguir satisfazer as suas necessidades físicas, mas igualmente emocionais e psicológicas, como por exemplo o seu nível de autoestima.

Lloyd & Luk (2010), afirmam que esta satisfação psicológica e emocional deve-se, em grande medida, ao facto de estes produtos e serviços representarem prestígio social devido ao seu alto preço e por possuírem uma qualidade superior aos restantes produtos e serviços disponibilizados no mercado.

I.1.2. Características e Classificações dos Produtos e Serviços de Luxo

Quando nos referimos ao fator qualidade, podemos afirmar que uma Marca de Luxo, assim como os seus serviços e produtos por esta oferecida possuem uma capacidade superior às restantes, não só a nível de qualidade, mas também transmitem um sentimento de dignidade e identidade de um cliente.

Existe uma correlação direta entre estes produtos e serviços e a posição social a que o consumidor pertence e com a imagem que possui na sociedade.

Para que uma Marca seja considerada de Luxo, é necessário que a qualidade dos seus produtos e serviços tenha de ser superior às restantes. É imprescindível que as Marcas tenham especial cuidado nas embalagens escolhidas para utilização havendo uma preferência que estas sejam vistosas e extravagantes, a exclusividade da localização das suas lojas, que se tenha como objetivo o alcance de altas margens de lucro.

Torna-se importante também a realização de promoções e campanhas de publicidade dispendiosas, fazendo com que o nome possua uma importância relevante tanto na sociedade como no mercado, alcançando-se assim níveis elevados de reconhecimento por parte dos clientes finais. Todos estes fatores evidenciam-se num preço mais elevado, o que por si só, é sinónimo de Luxo, raridade e exclusividade (Husic & Cicic, 2009; Nueno & Quelch, 1998).

Hines & Bruce (2007) identificam cinco características das Marcas de Luxo (Figura 1).



Figura 1 – Características das Marcas de Luxo

Fonte: Adaptado e traduzido por Alleres (2003, citado por Hines & Bruce, 2007)

Em primeiro lugar, é referida a importância da localização em que se encontram as suas lojas. Normalmente estas encontram-se localizadas em zonas *premium*. Podemos citar 3 exemplos, a 5ª Avenida em Nova Iorque (Estados Unidos da América), os Campos Elísios em Paris (França) e a nossa Avenida da Liberdade em Lisboa (Portugal). É igualmente reconhecido o trabalho e credibilidade à personalidade dos criadores das Marcas de Luxo.

A preferência por determinada Marca poderá ser influenciada pela imagem de si própria e que depois é transmitida ao público. O nome, as suas inovações e os produtos que possam gerar um impacto (positivo) na sociedade em determinado período de tempo e os símbolos a esta associada, como os seus logótipos, são igualmente outras características importantes a ter em conta.

Estas indicações podem-se tornar num fator relevante aquando do processo de escolha do consumidor entre as diferentes Marcas. Um dos fatores importantes para a opção de um

consumidor por uma Marca em detrimento de outra poderá prender-se com o símbolo que se identifique com a Marca, a sua história e/ou a sua herança.

Bilge (2015) e Ghanei (2013) referem que é fundamental que se desenvolvam Estratégias de comunicação entre os vários intérpretes no mercado, sendo cada vez mais essenciais que as diferentes Marcas consigam interpretar quais as expectativas dos seus consumidores e como se podem diferenciar e destacar da sua concorrência.

I.1.3. Definição de Moda

O termo Moda refere-se a um estilo ou método, ou seja, um modo de comportamento relativo ao estilo de vida dos indivíduos. Segundo Okonkwo (2007), este comportamento relaciona-se positivamente com a constante evolução da sociedade e, não apresenta tendência para ser desvalorizada num contexto social.

Podemos afirmar que o significado global de Moda é essencialmente determinado por duas características contrárias - tudo o que é considerado elegante e tudo o que se designa como “fora de Moda”. De acordo com Aksu, Pektas & Esegolu (2011), faz igualmente parte integrante do quotidiano dos indivíduos e fator decisivo na sua tomada de decisões.

A Moda correlaciona-se diretamente com o vestuário e com tudo o que lhe está associado. Apesar disso, também constituem esta definição ciências como a filosofia, a arte, a música, a decoração de interiores ou exteriores.

Os indivíduos podem-se expressar de modo livre através da Moda, revelando a sua própria identidade. Mas não é apenas isso, a Moda é um fator influenciador de muitos dos estilos de vida existentes nas sociedades modernas, razão pela qual não se poder considerar que tenha um impacto relevante na atual sociedade.

A Moda, relacionada com a beleza e com o Luxo, datam de centenas de anos, tendo começado a haver vestígios na antiga civilização egípcia. Contudo, soube acompanhar a evolução dos tempos, as mudanças sociais, económicas, tecnológicas, política e psicológicas e conseguiu acompanhar as mudanças derivadas da Revolução Industrial, que proporcionou um maior desenvolvimento desta indústria.

Segundo Hines & Bruce (2007) e Okonkwo (2007) deve-se à Primeira Grande Guerra Mundial o que, atualmente, conhecemos como a democratização da Moda. Afirmam que foi devido a esta Guerra que a Moda chegou às populações, não estando apenas disponíveis para as classes sociais mais altas, como para a aristocracia ou para a monarquia.

Apesar disso, tanto a globalização como a liberalização dos mercados não provocaram somente mudanças a nível tecnológico, operaram igualmente alterações no que relaciona com o consumo dos indivíduos.

Soyak (2002, citado por Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011) chega a afirmar que “com o processo de globalização, a cultura de consumo tornou-se num ambiente simbólico no qual as mudanças e as diferenças são implementadas e expressadas em quase todas as áreas relativas à sociedade e à vida desde a economia à política, da lei à cultura e arte, da sexualidade à Moda e do entendimento clássico à tecnologia e criatividade”.

Mudança e inovação são sinónimos de indústria da Moda. Existe essa necessidade. Ou seja, mudança para criar novos produtos, para gerar novos *designs* e para moldar, em certa medida, os gostos e preferências dos consumidores. “Assim, Moda, de forma global, correlaciona-se com o *design* e com a criação através da produção de um novo produto ou serviço para que se consiga alcançar as expectativas dos consumidores-alvo” (Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011; Easey, 2009).

I.1.4. O Marketing de Moda

O conceito de marketing pode ser explicado como “um processo de gestão relacionado com a antecipação, identificação e satisfação das necessidades do consumidor de modo a alcançar os objetivos de uma organização a longo prazo” (Easey, 2009), fazendo igualmente a gestão, de tudo o que envolve uma organização e que possa impedir uma aplicação de Estratégias de marketing com resultados menos satisfatórios.

Segundo Kotler *et al.* (1999), a definição de marketing é identificada pela estreita ligação com os mercados e da forma como é possível criar e gerir mudanças, com o objetivo da satisfação das necessidades e desejos do *target* (público alvo). Sendo assim, constata-se que tanto o consumidor como o produtor têm importância neste quadrante.

Relativamente ao consumidor este tem responsabilidades no processo de marketing, concretizando-as através da realização de determinadas atividades. O processo de marketing inicia-se através da procura de produtos e serviços que advêm das suas necessidades ou dos seus desejos.

Quanto aos produtores, as responsabilidades prendem-se igualmente com determinadas atividades de marketing como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, como a pesquisa para essa mesma produção, como a eficiente comunicação com os seus consumidores, como a distribuição dos produtos e serviços oferecidos, assim como a fixação de preços.

As constantes e céleres mudanças na economia global ou mesmo de um determinado país, em certa medida não possibilitam a realização das tarefas realizadas pelos consumidores e pelos produtores, porém os *marketers* devem ser capazes de prever antecipadamente estas mudanças de forma a que a sua organização não saia financeiramente penalizada.

Por outro lado, no que se relaciona com o mercado de Moda, este é um mercado suscetível a mudanças muito repentinas e inesperadas tornando essencial esta previsão realizada pelos *marketers* e que poderá evitar perdas a nível financeiro como na sua relação com os seus consumidores (Easey, 2009; Kotler 1999).

Outro autor, Mike Easey (2009) refere que marketing de Moda é a “aplicação de um vasto número de técnicas e de uma filosofia de negócio que se centra no potencial e no

consumidor de vestuário e de outros produtos e serviços relacionados, de modo a conseguir alcançar os objetivos da organização”.

O mesmo autor reafirma igualmente que o marketing de Moda difere do marketing tradicional sob diversos aspetos, em função das características do seu próprio mercado e por haver a possibilidade de se estar a entrar na “propriedade privada” dos *designers* de Moda, podendo mesmo limitar a sua liberdade e a sua imaginação.

Reveste-se de alguma importância mencionar a conexão que existe entre os *designers* e os *marketers* uma vez que os *designers*, atualmente, já admitem e sabem interpretar a importância do marketing para que uma Marca seja bem-sucedida e, o contrário, os *marketers* já compreendem que a qualidade dos *designs* produzidos pelas Marcas são também, ou não, um fator importante para o sucesso (Easey, 2009).

Este autor descreve dois tipos de perspetiva sobre o tópico de marketing de Moda, relacionando-os com o *design*. O primeiro encontra-se centrado numa visão mais vocacionada para o *design* da Marca e que se denomina de “*Design Centred*”. O segundo é mais focado na perspetiva de marketing e é designado como “*Marketing Centred*” (Easey, 2009).

No que se refere ao “*Design Centred*”, este tem o propósito de proteger o facto do marketing de Moda ser apenas utilizado, através da promoção dos produtos e serviços produzidos, baseando-se no pressuposto de que apenas os *designers* de uma Marca são cruciais para a mesma e que os *marketers* apenas ajudam a vender o que estes criam. Não apenas isso, mas também são da opinião de que as Marcas devem vender tudo o que conseguirem produzir, considerando como fonte de inspiração dos consumidores, os seus gostos e preferências sendo que, devido a isso, tudo o que for disponibilizado pela Marca será adquirido pelos consumidores.

O grande problema deste método é a possibilidade de provocar uma taxa alta de risco para as Marcas, uma vez que ao se basearem apenas no ponto de vista dos seus *designers*, essa opinião pode não ir de encontro das necessidades e desejos dos consumidores.

No que se relaciona com o método de “*Marketing Centred*”, podemos salientar que se realizam pesquisas de marketing com o objetivo de se apurarem as reais necessidades dos consumidores, assim como as suas preferências.

Depois de identificadas as referidas necessidades e desejos dos consumidores, as Marcas optam, cada vez mais, por produzirem apenas o que preveem que venha a ser adquirido pelos consumidores, traduzindo-se numa maior segurança a nível de custos e lucros para as instituições.

Embora seja de admitir um menor risco a nível de custos para as instituições, quando adotam este último método de marketing de Moda, pode originar uma limitação da criatividade dos *designers* e, por acréscimo, na produção de *designs* considerados básicos pelos consumidores.

Easey (2009) fala igualmente no marketing de Moda relacionado com o *design*, isto é, “*The Fashion Marketing Concept*”, mas que possui evidentes diferenças tornando-os dissimilantes. Este conceito tenta explicar a relação de importância no triângulo *design*, consumidor e o lucro, sendo de admitir a existência de uma interdependência entre as áreas do *design* e do marketing.

É fácil de compreender que este conceito difere do apresentado anteriormente uma vez que o método de “*Marketing Centred*” não refere o facto de uma grande quantidade de consumidores apenas saberem o que desejam quando lhe são apresentadas hipóteses e opções e, acima de tudo, porque a posição de “*Design Centred*” somente é aplicável a Marcas que possuem um público alvo muito específico (de elite) e que produzem produtos de preço elevado.

O insucesso poderá surgir se se verificar uma baixa preocupação da Marca pelo consumidor, pelo preço e pelo *design* (Figura 2). Assim, o marketing direcionado à Moda deve compreender a importância do *design* para que se consiga alcançar sucesso no mercado do produto e não apenas se cingir a pesquisas efetuadas pelos *marketers*.

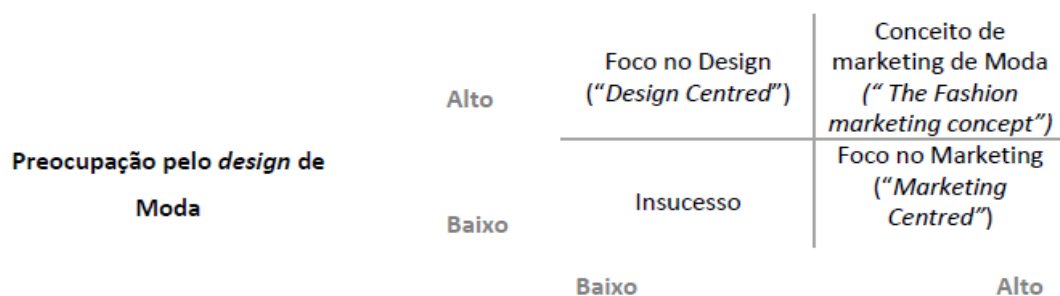


Figura 2 – O conceito de Marketing de Moda

Fonte: Adaptado e traduzido de Mike Easey (2009)

Os diferentes produtos e serviços apresentam a necessidade de se associarem a uma imagem de prestígio e elitismo, com qualidade, alta *performance* e autenticidade. Por esta razão o marketing de Marcas de Moda e o seu desenvolvimento e aplicação serem considerados complexos. Compreende-se assim, o motivo pelo qual as Estratégias de marketing utilizadas nesta indústria deverem, obrigatoriamente, de ser diferentes das realizadas noutros sectores de mercado e indústrias (Atwal & Williams, 2009).

Com base na competitividade existe, hoje em dia, no quadrante económico uma importância direccionada ao marketing aplicado às Marcas de Moda de Luxo o qual aumentou, sendo coadjuvado pela globalização, tornando-se possível e essencial que os consumidores considerem os produtos e serviços disponibilizados, comuns e populares, e que meditem sobre a personalidade da Marca e sobre os objetivos que esta traçou para si mesma.

Sob este ponto de vista, a maior preocupação dos *marketers* de Moda é, em união com o *design* dos produtos que irão ser vendidos, como as atividades de marketing por estes realizadas, através do marketing mix de Moda, conseguirem e permitirem o alcance de um público mais abrangente.

I.1.5. Processo de Marketing de Moda – Marketing Mix

Com base na definição dos desejos e necessidades do seu público-alvo as Marcas aplicam instrumentos diferentes de forma a conseguirem atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Neste caso, estes instrumentos constituem o marketing mix, facilitando assim a concretização dos objetivos previamente estabelecidos.

Segundo Kotler (2000), o marketing mix divide-se em quatro grupos de atividade distintas e que são, vulgarmente designados como a teoria dos 4 P's de marketing. Estes dizem respeito ao produto, ao preço, à distribuição (*place*) e à promoção (Figura 3).

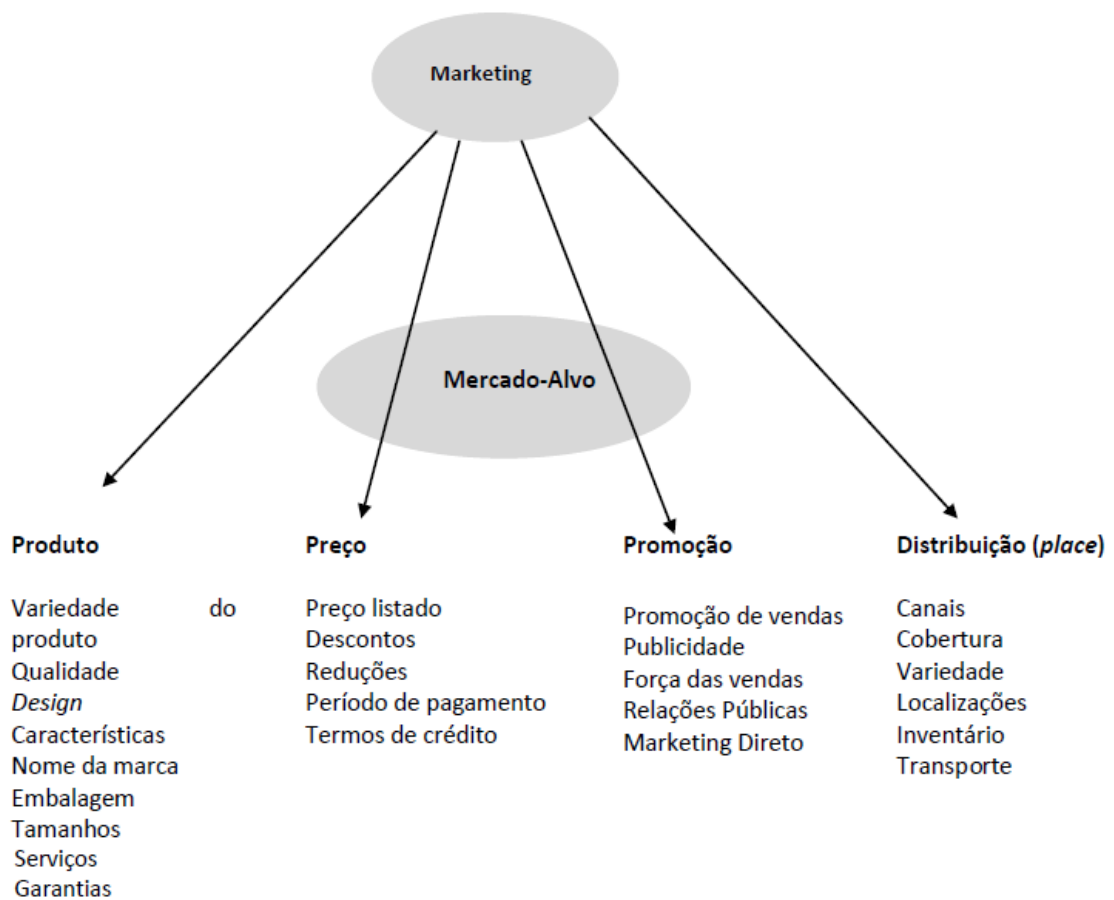


Figura 3 – Os componentes do 4 P's do marketing Mix

Fonte: Adaptado e traduzido de Kotler (2000)

Relativamente às características da componente do Produto, estas são constituídas pelas decisões tomadas pela organização ou Marca.

Decisões essas referentes, como por exemplo, ao *design* do produto, ao seu nome, à sua embalagem ou tamanho.

Como já referido, são realizadas nesta componente chegando a influenciar diretamente conceitos como a preferência do consumidor em adquirir determinado produto ou serviço. Relativamente ao Preço, este engloba as decisões relativas aos descontos, promoções e à fixação de preços pela Marca ou instituição.

É com base no preço, mas não só que são definidos os meios de pagamento possíveis de serem realizados pelos consumidores. A ligação estabelecida entre o consumidor e a Marca, diz respeito à componente do marketing mix Promoção. Esta pode ser efetivada com base em campanhas publicitárias ou promocionais, atividades de relações públicas ou de *direct marketing*.

Outra componente do marketing mix é a da distribuição e que se relaciona com os chamados canais de distribuição existentes para a levar aos destinatários os produtos e serviços das respetivas Marcas. Revela-se de primordial importância que a distribuição seja o mais abrangente possível, assim como a diversidade na distribuição de forma a serem satisfeitas as necessidades de todos os consumidores.

Kotler *et al.* (2000) refere para o caso do mercado da Moda, que poderá existir uma relação com a localização das lojas das Marcas, podendo estas ser lojas físicas ou *online*, sendo que cada vez mais, estas últimas assumem uma maior importância.

I.1.6. Democratização do Luxo (Globalização)

Até à segunda metade do séc. XX, o Luxo era apenas reservado às classes altas. A partir dessa altura e com o desenvolvimento dos meios audiovisuais de comunicação de massa, o setor do Luxo tornou-se acessível a todos, acompanhado pelo aumento exponencial do número de clientes (Kapferer & Bastien, 2009). A este facto damos o nome de democratização do Luxo. Esta pode aglomerar diversos riscos, como por exemplo a vulgarização e a banalização do Luxo, em consequência da disseminação em larga escala e à Globalização.

Apesar disso, a referida banalização do Luxo, poderia retirar valor às Marcas de Luxo, uma vez que a sociedade vive do “sonho” das pessoas desejarem determinados bens ou serviços. Assim, ao se encontrarem acessíveis a toda a comunidade este “sonho” acaba por deixar de existir, sendo que as Marcas foram obrigadas a implementar métodos de proteção.

Catry (2007) refere que para além de existir a raridade natural, na qual as matérias-primas são limitadas, como por exemplo os diamantes, começou também a ser visível um sinal de raridade virtual, ou seja, a ideia irreal que as Marcas queriam transmitir às pessoas de que determinado recurso seria limitado.

“Esta necessidade de passar a ideia da raridade de teor subjetivo ao consumidor, 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” (Pereira, 2012).

Por outro lado, as Marcas de Luxo têm de “ajustar o seu posicionamento através de Estratégias inovadoras de criação, comunicação e distribuição” (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Segundo Lipovetsky (2012) durante a segunda fase do século XIX foram edificados grandes armazéns, onde são utilizadas novas metodologias comerciais como, por exemplo, os reduzidos preços e a grande diversidade da gama de produtos. O seu principal objetivo

passava por incentivar o consumo de Marcas de Luxo pelas classes médias. Diz o mesmo autor que estes grandes armazéns conseguiram “(...) democratizar o luxo ao baixar os preços (...)”.

I.2. Marcas de Luxo

I.2.1. Classificação das Marcas de Luxo

Para Siying (2014), os bens de Luxo podem ser categorizados em três tipologias diferentes, de acordo com a disponibilidade dos mesmos, preço e o volume de produção:

1. Available Luxury Products (Produtos de Luxo Acessíveis) - produtos de luxo com um preço mais ou menos acessível a todos;
2. Mid-level luxury Products (Produtos de Luxo Seletivo) - direcionado essencialmente para os consumidores com um budget limitado, ou seja, que não está acessível a todos os tipos de consumidores de Marcas de Luxo;
3. Unavailable Luxury Products (Produtos de Luxo Inacessíveis) - produtos e marcas direcionadas para pequenos nichos ou elites, essencialmente devido às condições limitadas de produção e ao seu elevado preço.

O autor Kapferer (2003), delineou um nível hierárquico que auxilia na conceção e na categorização das diversas Marcas. Assim, no cimo da pirâmide hierárquica estão instaladas as *griffes*, ou seja, obras com assinatura dos criadores (primeiros *designers* como Christian Dior). Em seguida estão posicionadas as Marcas de Luxo (produção limitada e em pouca série). Por último, a produção racionalizada em série, que engloba os produtos com preços mais competitivos embora de qualidade elevada (figura 4).



Figura 4 – Nível Hierárquico das Marcas de Luxo

Fonte: Kapferer (2003)

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

É importante notar que as taxas de desocupação, tanto em Lisboa como no Porto, têm diminuído registando-se em 2015 os valores de 9% e de 12,5%, respetivamente (gráfico 1).

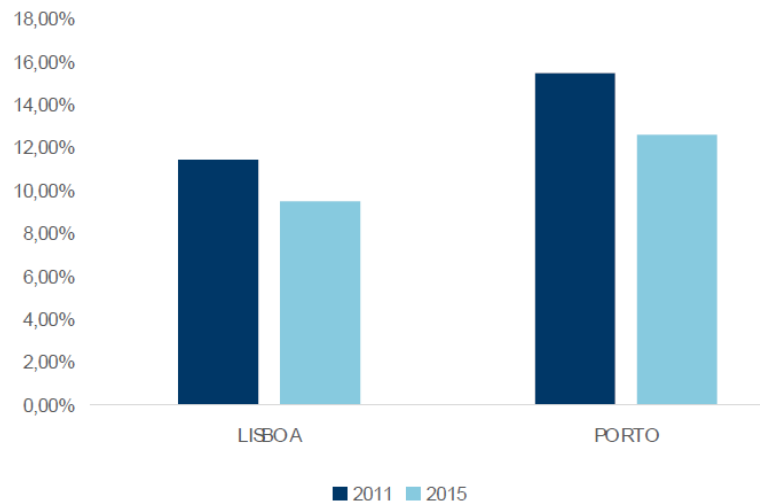


Gráfico 1 – Taxa de Desocupação em Lisboa e Porto

Fonte: Estudo Cushman & Wakefield, 2015

Lisboa tem liderado em termos de presença de Marcas de Luxo, ultrapassando em 2015 os 35%, enquanto o Porto ficou por cerca de 17% (gráfico 2).

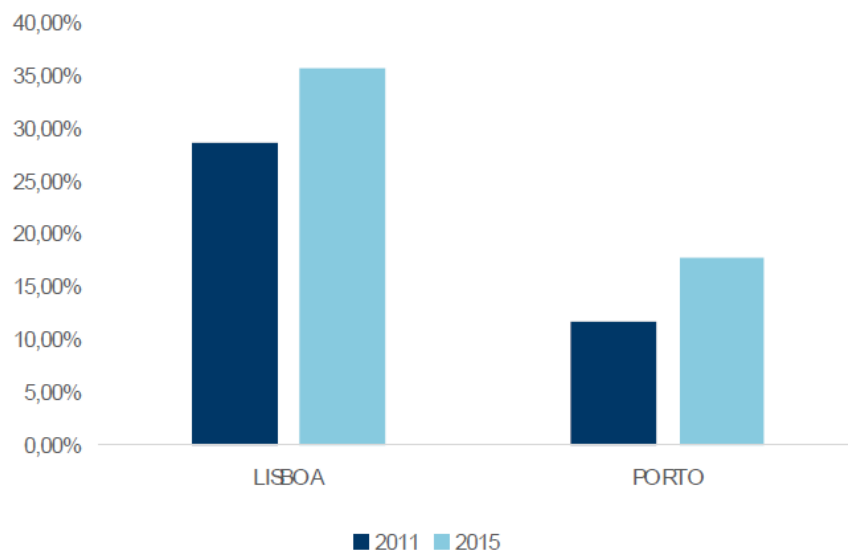


Gráfico 2 – Presença de Marcas internacionais em Lisboa e Porto

Fonte: Estudo Cushman & Wakefield, 2015

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Relativamente à distribuição da oferta por rua (m^2), verificamos que a Avenida da Liberdade tem liderado de longe com os seus cerca de 27.000 m^2 de área comercial, sendo a maior parte constituída por Marcas de Luxo (gráfico 3).

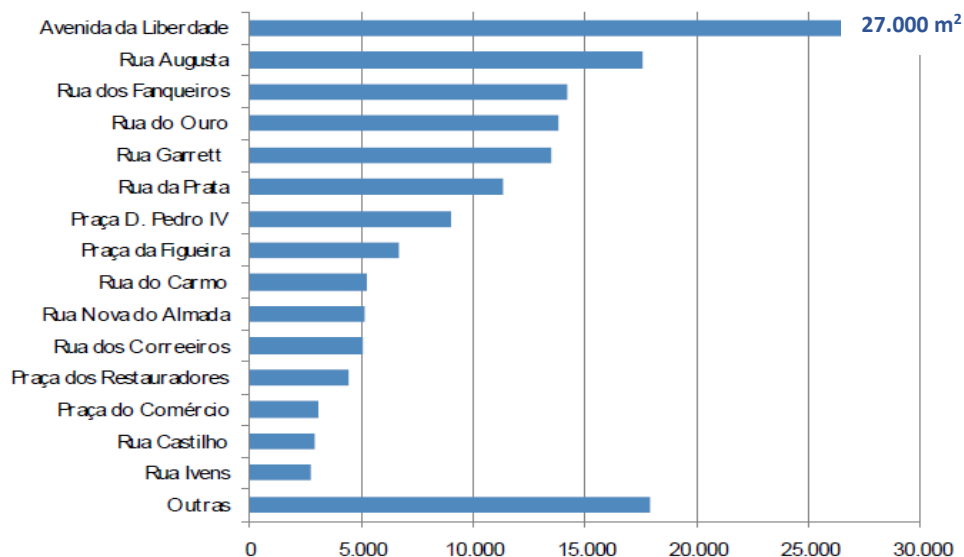


Gráfico 3 – Distribuição da oferta por rua (m^2), em Lisboa

Fonte: Estudo Cushman & Wakefield, 2015

A Moda tem sido o setor de atividade, em Lisboa que mais se tem destacado particularmente na Avenida da Liberdade, chegando mesmo aos 50%. De salientar que mais uma vez, esta é a Avenida que dispõe de mais pontos de venda da área da Moda.

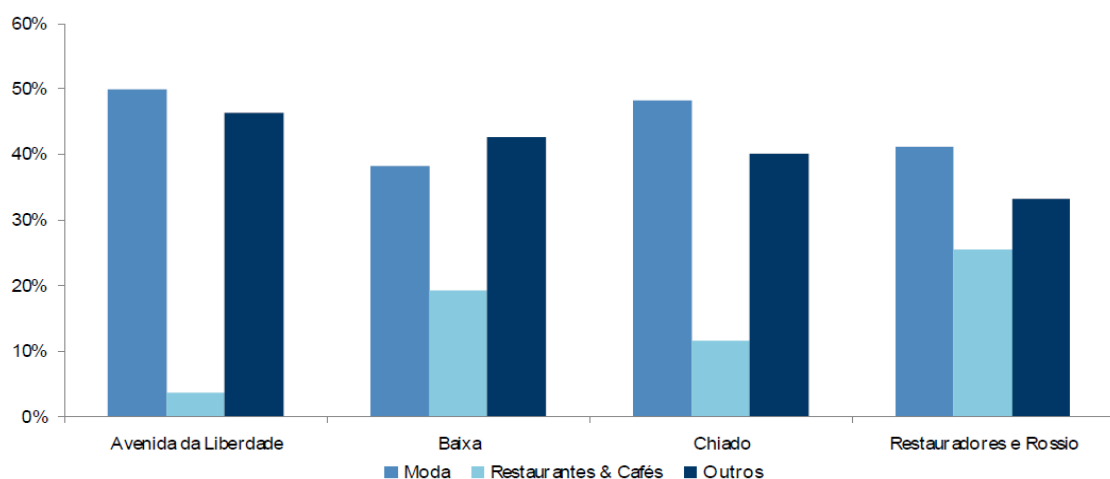


Gráfico 4 – Distribuição da oferta por setor de atividade, em Lisboa

Fonte: Estudo Cushman & Wakefield, 2015

No gráfico 5, observamos que é na Avenida da Liberdade que se concentra a maior parte de lojas de cadeias internacionais.

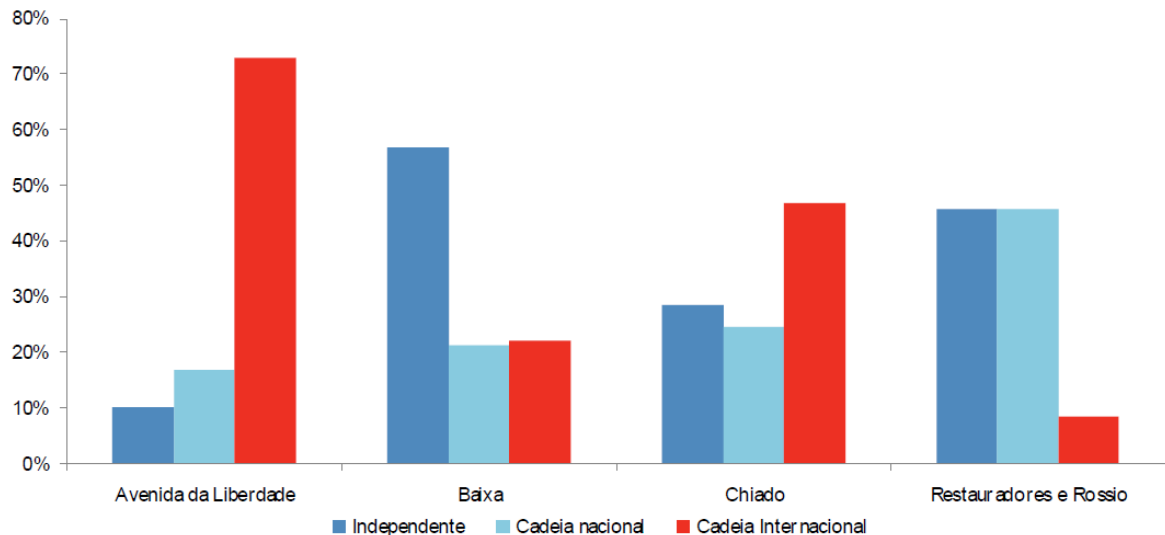


Gráfico 5 – Distribuição da oferta por tipo de logista, em Lisboa

Fonte: Estudo Cushman & Wakefield, 2015

I.2.2. O Consumidor e a Segmentação do Mercado de Marcas de Luxo

Tendo em consideração as Marcas de Moda de Luxo, estas compreendem e reconhecem o peso da inovação e da beleza como características importantes para possuírem uma forte presença no mercado. Estas Marcas tornam-se atrativas e apelam ao consumidor através do vasto rol de benefícios intangíveis proporcionados pelas mesmas e apelam psicologicamente aos consumidores.

O consumidor de Moda de Luxo não é apenas, e atualmente pertencente ao sexo feminino, mas também é constituído por indivíduos do sexo masculino e ao sector infantojuvenil, que por sua vez tem vindo a ganhar mais relevância no contexto do mercado de Marcas de Moda de Luxo. Este consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente naquilo que deseja e que lhe satisfaz, influenciando o que é produzido pelas Marcas.

Atualmente realizam-se pesquisas intensas sobre o mercado em que as Marcas se inserem de modo a compreenderem o que o seu consumidor realmente deseja e necessita. O consumidor de Moda está cada vez mais informado e deseja expressar a sua personalidade através dos produtos e serviços por si adquiridos, tornando difícil a tarefa dos *marketers* em compreenderem o que estes necessitam (Easey, 2009).

Assim sendo, o atual consumidor de Marcas de Moda de Luxo é “altamente sofisticado e culto. São elegantes e conscientes sobre os seus gostos e preferências. As suas escolhas sobre os produtos de Luxo baseiam-se mais num entendimento do seu próprio estilo e necessidades e menos no fator do ‘nome da Marca’” (Okonkwo, 2007). Tendo em consideração estas características, as Marcas têm a necessidade de segmentar o mercado de modo a compreender melhor o que os consumidores procuram.

Kotler *et al.* (1999), designam como segmentação de mercado a “divisão de um mercado em grupos de compradores distintos com diferentes necessidades, características ou comportamento, que podem requerer produtos ou marketing mixes diferentes”. Estes consumidores podem ter diferenças a nível de desejos, práticas e atitudes relativamente ao consumo, recursos, localizações entre outros.

Ao realizarem esta segmentação as organizações compreendem que os seus consumidores não possuem todos as mesmas características, gostos, preferências ou comportamentos. As organizações ao reconhecerem estas diferenças conseguem alcançar uma maior eficiência por parte das atividades de marketing realizadas pois conseguem identificar outras oportunidades de marketing.

Não apenas isto, mas esta segmentação é também vantajosa relativamente aos custos suportados pelas organizações. Ao saberem exatamente como e onde devem distribuir os seus recursos, conseguem alcançar um maior entendimento sobre os grupos de consumidores e dos programas de marketing que devem ser aplicados (Hines & Bruce, 2009; Kotler, 1999).

Contudo, realizar essa segmentação do consumidor de Marcas Moda de Luxo não é, hoje em dia, fácil. A fragmentação dos gostos e preferências dos consumidores destas Marcas por vezes torna difícil a realização de uma correta segmentação do mercado.

A abertura destas Marcas a outro tipo de consumidor a um consumidor, por vezes, de difícil compreensão e de monitorização e a consumidores cada vez mais jovens, caracterizado pela predominante volatilidade nos seus gostos e preferências, tornou ainda mais difícil a segmentação destes consumidores (Easey, 2009; Okonkwo, 2007).

De modo a conseguirem acompanhar estas mudanças relativamente aos seus consumidores, Okonkwo (2007) faz referência a cinco Estratégias necessárias à adoção pelas Marcas de Moda de Luxo:

- ✓ Devem conseguir acompanhar as *trends* mundiais para que se mantenham relevantes no mercado;
- ✓ Devem ter como exemplo o processo produtivo das Marcas de Moda de *fastfashion*, isto é, de massas, por este ser rápido, eficaz e capaz de acompanhar as rápidas mudanças das tendências;
- ✓ Devem considerar estas Marcas de *fast-fashion* como complementos à sua Marca e não como suas concorrentes;
- ✓ Devem conferir importância a um posicionamento no mercado que seja claro para o consumidor;
- ✓ Nunca devem comprometer o seu estatuto, tanto de prestígio como de Luxo, pois essas são as duas características fundamentais para que os seus serviços e produtos sejam desejados pelo consumidor.

A definição de quem é o consumidor de Marcas de Moda de Luxo é importante para as Marcas porque tal limita as Estratégias de marketing que posteriormente serão aplicadas. A segmentação de mercado torna-se por isso essencial na definição desse público-alvo, isto é, os consumidores para os quais as Estratégias de marketing das Marcas são dirigidas e aqueles que as Marcas desejam como consumidores dos seus produtos. Isto simplificará o processo de Estratégias de marketing mix das empresas para os seus produtos e serviços.

I.2.3. Prisma da Identidade da Marca de KAPFERER

Segundo Kapferer (2012), construir uma Marca não é colocar um rótulo ou nome num produto. É antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing.

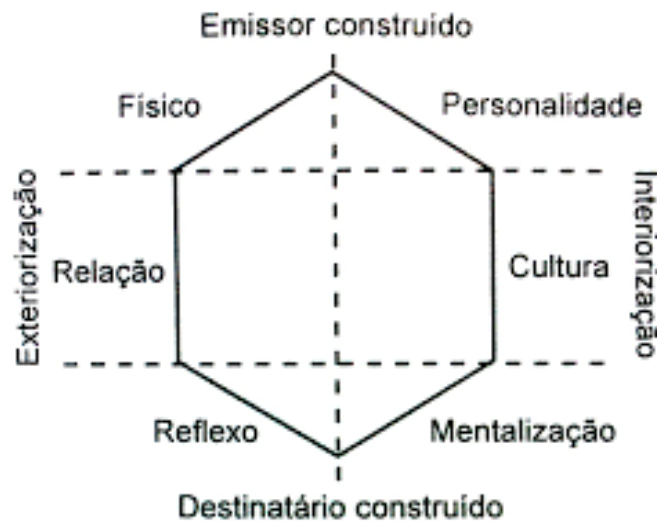


Figura 5 – Prisma da Identidade da Marca de Kapferer

Fonte: EURIB (2009)

Kapferer considera os sinais emitidos pela Marca, em direção ao seu público alvo e a sua interpretação pelos recetores, como um “processo único e inseparável”.

Na base do processo está a comunicação entre o indivíduo e um recetor. Por outro lado, está a construção de representações sobre o emissor e o recetor, assim como uma relação entre ambos.

Como podemos observar na figura 5, o prisma da identidade da Marca de Kapferer é construído com base em seis fatores: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Estes ainda podem ser agrupados em duas dimensões:

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

- ✓ Emissor vs Recetor/Destinatário. Nesta dimensão o indivíduo é substituído pela Marca que o representa (fatores físico e personalidade) assim como o seu utilizador habitual (fatores reflexo e mentalização);
- ✓ Exteriorização vs Interiorização. Aqui verificamos que a visualização externa é definida pelos aspetos sociais da Marca (fatores físico, relação e reflexo) e também indicadores que são anexados na própria Marca (fatores personalidade, cultura e mentalização).

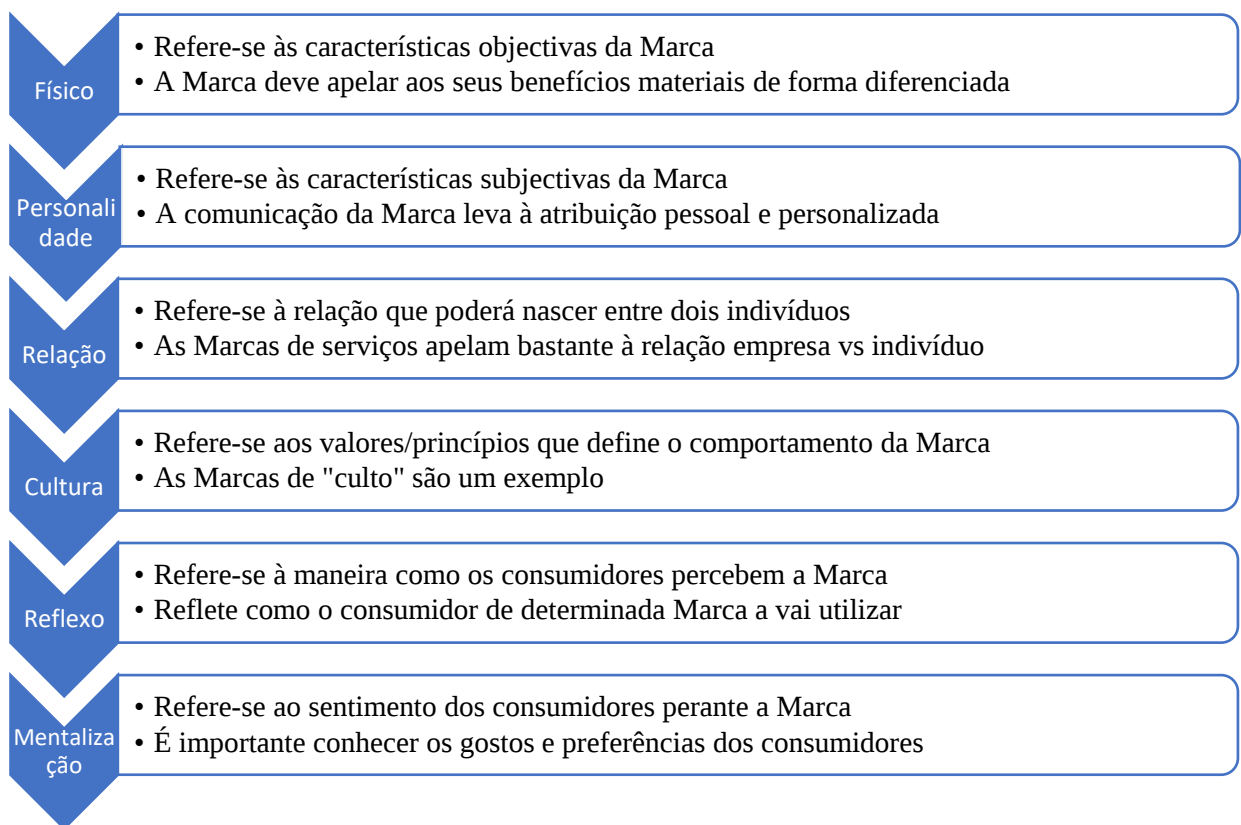


Figura 6 – Fatores do Prisma da Identidade da Marca de Kapferer

Fonte: EURIB (2009)

I.2.4. A Internet e as Marcas de Luxo

A internet consolidou-se como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente (Kalakota, 2002).

Segundo Catalani (2006), a internet faz parte de um conjunto maior de tecnologia da informação (TI). Ao invés dos circuitos impressos e dos diversos equipamentos, o mais importante é o que podemos fazer com eles e o real valor que poderá ser gerado para as empresas.

Também Gabriel (2010) salienta que a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing e que essas mesmas ações têm que procurar atrair e manter as pessoas corretas, fazendo que as mesmas se expressem relativamente às experiências com seus produtos, gerando valor para a Marca.

Segundo o mesmo autor, encontramos-nos numa época em que a interatividade, aliada à experiência tornam-se nos principais aspetos para o sucesso de estratégias de marketing, daí a necessidade de melhor satisfazer os seus clientes e de os fazer falar sobre essa mesma satisfação, por forma a serem tomadas medidas para possíveis melhoramentos.

Na área digital, as ferramentas de marketing permitem que uma instituição preveja o alcance dessas estratégias, dado que segundo Barefoot (2010), levando em consideração apenas a possibilidade de medição, o marketing *on-line* fornece consideravelmente mais dados empíricos do que qualquer propaganda, por exemplo num *outdoor*.

Dadas as mudanças que estão a ocorrer no cenário digital e tecnológico nos últimos anos, diversas ferramentas têm surgido e distribuído pelos consumidores e pelas instituições. Nesse contexto, temos assistido ao aparecimento e desenvolvimento do fenómeno das redes sociais, que permitem a interligação das pessoas das mais diferentes partes do mundo, facultando igualmente uma célere disseminação de informações.

Para Nogueira (2010), redes sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Para Barefoot (2010), embora a interação *on-line* não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação *on-line* global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a Internet.

I.2.5. Do e-commerce ao social-commerce, passando pelo e-business, nas Marcas de Luxo

Segundo Schmitt (2004), o modelo do marketing de Luxo reorganiza os processos de linguagem e promove uma nova estética de diálogo, mais complexa, que passa a centrar as suas ações não apenas no desenvolvimento de uma comunicação segmentada, mas no conjunto de marketing apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente.

Oficialmente, o comércio eletrónico surgiu em 1995, quando o site Netscape.com publicou os primeiros anúncios, fazendo com que se popularizasse a ideia de que a internet podia ser um veículo de publicidade, podendo contribuir para o aumento do volume de vendas das empresas.

Tal como a inovação comercial, o súbito crescimento do comércio online originou uma “bolha” no mercado de ações que não aguentou em 2001, fazendo diminuir o valor de muitas empresas em perto de 90%. Pouco tempo mais tarde, as mesmas empresas começaram o seu novo crescimento, agora mais sustentado, com Estratégias sólidas permitindo-lhes adquirir a confiança necessária para o desenvolvimento do e-commerce (Laudon, 2007).

É notório o e-commerce foi um dos poucos conceitos que revolucionaram profundamente os negócios, tanto na ótica do cliente como do empresário.

Kalakota (2008) realça que de forma subtil, o comércio online está a sofrer alterações na forma como se dirige ao cliente final. Estudos mostram que mesmo após a crise económica de 2008, continua a tendência de crescimento do comércio online, em todo o tipo de mercados.

Mais do que apenas comercializar produtos e serviços online, cada vez mais se dá importância ao e-business, como sendo uma ferramenta utilizada igualmente na fase anterior e posterior à compra, havendo assim uma maior interação entre consumidor (procura) e produtor (oferta).

A esta relação de proximidade, Kalakota (2002), deu o nome de e-business, podendo ser classificada como a terceira fase do e-commerce, e que é constituída por todos os ingredientes necessários a uma transação negocial, desde a contratação inicial à entrega final.

Porém, a Modalidade de e-business para além das transações de comércio online ou de venda/compra pela internet, trata igualmente da Estratégia global que redefine os antigos modelos de negócio, através do imprescindível apoio da tecnologia por forma a otimizar o montante dos lucros e o valor dos clientes.

O mais recente modelo de negócios virtual chama-se Social-commerce, sendo caracterizado pela comercialização de produtos e serviços através das redes sociais públicas.



Figura 7 – Classificação das plataformas de social média

Fonte: Crowther (2010, citado por Silva 2013)

Na figura 7, verificamos que para Crowther (2010) as redes sociais definem-se como as plataformas sociais com maior importância e relevo na área do marketing social, a nível dos *media*.

Segundo o mesmo autor é nestas plataformas que os utilizadores permanecem mais tempo e, ao mesmo tempo, que as empresas mais utilizam como apoio à implementação de Estratégias de marketing.

De acordo com Gabriel (2010), define-se s-commerce (comércio social) como um subconjunto do e-commerce (comércio eletrónico), que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais com o objetivo de auxiliar a compra/venda online. O s-commerce não se dedica apenas à motivação das pessoas de falarem sobre as suas preferências de Marcas nas redes sociais, mas igualmente ao incentivo para efetuarem compras através deste canal social. Estão aqui integrados os sistemas de venda B2B e B2C.

O melhor exemplo de e-commerce que conhecemos atualmente é a plataforma on-line de moda de Luxo (Farfetch), fundada em Londres pelo empresário português José Neves. Trata-se de uma das *startups* com maior sucesso nesta área.

Segundo Ferreira (2016), “o que a Farfetch tem feito é pegar num stock que estava disponível numa loja durante oito horas para um mercado potencial de 5000 clientes e torná-lo disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, para um mercado potencial de cinco milhões de consumidores em todo o mundo. Neste momento, fazemos o *pick up* em 35 países e entregamos em mais de 150. Tratamos de toda a logística, através de empresas de transporte subcontratadas, que levantam os artigos nas lojas e que os encaminham até nós, competindo-nos a nós todo o serviço ao cliente. Somos uma plataforma que não tem stock, não compramos nada, mas tratamos de toda a experiência do cliente”.

I.3. Comportamento do Consumidor

Durante décadas, o modelo clássico para o Marketing, resumia-se em três momentos críticos: estímulo, prateleira e experiência, como se exemplifica figura 8.

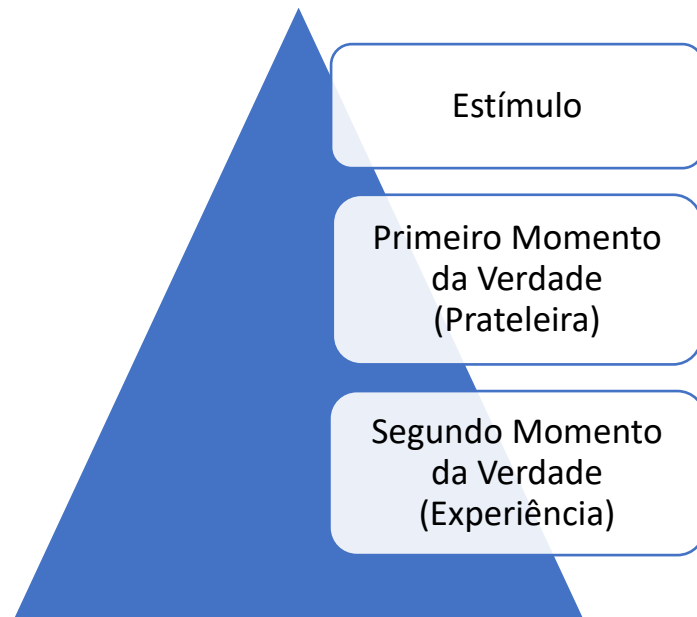


Figura 8 – O Modelo Mental Tradicional de três etapas

Fonte: ZMOT (2011)

Atualmente, a grande novidade para os profissionais de Marketing é o novo Modelo Mental que pressupõe a pré-compra, o Momento Crítico entre o estímulo e a prateleira. Também designado como o Zero Momento of Truth (ZMOT), este conceito é entendido como o Momento em que são realizadas as pesquisas na internet sobre um determinado produto ou serviço que se pretende.

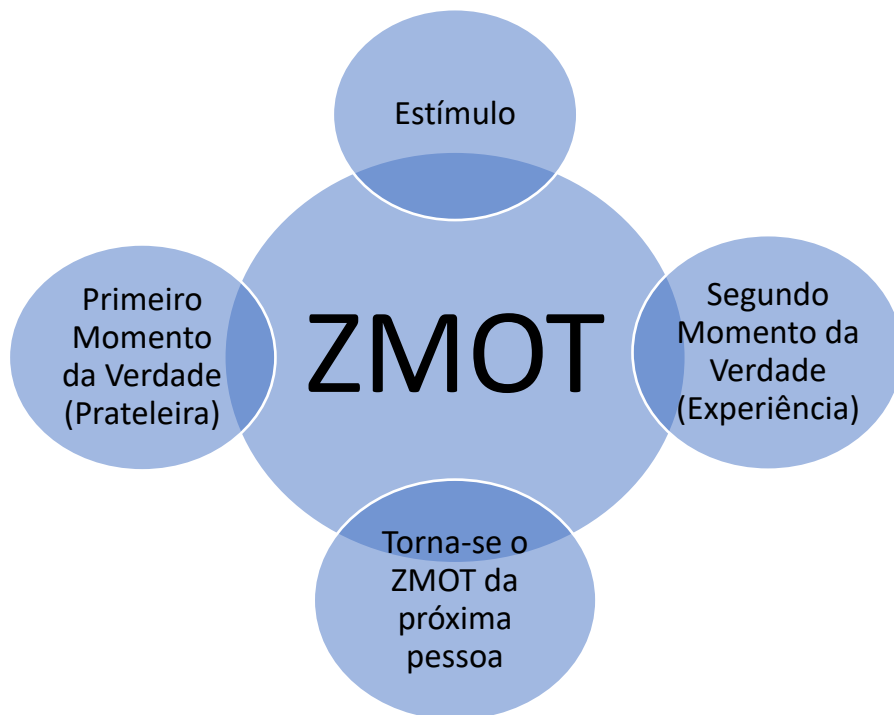


Figura 9 – O novo Modelo Mental

Fonte: ZMOT (2011)

Nos dias de hoje, a esmagadora maioria dos consumidores vive, aprende e toma decisões através de websites de classificações e análises, dos resultados de pesquisas, das análises de outros internautas, dos amigos das redes sociais, dos vídeos que observam e através dos sites oficiais das Marcas.

Os consumidores têm um scanner de código de barras no bolso. Esta frase é de Moog (2011). Diz o autor que com apenas um clique, os consumidores conseguem descobrir tudo o que querem saber: quais são os seus amigos que gostam de determinado produto, quais os seus ingredientes, outras formas de utilização, os aspetos técnicos, o conteúdo e os detalhes por detrás dos produtos. À medida que os consumidores descobrem mais informações, acrescentam os seus dados e opiniões nos seus próprios sites, blogs e nas redes sociais.

Em suma, o ZMOT é um paradigma que não pode ser subestimada, pois é no momento zero da verdade que os consumidores se informam e por sua vez, decidem. Logo é essencial ganhar os clientes no ZMOT pois este é um catalisador. Assim para ter sucesso, tanto online como offline, é essencial estar presente no momento zero da verdade.

Os clientes online têm expetativas elevadas. Querem um bom serviço, simples e rápido, logo é necessário realizar uma apropriada gestão das suas expectativas que, segundo (Chaffey, 2008) passam por:

- ✓ Fazer promessas claras e oferecer garantias em relação à segurança na entrega dos produtos, preço e tempos de resposta do serviço ao cliente;
- ✓ Entregar o serviço através de um site simples, rápido, com preços competitivos e suportado por um excelente serviço ao cliente.

Ainda segundo o mesmo autor, para definir uma proposta de valor online adequada devemos ter em conta as seguintes motivações dos clientes:

- ✓ Conteúdo: informação mais detalhada dos produtos, informação sobre o processo de compra, outras informações e notícias relacionadas;
- ✓ Customização: conteúdos individualizados e ofertas específicas;
- ✓ Comunidade: criação de fóruns, facilitação da troca de informação e opinião entre os clientes;
- ✓ Conveniência: facilidade em encontrar, escolher e comprar, 24 horas por dia/7 dias por semana, em qualquer local;
- ✓ Escolha: a internet tem uma maior variedade de escolha de fornecedores e produtos do que o comércio tradicional;
- ✓ Redução de custo, tendo alguns fornecedores ofertas *low-price* na internet.

Não é tarefa simples a busca pelo entendimento do consumidor. Ao mesmo tempo que este evidencia as suas necessidades e desejos, a sua ação pode ser contraditória.

A proposta ampla da atividade de Marketing é a de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 2008). Segundo o autor, o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O campo relativo ao comportamento do consumidor é definido como sendo o "estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos" (Solomon, 2002).

Outros autores têm ratificado essa definição, apenas acrescentando outros aspetos, como Blackwell et al (2005), que cita os impactos que esses processos de decisão e valor fornecem no processo de consumo.

Quanto ao comportamento do consumidor do luxo, Danziger (2005) afirma que os consumidores do luxo, procuram hoje um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional. Esta atitude ambivalente também é relatada pelo autor, o qual vê nos consumidores uma convivência do gosto pela exclusividade com a tendência de reclassificar o luxo num contexto mais democrático.

Segundo Danziger (2005), os consumidores americanos expressam, no mundo externo, o desejo de serem únicos, assim como reconhecer que o luxo é para todos, como a necessidade de autoexpressão por meio do luxo versus identificação com a marcação social da riqueza, e o estilo de vida afluente em oposição à procura de bens inferiores, objetos luxuosos em oposição às experiências.

Em relação ao consumo Braga (2004) refere que existem aspetos intangíveis e incluídos neste, como a vaidade, o conforto, o estilo de vida, os valores éticos e estéticos, o prazer e o requinte.

Schweriner (2005), salienta como outro fator importante sobre o consumo de Marcas de Luxo, a diferenciação da classe social, demonstrando-se que os consumidores desses bens fazem parte da sociedade que identifica a elite, a nobreza, o prestígio, a riqueza, o estilo.

Para Vigneron & Johnson (2004), o processo de decisão de compra de Marcas de Luxo pode ser explicado através de 5 dimensões divididas em dois grupos de percepções. As percepções pessoais são aquelas que identificam por meio do hedonismo e pela autoexpressão. Por outro lado, as percepções não pessoais estão ligadas aos fatores da qualidade, da unicidade e aos valores conspícuos que são agregados aos produtos.

Os indivíduos são estimulados para consumir produtos de Luxo para conseguirem obter influência social. Para Hung et al. (2011), consumidores orientados socialmente estão mais motivados a adquirir produtos de Marcas de Luxo com o objetivo de mostrar status perante os seus grupos sociais.

Por outro lado, o consumo deste tipo de bens e serviços, como já foi referido, tem como objetivo a obtenção de status, conseguindo o reconhecimento de grupos de determinados estratos sociais, para os quais as mercadorias adquiridas são utilizadas de forma a criar e manter uma distinção social (Douglas & Isherwood, 2004).

Alguns investigadores evidenciam que os consumidores excluídos são mais conservadores com os seus gastos (Baumeister et al., 2005), enquanto outros demonstram que os consumidores rejeitados consomem de forma mais seletiva (Mead et al., 2011).

Também é referido que os indivíduos que se sentem excluídos, tendem a gastar mais com bens simbólicos com o principal objetivo de fomentar a sua participação no grupo. Essas mesmas pessoas estão dispostas a despende com produtos que melhorem o seu sentimento de aceitação (Baumeister et al., 2005; Maead et al., 2011).

Para Wang & Waller (2006) e Watchravesringkan (2008), a autoestima e a vaidade são considerados fatores importantes para o consumo de Marcas de Luxo, uma vez que os consumidores procuram constantemente comprar e consumir novos produtos, de forma a satisfazerem os seus desejos e a manterem a sua autoestima em níveis elevados.

Por outro lado, Dijk (2009) refere que os fatores emocionais são os principais aspetos em relação ao luxo, e ao comprar e possuir esses bens, os consumidores adquirem um maior benefício emocional de autoestima, prestígio assim como uma sensação de maior status.

Para além de valorizar uma pessoa perante o seu grupo, o consumo pode modificar o seu nível social ou até mesmo colocar em risco a sua reputação. Esse consumo faz o indivíduo sentir-se parte da sociedade, ter um relacionamento com outras pessoas e mostrar-lhes o que possui e que pertence realmente a um grupo.

O facto de não se sentir parte de um grupo de referência, ou até mesmo o receio de não ser bem aceite num determinado grupo, gera nas pessoas algum medo de poderem ser esquecidas. Dessa forma, os indivíduos procuram consumir objetos que mostram como é o seu estilo de vida, deixando transparecer a sua posição social e as suas opiniões (Ehremberg, 2012).

Quando falamos em universo do consumo, este tende a tornar-se complexo e diferenciado, encontrando-se cada vez mais no quotidiano das pessoas. E é pelo facto destes procurarem cada vez mais o consumo que se sentem no direito de lhe exigir uma melhor tomada de consciência da sua complexidade, assim como uma interpretação mais subtil e personalizada dos seus projetos de vida (Semprini, 2010).

Segundo Lipovestky (2007), o consumo está cada vez mais associado em função de gostos e critérios individuais dos indivíduos.

O mesmo autor refere ainda que atualmente temos um mercado diferenciado e diversificado no qual o luxo torna-se acessível, podendo ser baseado em status e que “não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos”.

Para os investigadores Rust, Zeithmal & Lemon (2000), os 3 tipos de equidade (figura 10), devem ser interpretados isoladamente e em conjunto. Cada uma das 3 dimensões deverá ser aplicada em consonância com a atividade de cada instituição, sendo necessária uma eficaz adaptação dos processos de decisão do consumidor, de forma a selecionar a área que deverá albergar maior volume de investimento. Que poderá ser ao nível da publicidade, da qualidade, ou outro, de forma a que o impacto a longo prazo seja o mais duradouro possível.

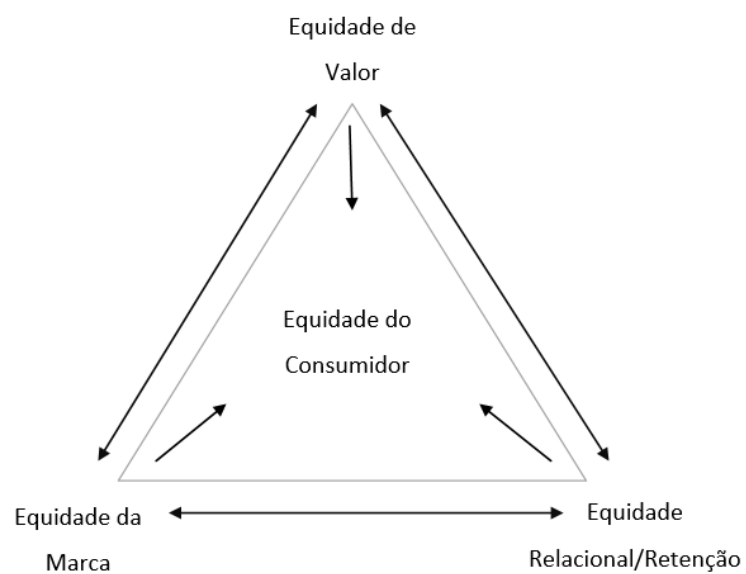


Figura 10 – Triângulo da Equidade do Consumidor

Fonte: Adaptado e traduzido de Rust, Zeithamal & Lemon (2000)

I.4. Motivação para a compra de Marcas de Luxo

Há estudos relativos ao consumo de produtos de Luxo que são suscetíveis de providenciar benefícios subjetivos e intangíveis. O valor emocional é uma característica essencial para a percepção de utilidade nos produtos de Luxo (Dubois & Laurent, 1994, cit em Gupta, 2009).

Assim, Amatulli (2011) identificou duas razões centrais para o consumo de bens de Luxo: por um lado estão as motivações externas, sociais e interpessoais, por outro lado as motivações internas, subjetivas e circunspectas. As motivações externas (sinais de ostentação) abrangem todos os casos em que o objetivo é essencialmente o de exibir publicamente Luxo. Por outro lado, as internas são baseadas em emoções, estados de espírito e numa sensação subjetiva relacionada com a auto-percepção.

O estudo realizado por Truong, McCol & Kitchen (2010) demonstra que as aspirações intrínsecas dos consumidores (pessoais, autoestima, relacionais e comunitárias) têm um efeito negativo na preferência de Marcas de bens de Luxo. Estes consumidores dão grande relevância ao seu crescimento pessoal e aos seus valores internos, evitando a escolha por bens de Luxo uma vez que estes estão associados a status e visibilidade.

Ainda assim e segundo os mesmos, as pessoas que demonstraram aspirações extrínsecas (riqueza, popularidade e imagem) tendem a preferir Marcas de Luxo. O status e a visibilidade do poder associados às Marcas de Luxo permite aos consumidores sinalizar aos outros um nível de riqueza e status, que os ajuda na procura pela satisfação das suas aspirações extrínsecas.

Por outro lado, as motivações intrínsecas são características integrantes do consumidor, não se encontrando dependentes de fatores externos. Estas poderão estar presentes em elementos pertencentes a vários estratos sociais, sendo exequível a sua presença simultânea e diferenciados impactos em cada um dos consumidores (Nwankwo et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999). Em sintonia com os estudos referenciados são utilizados os atributos público e privado para descrever bens adquiridos e consumidos pelo indivíduo como visíveis ou invisíveis para a restante sociedade, respetivamente.

Segundo Amatulli (2011), para os consumidores o Luxo permite-lhes sentirem-se mais confiantes. No que se refere à experiência de compra e uso de bens de Luxo, existe uma caracterização destas ações de uma forma emocional. Os consumidores consideram os bens de Luxo um prazer de autorreferência, um prazer pessoal.

O consumidor de Luxo compra bens de Luxo exclusivamente para si, com o intuito de satisfazer necessidade ou desejos pessoais. Amatulli (2011) afirma também que os consumidores procuram através dos bens de Luxo um meio para projetar a sua autoconfiança, estilos de vida e personalidades.

Para se alcançar o sucesso desde a promoção à venda dos produtos, é fundamental conhecer e compreender de forma detalhada as necessidades e preferências do consumidor, assim como as suas motivações (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999).

Como reforça Schiffman & Kamuk (2007), este conhecimento é essencial para a gestão de uma Marca de Luxo, uma vez que numa situação de concorrência, a sobrevivência, o crescimento e a própria rentabilidade, implicam ter a capacidade de identificar e utilizar esses conceitos da forma mais eficaz e antecipadamente.

Por forma a compreender a motivação também Parks & Guay (2009) são de opinião de que se trata de uma força que induz ação, encontrando-se relacionada com decisões, conscientes ou não, que envolvem o como, o quando e o porquê da alocação de recursos a uma tarefa ou atividade.

A hierarquização é uma característica importante nestes sistemas de valores. Ou seja, podem ser tomadas diferentes posições entre os indivíduos, o que resulta em motivações diferenciadas num determinado comportamento comum de consumo (Parks & Guay, 2009). Estes autores explicam ainda que um indivíduo que tenha de fazer uma escolha entre duas ações com valores distintos, irá optar pela que apresenta um retorno em concordância com o valor que tem maior relevância para si, logo com um retorno em emoções positivas (Parks & Guay, 2009; Walter, Abler, Ciaramidaro & Erk, 2005).

Os estudos mais atuais sobre as motivações para o consumo de Marcas de Luxo, têm tomado por base a teoria do comportamento humano, proposta por Katz e por outros investigadores nas décadas de 50 e 60, que classificavam as motivações como funções, as

quais incentivam comportamentos maioritariamente impulsivos ao indivíduo, entre eles o consumo. O aparecimento destas motivações é justificado como um prolongamento de uma primeira forma de tomar decisões de forma célere, com o mínimo desperdício de tempo e de energia (Bian & Forsythe, 2012; Cameron, 2009; Gregory, Munch & Peterson, 2002; Grewal et al., 2004; Schade et al., 2016).

Segundo Cameron (2009), a referida teoria identifica-se com uma classificação de possíveis motivações de um dado indivíduo, categorizando as suas motivações em grupos heterogéneos, ligada pela:

- ✓ motivação utilitária,
- ✓ motivação de defesa do ego,
- ✓ motivação de expressão de valor, e
- ✓ motivação de ajuste social.

No caso de um processo de compra ou posse, um produto poderá servir uma motivação ou até várias motivações, de acordo com as que estão mais ativas no momento da ação (Grewal et al., 2004).

Strehlau (2004) indica que as motivações, as perceções e as atitudes são importantes para o estudo do consumidor de Marcas de Luxo, assim como os fatores situacionais e o ambiente social.

Taylor, Harrison & Kraus (2011) salientam como razão principal para a estimulação para as pessoas comprarem produtos de Luxo, o facto de chamarem a atenção de outras ou como forma de causar inveja. Esta situação manifesta-se importante para as pessoas que são influenciadas por grupos de referência (ou pelos seus ídolos) e que comprem os mesmos produtos de Luxo para evidenciar status.

Estes grupos de referência contribuem para a socialização dos indivíduos, contribuindo igualmente através do seu autoconceito (Kotler & Keller, 2015; Blackwell, Miniard & Angel, 2005).

É habitual os indivíduos selecionarem diferentes grupos ou indivíduos para comparação em diferentes circunstâncias, dando normalmente preferências às pessoas com um status equivalente ao seu (Blackwell, Miniard & Angel, 2005; Solomon, 2002).

Enquanto Heine (2010) salienta que as Marcas de Luxo são consideradas como produtos únicos, inacessíveis e que representam status e poder, Christopher, Marel & Carrol (2004) afirmam que os indivíduos que procuram aumentar o seu status, tendem a consumir mais produtos de luxo.

Relativamente às motivações dos clientes em comprar Marcas de Luxo, podemos sintetizar as 7 principais, de acordo com os respetivos investigadores.

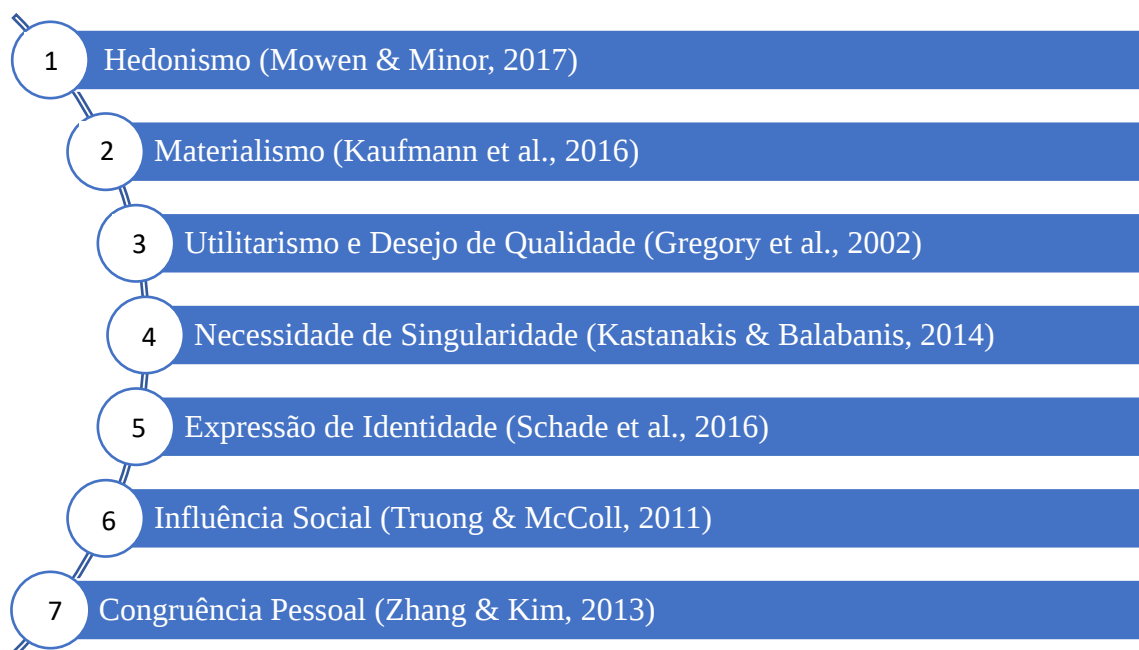


Figura 11 – Principais Motivações para comprar Marcas de Luxo

Fonte: Elaboração Própria

Heine (2012) apresenta a ideia de que os bens de Luxo precisam de ter determinadas características para que possam ser diferenciados na sua categoria. O preço relativamente elevado é uma delas, assim como a grande qualidade, uma boa apresentação e estética, serem produtos raros, extraordinários e que possuam um significado simbólico.

Para o autor, estas características apresentam-se dependentes entre si e são consideradas como os principais fatores que conferem diferenciação aos bens e às Marcas de Luxo. São estabelecidas pelo autor, diferentes classes para a indústria de bens de Luxo como os produtos de moda, bolsas e malas, fragrâncias e cosméticos, decoração do corpo, veículos de transporte, decoração de interiores, candeeiros, carpetes, mobiliário, cozinhas, decoração de mesa, equipamento de casa de banho, produtos eletrónicos de interior, acessórios de interior, equipamento desportivo e decoração de jardim.

De acordo com Heine (2012), são explicados os diversos tipos de bens de Luxo, que deverão, segundo o autor, ser tidos em conta na fase da implementação das Estratégias de Marketing:

- ✓ Bens de Luxo pessoais ou impessoais: o consumidor desenvolve uma relação pessoal através dos bens de Luxo pessoais, como por exemplo os relógios ou os óculos de sol. Relativamente aos bens impessoais não é muito visível essa relação, como é exemplo a decoração de casa de banho ou de jardim;
- ✓ Bens de Luxo adquiridos em privado ou em público: os produtos adquiridos em privado não são iguais aos adquiridos em público, existem diferenças. No primeiro caso temos por exemplo os produtos para cozinha, enquanto no segundo caso temos o exemplo do vestuário ou dos automóveis. Ainda são de referir os bens classificados de acordo com determinadas situações ou momentos, como por exemplo, o vinho que poderá ser consumido num restaurante (em público), mas poderá igualmente ser consumido em casa (em privado);
- ✓ Bens de Luxo acessíveis ou excecionais: Heine (2012) classifica, por exemplo, os perfumes, como bens de Luxo acessíveis, ou seja, que se encontram ao alcance de qualquer pessoa com alguma periodicidade. Por outro lado, um Luxo excecional, como um automóvel dispendioso, é apenas acessível a um número limitado de consumidores;
- ✓ Bens de Luxo exclusivos ou em grande volume de produção: no primeiro grupo encontram-se os modelos únicos, as edições limitadas, os bens de produção reduzida e os bens de grande produção.

- ✓ Os modelos únicos de Luxo encontram-se no topo da pirâmide, muitas vezes são classificadas como destacadas obras de arte. São exemplo disso as Marcas de Luxo de alta-costura como Karl Lagerfeld ou Christian Dior.
- ✓ As edições limitadas são consideradas bens produzidos em reduzidas quantidades e por um período de tempo limitado.
- ✓ Os bens de produção reduzida são feitos à mão por artistas de moda, de forma exemplar, como é o caso das coleções de pronto-a-vestir de marcas como a Hugo Boss.
- ✓ Por fim, os bens de grande produção identificam-se pelos elevados volumes, embora sejam relativamente limitados quando comparados com os de *mass market*, tendo semelhanças com a produção em contínuo. É o caso, por exemplo, dos automóveis Ferrari ou as calças Gucci.
- ✓ Bens de Luxo nobres ou reservados: aqui o autor considera que existem produtos seletivos, em que o principal objetivo é demonstrar a ideia de Luxo, identificando esses bens com relevantes logotipos. Por outro lado, bens reservados ou discretos, ou seja, bens cujo objetivo não é a aparência, mas sim identifica-lo como um objeto de destaque e sofisticado.

Apesar do enquadramento de crescimento do número de consumidores de luxo, o facto é que a recessão económica que se instalou de forma global, produziu consideráveis alterações na indústria da Marcas de Luxo (Kim et al., 2012). Estas foram obrigadas reformular os seus objetivos e a proceder a adaptações nas suas Estratégias de gestão, deixando de estar dependentes das respetivas insígnias do logotipo.

Posto isto, as estratégias passaram a procurar incrementar as Marcas *premium* com base na cultura e nos valores da Marca, assim como na qualidade, no valor estético e, por último, através do fomento de relações de confiança com os consumidores (Kim et al., 2012).

Segundo Munster (2014), a utilização de elementos intangíveis como o tempo e a herança, procuram tornar estas Marcas singulares na sua área, colocando-se as mesmas no topo da qualidade, não sendo fácil de as comparar com as demais.

Kim et al. (2012) refere ainda que esta mais valia, em conjugação com o facto de oferecer “valor” aos potenciais consumidores, conferem-lhes os ingredientes fundamentais para a indústria das Marcas de Luxo.

Segundo Okonkwo (2009) assiste-se, nestes últimos anos, a um crescente número de investigações no capítulo do *luxury brand management*, embora ainda haja um longo percurso a ser percorrido, especialmente no que se relaciona com as motivações dos consumidores como intenção de compra das Marcas de Luxo.

Esta situação reveste-se de primordial importância para a gestão das Marcas de Luxo, uma vez que para as mesmas procuram afirmar-se no seu ramo e conseguir potenciar os seus produtos, assim como incrementar o seu volume de negócios.

I.5. Estratégias de Marketing (caracterização da Marca e do Cliente)

Por forma a acompanhar a tendência generalizada, segundo a publicação da Cushman & Wakefield (2011), o comércio eletrónico tem tido um elevado nível de aderência do sector das Marcas de Luxo.

Cada vez mais, as Marcas optam por apostar na manutenção da exclusividade, aumentando em alguns casos os preços. Apesar disso, demonstram estar menos afetadas do que as Marcas mais acessíveis em termos monetários. Tal facto poderá ser justificado através da credibilidade.

Países como os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) continuam a demonstrar que são mercados influentes e importantes para esta gama de produtos, tanto pela apetência para a compra como pelo constante crescimento das classes habitualmente menos desfavorecidas.

Estrategicamente, a área de retalho de Luxo em Portugal, sempre privilegiou a sua localização no comércio de rua, e de preferência nas artérias onde beneficie de maior circulação de clientes, junto de zonas residenciais premium, hoteleiras e de escritórios. Essa tendência é seguida em Lisboa e no Porto, especialmente na Avenida da Liberdade e na Avenida da Boavista, respetivamente.

Ainda segundo a publicação da Cushman & Wakefield (2011), é fundamental uma consciencialização da necessidade de promover as principais avenidas deste sector, com base num sistema de gestão integrada por parte dos seus intervenientes, como por exemplo os lojistas e os empresários de hotelaria e de restauração.

Em relação às 4 componentes do marketing mix, ou seja, os 4 P's já referidos neste trabalho, são fundamentais para as Estratégias a implementar pelas Marcas ou instituições, uma vez que através dessa gestão serão equacionadas as quantidades a produzir. Assim como as tecnologias por si utilizadas, as Estratégias de promoção que devem ser implementadas de forma a se atingir o público pretendido, saber quais os produtos e de que forma os mesmos deverão ser distribuídos no mercado global e finalmente, a que preço será vendido cada unidade de produto (Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011).

Do exposto se conclui que o processo de marketing de Moda (figura 12) é uma metodologia que relaciona consumidores, produtores, *designers* e o marketing mix. Na globalidade, o processo de marketing de Moda define num conjunto de interligações entre as diversas variáveis que se encontram numa instituição de marketing de Moda, assim como no na esfera de marketing de uma Marca.

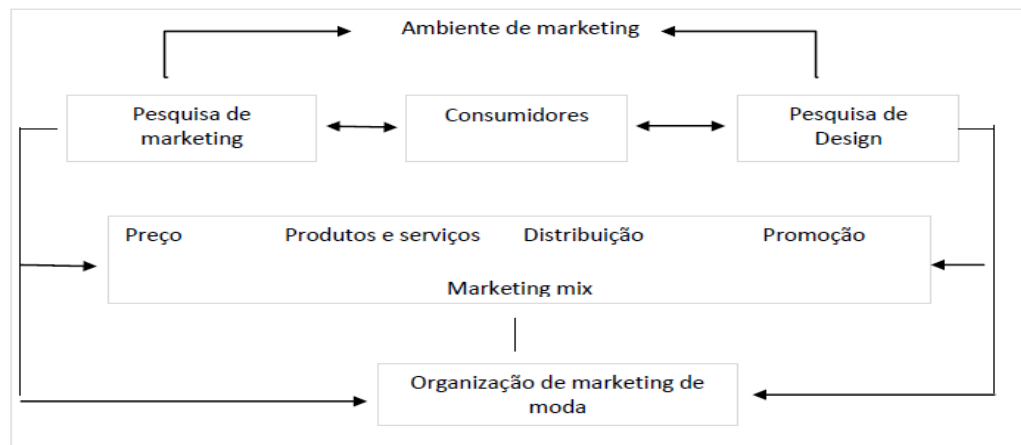


Figura 12 – O processo do Marketing da Moda

Fonte: Adaptado e traduzido de Easey (2009)

No ambiente de marketing, os *marketers* devem ter pleno conhecimento do que vai ocorrendo por forma a não serem surpreendidos por alterações imprevistas. Tal facto poderá influenciar as técnicas do marketing mix implementado pela Marca e que poderá afetar a instituição no seu todo.

Fica assim demonstrada a forma como todas estas incógnitas se interrelacionam e como estão ligadas direta ou indiretamente entre si, podendo mesmo sofrer alterações no caso de uma incógnita se alterar.

As Estratégias de marketing mix encontram-se em todas as organizações de Moda de Luxo, podendo haver um prévio planeamento ou não. Apesar disso quando planeadas, todas as incógnitas que compõem o marketing mix devem ser alinhadas de forma a responder aos objetivos previamente estabelecidos.

Easey (2009) salienta que o marketing mix detém uma importante relevância nas Estratégias das instituições uma vez que a imagem de uma determinada Marca pode ser positiva ou negativamente afetada pelas decisões tomadas.

As Estratégias de marketing vêm ganhando cada vez mais força devido aos meios digitais, o que possibilita às instituições uma também cada vez maior panóplia de ações com o fim de alcançar os respetivos objetivos institucionais.

Acrescer a isto, temos o facto de inovação tecnológica não parar, o que vai afetando o ambiente em redor do marketing e ampliando as várias ferramentas estratégicas. Aqui o conceito inovação é a palavra chave para explicar essas estratégias, dado que o desenvolvimento digital está à disposição de todos, ganhando quem souber utilizá-las da forma mais criativa possível.

A Marca Burberry foi pioneira na era do digital, como forma de publicitar e comercializar os seus produtos de Luxo. Importa centrarmos um pouco neste *case study*.

A Estratégia digital adotada pela Marca Burberry foi, ao longo do tempo, consistente e sempre atualizada, seguindo as mais recentes novidades no mundo online, “rejuvenescendo a Marca e reposicionando-a como mais elegante e aspiracional do que nunca” (Phan, Thomas & Heine, 2011), como forma de aproximar e alcançar clientes e fãs, principalmente os mais jovens, por serem o futuro de qualquer Marca de Luxo.

“No entanto, para preservar a sua base de clientes, a empresa continua a investir em atividades de marketing como publicidade em meios impressos e relações públicas” (Phan, Thomas & Heine, 2011).

A Burberry fez também um grande investimento em atendimento ao cliente, onde se focou em melhorar o serviço, uma falha na maioria das Marcas de Luxo. Neste momento, no site da marca é possível “clicar para ligar ou clicar para conversar [chat online] com eles [equipa de atendimento], 365 dias por ano, 24/7 e em 14 idiomas” (Bonnet, 2012). “Estamos envolvidos com os nossos clientes e permitindo-os entrar no nosso mundo” (Bonnet, 2012).

O mesmo conclui afirmando que “o uso das redes sociais como veículo de comunicação ajudou a Burberry a permanecer conectada à sua base de clientes jovens e acessível às massas, ao mesmo tempo que controlava a sua imagem de Marca de Luxo por meio de mensagens bem projetadas” (Phan, Thomas & Heine, 2011).

No entanto, não foi só na Internet que a Burberry inovou, como também nas lojas físicas. Na *flagship store* de Londres, a marca adotou um conceito diferente, orientado para o digital, denominado digital *point-of-sale technology*. Aqui os funcionários estão equipados com *tablets* com acesso ao histórico de compras dos clientes, de modo a ajudá-los a vender; os espelhos são de realidade aumentada, transformando-se em ecrãs que apresentam informações de determinado produto quando este é mostrado; estão espalhados pela loja vários ecrãs e altifalantes que envolvem o cliente com informações sobre produtos e desfiles de moda (Bach & Schröder, 2013).

CAPÍTULO II | MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Por forma a dar resposta ao problema formulado inicialmente, assim como cumprir com os objetivos, foi construído o modelo apresentado na figura 13.

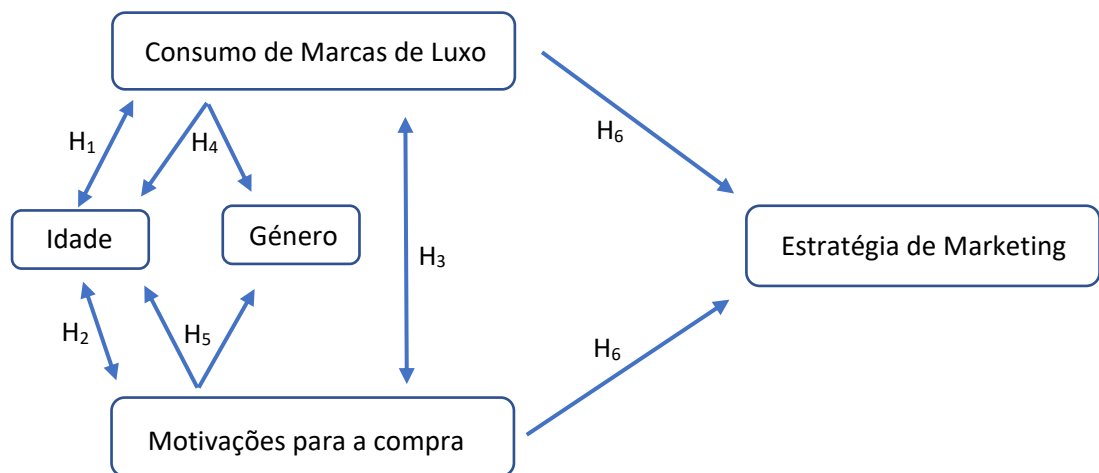


Figura 13 – Modelo de Gestão das Marcas de Luxo

Fonte: Elaboração própria

No âmbito do presente trabalho, procuramos definir algumas hipóteses de investigação:

Hipótese 1 - Existe uma correlação forte negativa entre a Idade e o ser Consumidor de Marcas de Luxo.

Com esta hipótese procurámos verificar se a idade dos elementos inquiridos poderá ser uma variável que se relaciona de forma inversa com o facto dos mesmos serem consumidores de Marcas de Luxo.

Hipótese 2 - Existe uma correlação forte positiva entre a Idade e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo.

Na sequência da anterior, esta hipótese pretende constatar a relação positiva entre a mesma variável idade e a motivação que os inquiridos têm para comprar Marcas de Luxo. Aqui será importante analisar o binómio motivação de acordo com a idade dos clientes.

Hipótese 3 - Existe uma correlação forte positiva entre o Consumo e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo.

No âmbito do trabalho efetuado é relevante concluir sobre a existência de uma relação direta entre os fatores consumo e motivação. Esta conclusão poderá dar uma noção sobre o que os clientes das Marcas de Luxo se movimentam nesta área.

Hipótese 4 – Não se verificam diferenças estatisticamente significativas no Consumo de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade.

Depois de analisadas as diversas questões sobre a temática do consumo de produtos de Marcas de Luxo, procuramos verificar a existência de diferenças estatísticas deste, nas variáveis sociodemográficas género e idade. Assim, poderemos concluir sobre esta relação de influência.

Hipótese 5 - Verificam-se diferenças estatisticamente significativas na Motivação para a compra de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade.

Após um profundo estudo, entendemos ser fundamental compreender, no que diz respeito à motivação que os inquiridos de Marcas de Luxo têm para a compra deste tipo de produtos, se existem diferenças estatísticas nas variáveis género e idade.

Hipótese 6 - O Consumo e a Motivação influenciam a Estratégia seguida pelas Marcas de Luxo.

O consumo e a motivação foram dois fatores largamente estudados no âmbito deste trabalho, no sentido de compreender a sua possível influência na estratégia seguida pelas Marcas de Luxo.

Com base na revisão bibliográfica foram delineados os inquéritos por questionário e por entrevista, apresentados no Anexo 1.

A sua aplicação teve como incidência todas as lojas de Marcas de Luxo da Avenida da Liberdade, em Lisboa.

CAPÍTULO III | METODOLOGIA

Este capítulo tratará dos métodos e técnicas de abordagem, dos objetivos, da amostra, dos Instrumentos e Procedimentos de recolha e tratamento de dados, assim como das possíveis limitações da metodologia utilizada.

3.1. Métodos e Técnicas de abordagem

O presente trabalho vai seguir uma metodologia mista.

Segundo Fortin (1999) as investigações qualitativas têm objetivos comuns, ou seja, ao poder dar conta de um determinado comportamento num meio natural. Estas introduzem novas dimensões, favorecem a descoberta, no sentido de serem exploratórias, em que o investigador explora e descobre o assunto até à sua exaustão.

Ainda de acordo com Fortin (1999), o problema de investigação é uma situação que carece de soluções, soluções essas que podem ser melhoradas ou modificadas, passando pela intervenção e necessidade do investigador em "fornecer conhecimentos úteis à compreensão e ao melhoramento da situação problemática".

Neste estudo são utilizadas diferentes técnicas, tais como: observação indireta e análise documental de abordagem qualitativa e a aplicação de um questionário, através de uma abordagem quantitativa, procurando-se assim analisar as perceções dos consumidores quanto à eficiência das Estratégias de marketing aplicadas.

Podemos ainda referir que o processo de investigação qualitativa vai, segundo Aires (2015), evoluindo em seis níveis relacionados:

- 1) investigador,
- 2) paradigmas de investigação,
- 3) Estratégias e métodos de investigação nos paradigmas qualitativos,
- 4) técnicas de recolha de materiais empíricos,
- 5) métodos de análise de informação, e
- 6) avaliação e conclusão do projeto de pesquisa.

3.2. Objetivos

De acordo com o tema do presente trabalho foram formulados os seguintes objetivos geral e específicos.

O objetivo geral será compreender as Estratégias de marketing das Marcas de Luxo em Lisboa, propondo inovações estratégicas no sentido de auxiliar as empresas na venda e o consumidor na escolha dos produtos a adquirir.

Relativamente aos objetivos específicos, são eles:

1. Detetar as necessidades de consumo dos clientes, e a que dão maior importância;
2. Compreender as motivações dos clientes para adquirirem Marcas de Luxo;
3. Avaliar a propensão das Marcas para as Estratégias de marketing existentes;
4. Propor melhorias no sistema estratégico implementado entre consumidor e produtor.

3.3. Amostra

O contexto da amostra é o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo. Ou seja, a amostra é parte do número e das características possuídas pela população. De acordo com Coutinho (2014), a amostra é o conjunto de sujeitos (pessoas, documentos, etc.) de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características das populações de onde foram extraídos.

Segundo Fortin (2009), a amostra é a fração de uma população sobre a qual se faz o estudo. Deve ser representativa desta população, isto é, certas características conhecidas da população devem estar em todos os elementos da amostra. Por outro lado, Tuckman (2012) afirma que a amostra é o grupo dos sujeitos selecionados a partir daquele grupo integral para participarem no estudo.

Relativamente à abordagem quantitativa, e por forma a seleccionar os elementos que constituem a nossa amostra, a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística, por conveniência, ou seja, todas as 35 lojas de Marca de luxo da Avenida da Liberdade, em Lisboa.

3.4. Instrumentos e Procedimentos de recolha e tratamento de dados

Será utilizada a observação indireta, uma recolha de dados de natureza qualitativa usando dados quantitativos, que para Carmo & Ferreira (2015) é uma das formas de alcançar verdadeiramente o conhecimento sobre determinado fenómeno, neste caso as Estratégias de marketing implementadas. Outro dos instrumentos utilizado foi o inquérito por questionário que segundo os mesmos autores, oferece uma rápida recolha de dados e melhor singeleza de análise.

O questionário será de "administração direta" pois quando é o próprio inquirido que o preenche, a informação recolhida é mais fiável. Este questionário será direccionado para os responsáveis das lojas de Marca de Luxo, que são conhecedores deste processo.

Carmo & Ferreira (2015) procuram a sua base teórica positivista do saber e suas alterações, assim como buscam descrever e compreender os factos, métodos e fenómenos da vida social ou sistema social. Todo esse processo pretende a enunciação das generalizações ou explicações constantes que se devem apoiar em certezas experimentais.

O tratamento estatístico dos dados quantitativos, será realizado com base no software informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 23.0.

O pré-teste para a realização do inquérito por questionário, foi validado através de duas entrevistas pessoais, de que resultaram algumas correções para melhor compreensão das questões e escalas utilizadas.

Os dados do questionário e das entrevistas, foram recolhidos entre 13 e 22 de Outubro de 2017.

CAPÍTULO IV | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

4.1. Análise dos dados sociodemográficos

De acordo com a tabela 1, verificamos que 55,0% dos inquiridos dizem respeito ao género masculino, enquanto 45,0% se referem ao género feminino.

Tabela 1 – Distribuição da amostra face ao Género

	nº	%
Masculino	55	55,0
Feminino	45	45,0
Total	100	100.0

Fonte: Elaboração Própria

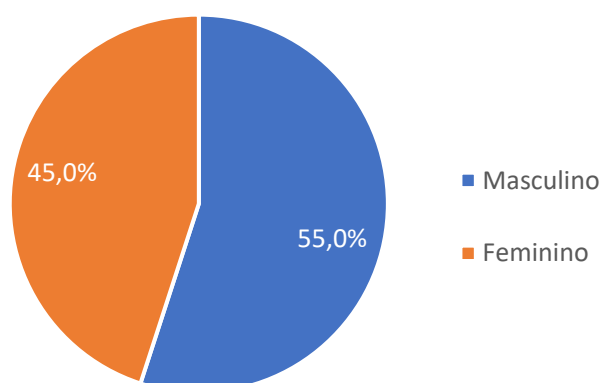


Gráfico 6 – Distribuição da amostra face ao Género

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Relativamente à idade (tabela 2), constatamos que 37,0% dos elementos da amostra têm entre 18 e 25 anos, 32,0% têm entre os 26 e os 35 anos. De realçar que 31,0% afirmaram ter mais de 35 anos.

Tabela 2 – Distribuição da amostra face à Idade

	nº	%
18 a 25 anos	37	37,0
26 a 35 anos	32	32,0
36 a 45 anos	20	20,0
Mais de 45 anos	11	11,0
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração Própria

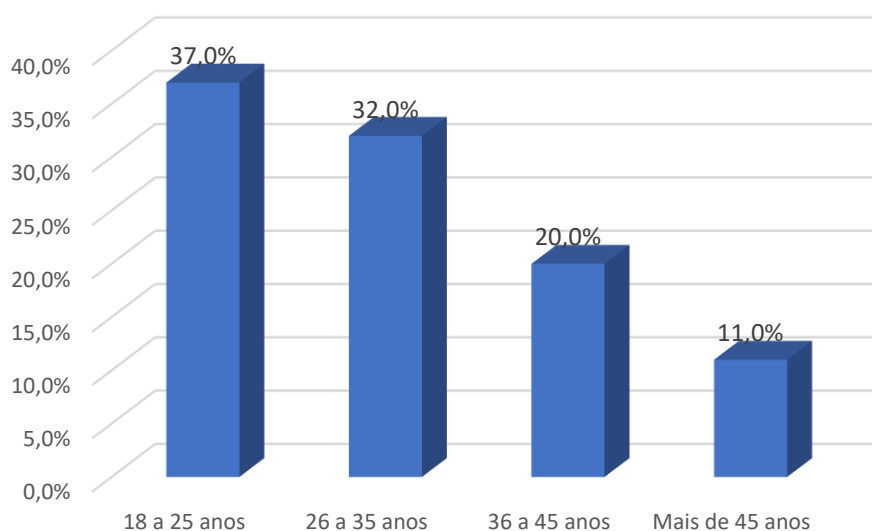


Gráfico 7 – Distribuição da amostra face à Idade

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere ao estado civil (tabela 3), observamos que 66,0% dos inquiridos são solteiros e que apenas 22,0% são casados(s)/união de facto.

Tabela 3 – Distribuição da amostra face ao Estado Civil

	nº	%
Solteiro(a)	66	66,0
Casado(a)/União de Facto	22	22,0
Divorciado	11	11,0
Viúvo	1	1,0
Total	100	100.0

Fonte: Elaboração Própria

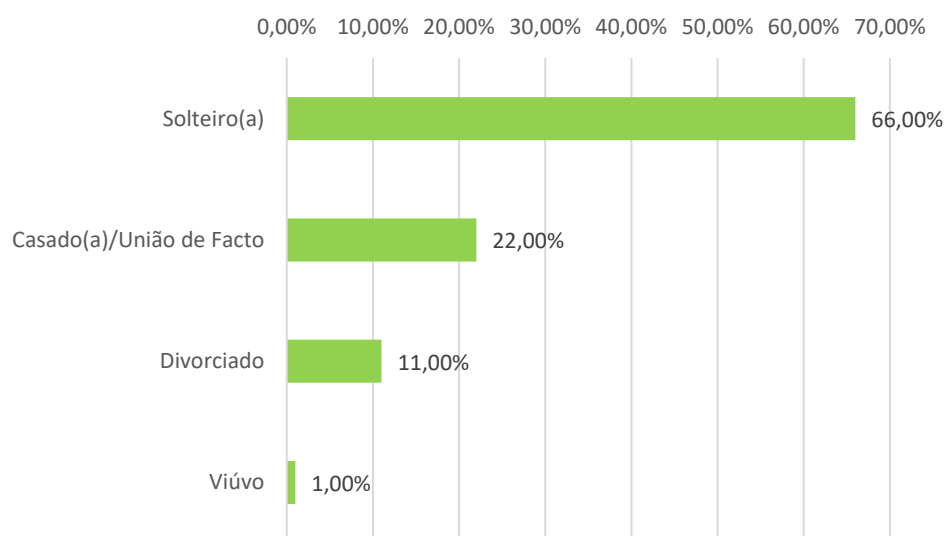


Gráfico 8 – Distribuição da amostra face ao Estado Civil

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

A Nacionalidade mais representativa na nossa amostra é a portuguesa (74,0%). Também foram identificados 8,0% de elementos angolanos (tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição da amostra face à Nacionalidade

	nº	%
Portuguesa	74	74,0
Angolana	8	8,0
Espanhola	6	6,0
Moçambicana	5	5,0
Cabo Verdiana	2	2,0
Alemã	1	1,0
Romena	1	1,0
Brasileira	2	2,0
Japonesa	1	1,0
Total	100	100.0

Fonte: Elaboração Própria

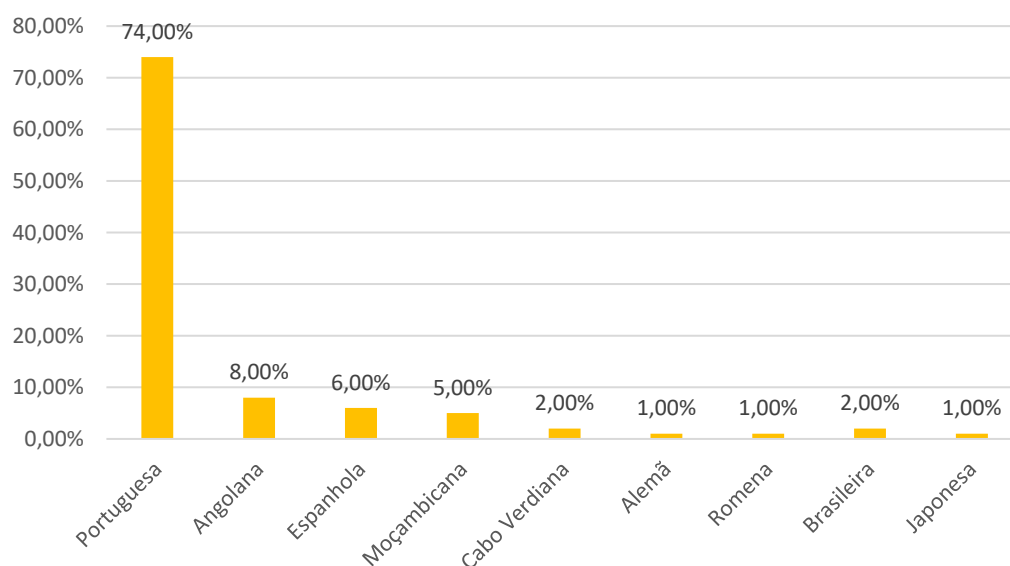


Gráfico 9 – Distribuição da amostra face à Nacionalidade

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Na tabela 5, verificamos que 34,0% dos inquiridos são estudantes e que 10,0% afirmaram ser administrativo(a)s. Igualmente 10,0% são gestores/comerciais.

Tabela 5 – Distribuição da amostra face à Profissão

	nº	%
Administrativa	10	10,0
Estudante	34	34,0
Professor(a)	1	1,0
Arquiteto	3	3,0
Engenheiro	5	5,0
Assistente Call Center	3	3,0
Estafeta	1	1,0
Funcionário Público	5	5,0
Cozinheira	1	1,0
Design Gráfico	1	1,0
Técnico de Saúde	1	1,0
Gestores/Comerciais	10	10,0
Contabilista	1	1,0
CFO	2	2,0
Taxista	4	4,0
Motorista	3	3,0
Guia Turístico	1	1,0
Advogado	2	2,0
Desempregado	1	1,0
Psicólogo	1	1,0
Técnico Aero estruturas	2	2,0
Fiscal	1	1,0
Técnico Energias Renováveis	1	1,0
Educadora de Infância	1	1,0
Hospedeira de Bordo	1	1,0
Consultor Informático	1	1,0
Higienista Oral	1	1,0
Perito Liquidatário	1	1,0
Enfermeiro	1	1,0
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Foi igualmente questionado o rendimento dos inquiridos, ao qual 37,0% responderam que auferiam entre 501 e 1000 euros, enquanto 25,0% abaixo de 500 euros. De salientar que apenas 14,0% referiram que ganhavam mais de 2000 euros (tabela 6).

Tabela 6 – Distribuição da amostra face ao Rendimento

	nº	%
< 500 euros	25	25,0
501 a 1000 euros	37	37,0
1001 a 2000 euros	14	14,0
>2000 euros	14	14,0
NS/NR	10	10,0
Total	100	100.0

Fonte: Elaboração Própria

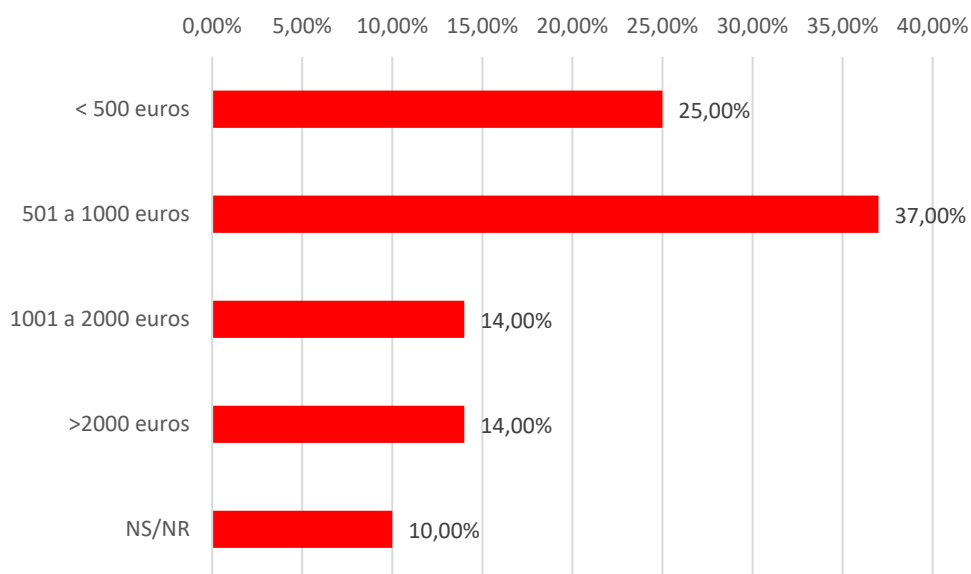


Gráfico 10 – Distribuição da amostra face ao Rendimento

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Compra de produtos de Marcas de Luxo

Relativamente às marcas mais referenciadas pelos inquiridos como sendo as que têm mais hábito de comprar, estão a Hugo Boss com 8,2%, a Lacoste com 6,8% e a Tommy Hilfiger com 6,4%. Marcas consideradas mais dispendiosas como a Mont Blanc com 4,2%, a Louis Vuitton com 2,8%, a Versace com 2,8% e a Prada com 2,2% (tabela 7).

Tabela 7 – Distribuição da amostra face ao hábito de comprar alguma(s) da(s) seguinte(s) Marcas

	nº	%
Hugo Boss	41	8,2%
Lacoste	34	6,8%
Tommy Hilfiger	32	6,4%
Gant	25	5,0%
Dolce & Gabanna	24	4,8%
Mont Blanc	21	4,2%
Guess	21	4,2%
Gucci	20	4,0%
Emporio Armani	19	3,8%
Christian Dior	18	3,6%
Escada	17	3,4%
Michael Koors	17	3,4%
Channel	16	3,2%
Loewe	24	4,8%
Louis Vuitton	14	2,8%
Versace	14	2,8%
Thomas Burberry	13	2,6%
Adolfo Dominguez	13	2,6%
Furla	12	2,4%
Cartier	12	2,4%
Bvlgary	12	2,4%
Hermés Paris	12	2,4%
Prada	11	2,2%
Purificacion Garcia	10	2,0%
Longchamp	9	1,8%
Rolex – Torres Joalheiros	8	1,6%
Ermenegildo Zegna	8	1,6%
Fashion Clinic	7	1,4%

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Rosa e Teixeira	6	1,2%
Trussardi	5	1,0%
Hackett	4	,8%
David Rosas	3	,6%
Juliana Herc	3	,6%
Gilles	2	,4%
Pronovitas	2	,4%
Total	501*	100.0

* Número total de respostas
 Fonte: Elaboração Própria

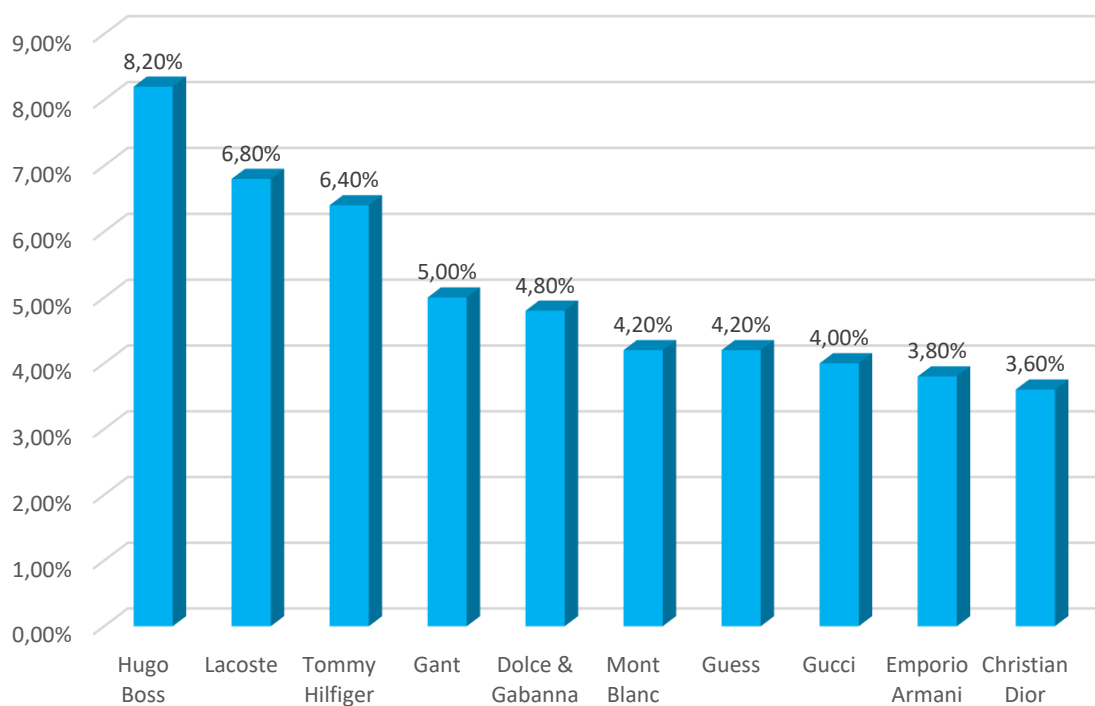


Gráfico 11 – Distribuição da amostra face ao hábito de comprar das 10 Marcas mais mencionadas

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Na tabela 8 verificamos que as características “Qualidade/Durabilidade” e “Conforto” reúnem 85% e 79%, respetivamente, de concordância (Concordo e Concordo Totalmente). Também as características “Imagem” (74%), “Atendimento Personalizado” (73%), “Diferenciação” (70%) e “Exclusividade” (70%) obtiveram uma representatividade considerável.

Tabela 8 – Distribuição da amostra face às características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Alta Performance	9%	2%	22%	23%	44%
Atendimento Personalizado	2%	7%	18%	25%	48%
Conforto	4%	3%	14%	29%	50%
Estilo de Vida	4%	10%	26%	31%	29%
Diferenciação	6%	9%	15%	28%	42%
Exclusividade	3%	5%	22%	29%	41%
Herança/História/Cultura	9%	10%	33%	23%	25%
Inovação	6%	3%	26%	31%	34%
Imagem	5%	4%	17%	26%	48%
Localização	16%	15%	30%	19%	20%
Notoriedade	6%	8%	30%	26%	30%
Preço elevado	16%	14%	28%	17%	25%
Preferência	6%	7%	27%	31%	29%
Qualidade/Durabilidade	4%	2%	9%	24%	61%
Reputação	9%	8%	23%	24%	36%
Status Social	135	6%	23%	24%	34%
Tecnologia	4%	10%	24%	29%	33%
Tempo de entrega	7%	11%	31%	19%	32%
Valores de Marca	7%	8%	25%	25%	35%
Único	9%	4%	20%	24%	43%

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

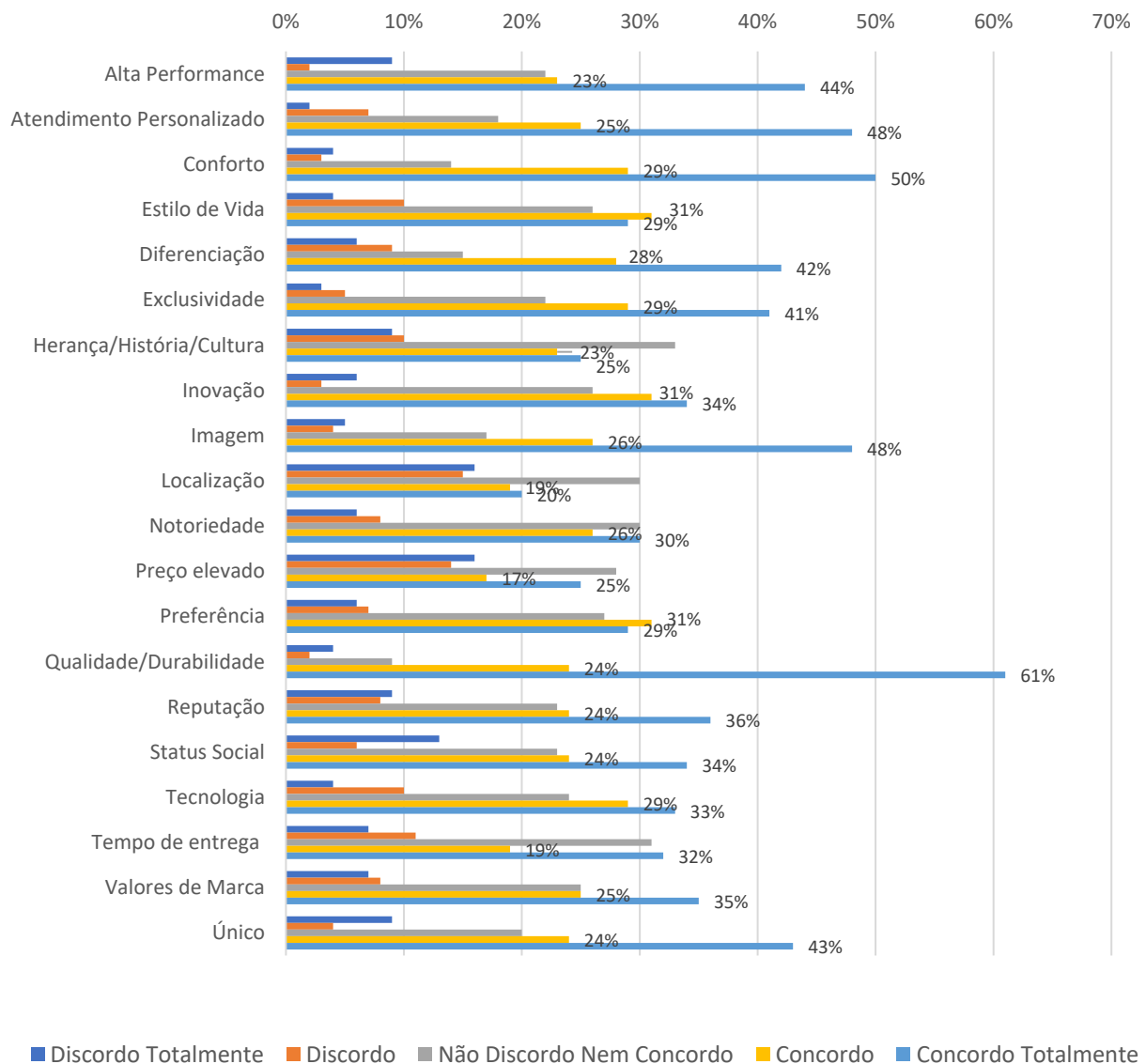


Gráfico 12 – Distribuição da amostra face às características que mais contribuem para uma marca de luxo se distinguir das restantes

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Relativamente à regularidade com que compram Marcas de Luxo, 45% dos elementos inquiridos salientaram que o fazem “anualmente”, enquanto 15% o fazem “semestralmente”. De salientar que 28% nunca compram Marcas de Luxo (tabela 9).

Tabela 9 – Distribuição da amostra face à regularidade com que compram Marcas de Luxo

	nº	%
Semanalmente	7	7,0
Mensalmente	5	5,0
Semestralmente	15	15,0
Anualmente	45	45,0
Nunca	28	28,0
Total	100	100,0

Fonte: Elaboração Própria

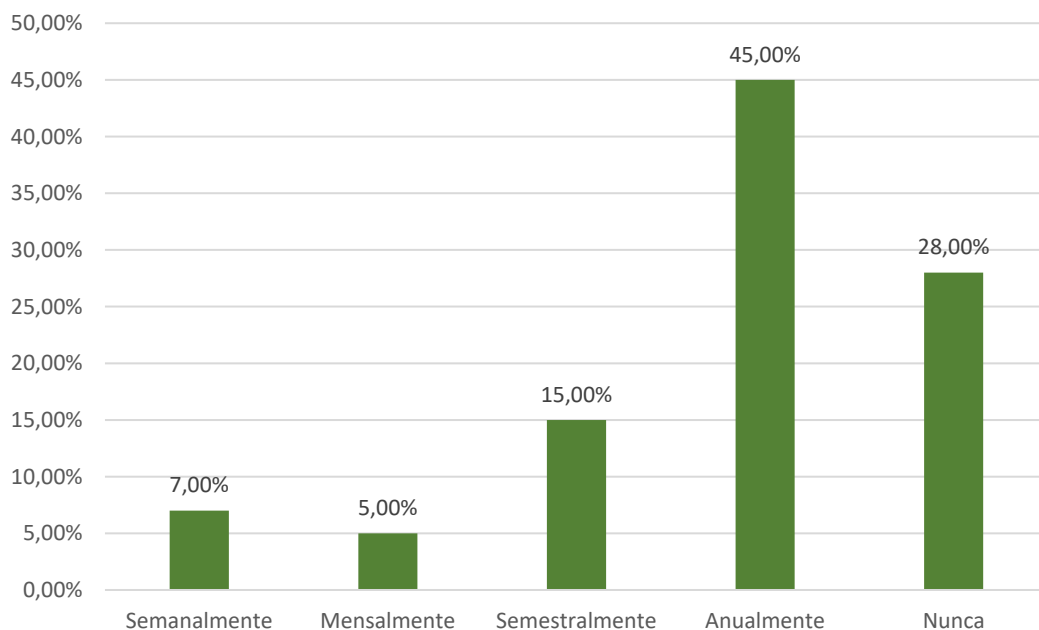


Gráfico 13 – Distribuição da amostra face à regularidade com que compram Marcas de Luxo

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Quando questionámos os inquiridos quanto à aquisição de uma Marca de Luxo, em relação ao seu grau de concordância quanto à influência na decisão de compra, cerca de 87% afirmaram que o fazem por “Gosto Pessoal”, enquanto 75% referiram-se mais à “Moda e Tendências”. A “Imagem da Marca”, com 73% de concordância (tabela 10).

Tabela 10 – Distribuição da amostra face à influência na decisão de compra

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Binómio qualidade-preço	6%	3%	21%	25%	45%
Fatores simbólicos e emocionais	11%	15%	31%	31%	12%
Performance da Marca	3%	8%	16%	34%	39%
Herança/História da Marca	6%	12%	28%	29%	25%
Imagem da Marca	4%	5%	19%	34%	39%
Gosto Pessoal	2%	3%	8%	27%	60%
Moda e Tendências	8%	2%	15%	34%	41%

Fonte: Elaboração Própria

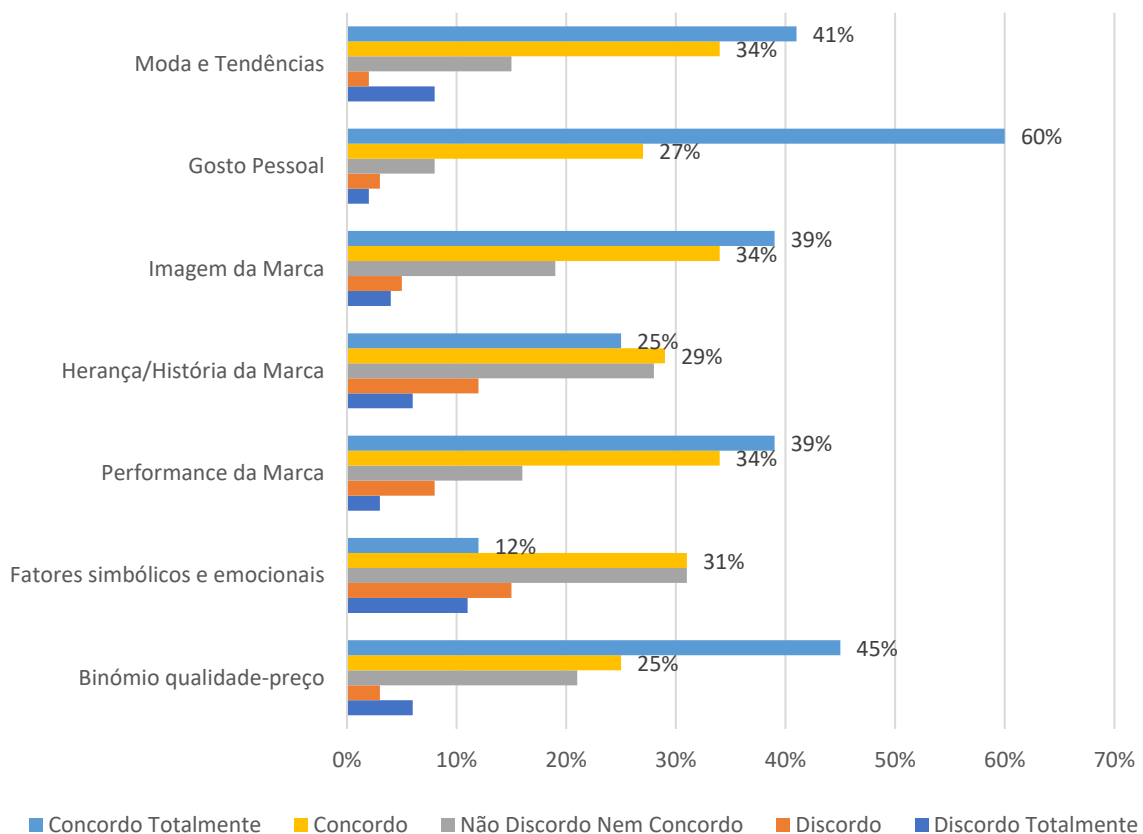


Gráfico 14 – Distribuição da amostra face à influência na decisão de compra

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Estratégia de Marketing das Marcas de Luxo

Quanto à Estratégia de Marketing das Marcas de Luxo, 75% dos elementos inquiridos mencionou a “Publicidade mais direcionada” e 73% a “Relação entre a Marca e o Cliente”, como sendo as mais relevantes (tabela 11).

Tabela 11 – Distribuição da amostra face às Estratégias das Marcas de Luxo

Questões	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade mais direcionada	8%	2%	15%	34%	41%
Maior diversidade de produtos	3%	11%	33%	35%	18%
Formação profissional dos funcionários/colaboradores	5%	7%	20%	35%	33%
Mecanismo de benefícios de pagamento	12%	12%	25%	26%	25%
Relação entre a Marca e o cliente	2%	6%	19%	30%	43%
Acompanhamento pós-venda	4%	10%	18%	29%	39%
Site eletrónico simples e claro	9%	10%	21%	25%	35%
Preocupações com a sustentabilidade socioambiental	14%	4%	18%	30%	34%

Fonte: Elaboração Própria

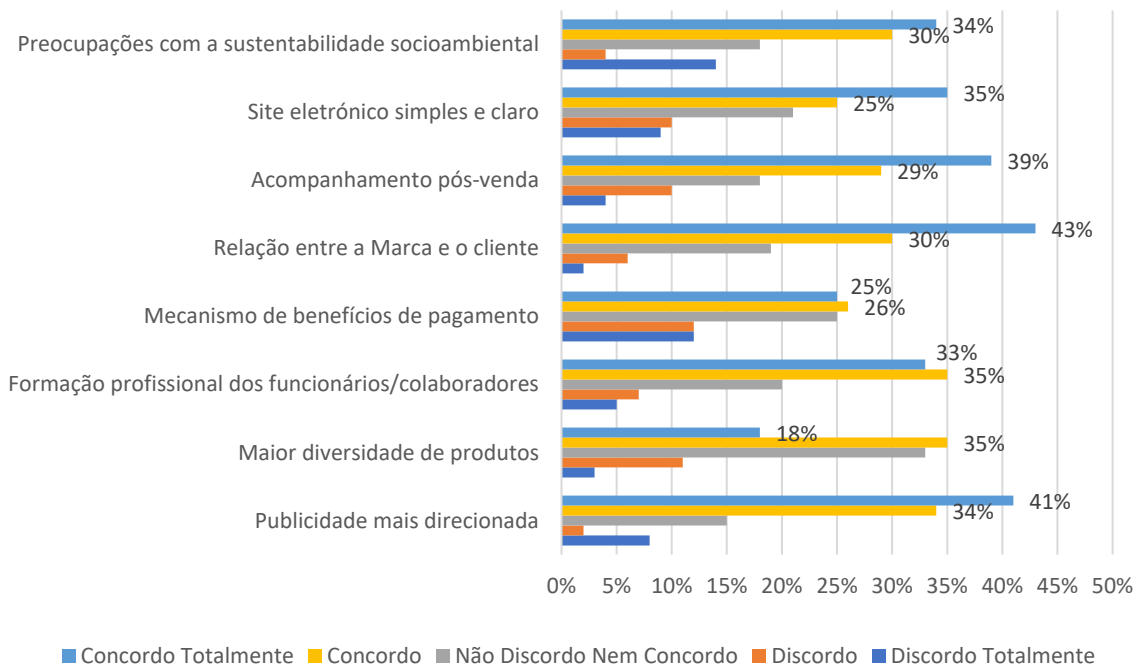


Gráfico 15 – Distribuição da amostra face às Estratégias das Marcas de Luxo

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Análise dos inquéritos por Entrevista

Relativamente às entrevistas feitas junto das lojas de Marcas de Luxo, constatámos que o Luxo é entendido como sinónimo de qualidade, acabamento perfeito, único, conforto, diferenciação e status social. Os fatores que poderão motivar os clientes a adquirir Marcas de Luxo são igualmente o status social, a exclusividade, a qualidade, o sonho e o acesso a coisas especiais. Em relação aos clientes, os conceitos que mais se conotam com Luxo são a exclusividade, coisas raras, únicas, sofisticadas, gosto, mas também supérfluas.

Os clientes inquiridos referiram que as características que mais contribuem para o crescimento das Marcas de Luxo são a diferenciação (qualidade e preço) e a durabilidade.

Os novos desafios que as Marcas de Luxo enfrentam na atualidade são a produção de maior qualidade e quantidade, a não vulgarização e o risco de existência de produtos semelhantes contrafeitos a menores custos. Esta é a opinião dos diretores de marketing. Por outro lado, os clientes mencionam a estabilidade do preço, a diferenciação do produto, o estilo de vida, o reconhecimento mundial, a melhoria constante e a procura excessiva do produto.

O marketing digital, enquanto Estratégia de Marketing, é importante para as Marcas de Luxo, principalmente na difusão da marca de forma global e na presença constante nas novas tecnologias, acedendo a cada vez mais pessoas. Para os clientes trata-se de construir a reputação das lojas, do apoio na divulgação e comercialização dos produtos, conquistando assim novos clientes e mantendo os já existentes.

Foi questionado aos diretores de marketing das lojas de Marcas de Luxo se tinham alguma Estratégia de Marketing for forma a aumentar o seu volume de negócios, em Lisboa, ao que afirmaram ser fundamental a internacionalização, a exclusividade dos seus produtos, o serviço e atendimento personalizado.

Por último, e para os três diretores de marketing entrevistados, os produtos oferecidos pela marca, em Lisboa, são os mesmo para os destinos dos mercados internacionais, embora tenham que ser adaptados ao tipo de povo e à respetiva cultura.

4.5. Análise das Hipóteses Formuladas

Depois de aplicado o questionário, podemos dar resposta às hipóteses de investigação formuladas inicialmente.

Como hipótese 1 procurámos verificar se existia correlação negativa entre a Idade e o ser consumidor de Marcas de Luxo.

Tabela 12 – Coeficiente de Correlação de Spearman (Idade vs Consumo)

Variáveis	rho	p-value
Idade vs Consumo	-.209*	.036

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 12, verificamos a existência de uma moderada correlação negativa entre o índice Consumo e a variável Idade ($\rho(100) = -.209$; $p < .05$), o que significa que os elementos inquiridos mais novos são os que consomem mais produtos de Marcas de Luxo, pelo que podemos afirmar que a hipótese formulada foi cumprida.

Em seguida na hipótese 2, procurámos evidencias de correlação forte positiva entre a Idade e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo, sendo que como demonstra a tabela 13, observámos que não se verificou qualquer correlação entre as mesmas. Não foi assim cumprida a hipótese inicialmente proposta.

Tabela 13 – Coeficiente de Correlação de Spearman (Idade vs Motivação)

Variáveis	rho	p-value
Idade vs Motivação	-.072	.480

Fonte: Elaboração Própria

Na hipótese 3 “Existe uma correlação forte positiva entre o Consumo e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo” podemos, através da tabela 14, constatar que de facto a mesma se verificou ($r(100) = .663$; $p < .01$), estando assim cumprida a hipótese formulada.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Tabela 14 – Coeficiente de Correlação de Pearson (Consumo vs Motivação)

Variáveis	r	p-value
Consumo vs Motivação	.663**	.000

** A correlação é significativa ao nível de 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração Própria

Foi verificada a veracidade da hipótese 4, no sentido de confirmar a não existência de diferenças estatisticamente significativas no Consumo de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade.

Para tal foram averiguadas as condições de aplicabilidade dos procedimentos paramétricos. Tendo sido cumpridos os testes de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e de Homogeneidade de Variâncias (Levene), foram aplicados os procedimentos t-student, para verificar diferenças na variável Género (2 classes etárias) e ANOVA para a variável Idade (4 classes etárias).

Assim, e tal como formulado na hipótese não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas nas classes da variável Género e da variável Idade, relacionado com o índice Consumo.

Concluiu-se que os argumentos ligados ao Consumo de produtos de Marcas de Luxo não diferem quanto ao Género e quanto à Idade dos inquiridos (tabelas 15 e 16).

Tabela 15 – Teste paramétrico t-student para amostras independentes do Consumo face ao Género

Variável	Masculino (n=55)		Feminino (n=45)		t	p
	M	Dp	M	Dp		
Consumo	3,78	,685	3,77	,604	,094	,926

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16 – Procedimento paramétrico ANOVA para amostras independentes do Consumo face à Idade

Variável	18 a 25 anos (n=37)		26 a 35 anos (n=32)		36 a 45 anos (n=20)		Mais de 45 anos (n=11)		F	p
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	M	Dp		
Consumo	3,96	,572	3,75	,537	3,67	,733	3,44	,881	2,247	,088

Fonte: Elaboração Própria

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Relativamente à hipótese 5, procurámos verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas na Motivação para a compra de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade.

Assim, depois de conferidos os pressupostos de aplicabilidade dos procedimentos paramétricos, e aplicados os respetivos procedimentos t-student e ANOVA, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas. Ou seja, o nível de Motivação dos inquiridos não se revelou diferente nas variáveis Género e Idade, não se tendo assim cumprido a hipótese formulada (tabelas 17 e 18).

Tabela 17 – Teste paramétrico t-student para amostras independentes da Motivação face ao Género

Variável	Masculino		Feminino		t	p
	(n=55)		(n=45)			
	M	Dp	M	Dp		
Motivação	3,78	,637	3,71	,620	,554	,581

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18 – Procedimento paramétrico ANOVA para amostras independentes da Motivação face à Idade

Variável	18 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		Mais de 45 anos			
	(n=37)		(n=32)		(n=20)		(n=11)			
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	M	Dp	F	p
Motivação	3,81	,654	3,82	,479	3,56	,610	3,69	,914	,885	,452

Fonte: Elaboração Própria

Por último, foi formulada a hipótese 6 “O Consumo e a Motivação influenciam a Estratégia seguida pelas Marcas de Luxo”, tendo-se aplicado uma regressão linear múltipla. Como variável resposta temos o índice de Estratégia de Marketing e como variáveis preditoras os índices de Consumo e de Motivação.

Depois de aplicada a regressão linear concluímos que o modelo sem constante é globalmente significativo ($F(1,99) = 3140,432$, $p = ,000$). Verificamos igualmente que a Estratégia de Marketing é influenciado positivamente pelos índices de Consumo ($B = ,685$, $p = ,000$) e de Motivação ($B = ,305$, $p = ,019$). Através da análise do Coeficiente de Determinação, constatamos que 97,1% da variabilidade total do índice de Estratégia de Marketing é explicada pelos índices de Consumo e de Motivação (tabela 19). Pelo exposto, constatamos que a hipótese formulada foi cumprida.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MARCAS DE LUXO EM LISBOA

Tabela 19 – Regressão Linear Múltipla para a Hipótese 6 (Variável Resposta – Estratégia)

Índices (VP)	Coeficiente	Coef. Regressão		Modelo		R²
	Estandarizado	t	p	F (1,99)	p	
	BETA					
Consumo	,685	5,415	,000	3140,432	,000	,971
Motivação	,305	2,392	,019			

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 20 – Decisão das Hipóteses formuladas

Hipóteses	Decisão
1. Existe uma correlação forte negativa entre a Idade e o ser Consumidor de Marcas de Luxo	Não se rejeita
2. Existe uma correlação forte positiva entre a Idade e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo	Rejeita-se
3. Existe uma correlação forte positiva entre o Consumo e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo	Não se rejeita
4. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas no Consumo de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade	Não se rejeita
5. Verificam-se diferenças estatisticamente significativas na Motivação para a compra de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade	Rejeita-se
6. O Consumo e a Motivação influenciam a Estratégia seguida pelas Marcas de Luxo	Não se rejeita

Como podemos observar na tabela 20, as hipóteses 1, 3, 4 e 6 foram verificadas com êxito, o mesmo não acontecendo com as hipóteses 2 e 5.

Assim, verificamos a existência de uma relação inversa entre a idade dos inquiridos e o facto de serem consumidores de Marcas de Luxo, assim como uma relação positiva entre o Consumo e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo.

Tanto a idade como o género dos elementos da amostra evidenciaram diferenças relativamente ao consumo de Marcas de Luxo. O consumo e a motivação manifestaram ser fatores que influenciam a estratégia das Marcas de Luxo.

Por outro lado, verificou-se uma relação inversa entre a idade e a motivação, não se registando porém diferenças significativas na idade e género, quanto ao fator motivação.

CAPÍTULO V | CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Começámos o presente trabalho por apresentar uma revisão da literatura sobre “a Estratégia de Marketing de Marcas de Luxo em Lisboa”, procurando justificar os temas abordados através da bibliografia mais recente, embora tenham sido mencionados alguns autores mais antigos, dada a sua relevância para a temática.

Formulámos a seguinte questão “Estará a Estratégia de Marketing, atualmente utilizada pelas principais Marcas de Luxo da Avenida da Liberdade, a ser otimizada no sentido do incremento sustentado do seu volume de negócios?

No que se refere aos objetivos, podemos concluir que os mesmos foram superados, uma vez que foram detetados os principais fatores estratégicos das lojas de Marcas de Luxo, assim como a forma de relacionamento entre as mesmas e os seus clientes.

Hoje em dia a tecnologia é uma realidade na vida dos indivíduos e das instituições. Assim e no âmbito deste trabalho, todas as lojas de Marca de Luxo que se querem tornar referência e se afirmarem no seu ramo de atividade, deverão adotar ferramentas Estratégias de Marketing, direcionando-as para se aproximarem dos seus clientes, entregando-lhes valor.

Para Kalakota (2002), a tecnologia não é algo a ser levado em conta depois da formação das Estratégias de negócio, é sim a razão e o caminho dessa Estratégia. Existe espaço e oportunidades para todos, essencialmente porque a internet é um veículo bastante “democrático”, onde todos podem navegar.

Não se trata apenas de oferecer os melhores produtos e serviços, mas fazer com que as pessoas saibam que essas lojas são as mais conceituadas, passando a partilhar essas experiências com os seus familiares e amigos, surgindo assim novos clientes.

Constatámos assim que as ferramentas digitais possibilitam um contato e uma interação muito importante com o cliente, tendo em atenção que esta continuará a ser uma área a investir, não descurando a atenção pessoal e personalizada que deverão continuar a ter com os seus clientes, criando-se assim relações de confiança e amizade. Esta será sempre a melhor estratégia. A da fidelização do cliente.

Relativamente às hipóteses formuladas, algumas foram confirmadas como a existência de correlação negativa entre a Idade e o ser Consumidor de Marcas de Luxo, a existência de uma correlação forte positiva entre o Consumo e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo, a não existência de diferenças estatisticamente significativas no Consumo de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade e, por último, o Consumo e a Motivação influenciam a Estratégia seguida pelas Marcas de Luxo.

As hipóteses relacionadas com a existência de correlação forte positiva entre a Idade e a Motivação dos inquiridos para a compra de Marcas de Luxo e a existência de diferenças estatisticamente significativas na Motivação para a compra de produtos de Marcas de Luxo, de acordo com o Género e a Idade, não foram cumpridas.

Relativamente às Estratégias de Marketing utilizadas pelas lojas de Marcas de Luxo, os clientes deram maior importância ao direcionamento da publicidade e à relação entre a Marca e o Cliente.

De acordo com outras respostas obtidas, podemos referir que o Marketing das Marcas de Luxo, deveria ter mais atenção para o mecanismo de benefícios de pagamento, facilitando e tornando mais célere esta tarefa para o cliente, como também aumentar a diversidade de produtos a apresentar ao cliente final. Os sites eletrónicos também deverão ser acompanhados e atualizados de forma mais eficaz, assim como deverão continuar as preocupações com a sustentabilidade sociocultural.

O balanço que retiro deste trabalho é positivo. Tanto nos resultados obtidos como nas relações de amizade que se estabeleceram na fase da obtenção dos dados quantitativos. Foi assim uma experiência muito enriquecedora.

Futuramente, se for possível, gostaria de desenvolver esta temática, alargando um pouco a amostra a mais uma ou duas ruas de comércio similar à da Avenida da Liberdade, comparando-as.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Universidade Aberta: Primeira Edição. Consultado em 12 de Setembro e disponível em [http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma Qualitativo%281e dição atualizada%29.pdf](http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma%20Qualitativo%281e%20dição%20atualizada%29.pdf).

Aksu, M., Pektaş, Guzide & Eseoğlu, M. (2011). *Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 325-339.

Ali, T. & Musharraf, M. (2013). *Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands*. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(2): 17-28.

Amatulli, C. (2011). *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-123-136. doi: 10.1108/13612021111112386.

Amatulli, C., Guido, G. & Natarajan, R. (2015). *Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive. Age, status, and style motivations*. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>

Atwal, G. & Williams, A. (2009). *Luxury Brand Marketing – The experience is everything!*. *Brand Management*, 16 (5/6): 338-346.

Bach, J. & Schröder, F. (2013). *Digital at Point of Sale*. Consultado em 19 de Setembro e disponível em: http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Marsden_2013_SYZYGY_Whitepaper_Digital_POS.pdf

Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. Tradução Acauan Pereira Fernandes e Dennis Cintra Leite. São Paulo: Novatec Editora.

Baumeister, R.; Dwall, C.; Ciarocco, N. & Twemge, J. (2005). *Social exclusion impairs self-regulation*. Journal of personality and social psychology, v. 88, n. 4, p. 589, 2005.

Black Well, R., Miniard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Bonnet, D. (2012). *Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry*. Capgemini Consulting. Consultado em 12 de Setembro de 2017 e disponível em: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/DIGITAL_LEADERSHIP_An_interview_with_Angela_Ahrendts.pdf.

Braga, J. (2004). *Sobre o Luxo*. Revista Costura Perfeita.

Brandwatch (2015). *Social Insights on the Luxury Fashion Industry*. Consultado em 1 de Agosto de 2017 e disponível em <https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2015/09/Social-Insights-on-the-Luxury-Fashion-Industry.pdf>.

Cameron, K. (2009). *A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks*. Patient Education and Counseling, 74(3), 309–317. Consultado e 13 de Setembro e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.pec.2008.12.003>.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2015). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.

Catalani, L. et al. (2006). *E-Commerce*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2ª edição.

Catry, B. (2007). *Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?*, Revue française de gestion, Vol. 171.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege* (2ª ed). Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Chaffey, D. & Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. USA: Elsevier, Third edition.

- Chau, P., Gwee, Y. & Hui, K. (2003). *Brand equity in internet business: an exploratory study*. International Conference on Information Systems.
- Christopher, A.; Marel, P. & Carroll, S. (2004). *Materialism and attitudes toward money: An exploratory investigation*. Individual Differences Research, v. 2(2), p. 109-17.
- CNBC (2014). *Luxury brand's missed opportunity: Youtube*. Consultado em 29 de Agosto e disponível em <http://www.cnn.com/2014/12/30/luxury-brands-missed-opportunity-youtube.html>.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas. Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Almedina.
- Crowther, P. (2010). *Strategic application of events*. International Journal of Hospitality Management, 29 (2), 227-235.
- CulturPlaza (2014). *Actitudes y estrategias de las Marcas de lujo en las redes sociales*. Consultado em 20 de Agosto e disponível em <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/Marcas-lujo-Moda-redes-sociales.html>.
- Danziger, P. (2005). *Let them Eat cake: Marketing Luxury To The Masses – as Well as the classes*. Chicago: Dearborn.
- Dijk, M. (2009). *Luxury fashion management: Brand and marketing management in the ever –changing luxury fashion industry*. VDM Verlag.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). *Attitudes Towards the Concept of Luxury: na Exploratory Analysis*. in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 273-278.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Wiley-Blackwell, West Sussex.
- Ehrenberg, K. (2012). *O consumo simbólico e a vida quotidiana*. II ECOM.

Estudo da Cushman & Wakefield (2011) e (2015).

EURIB (2009). *Kapferer's Brand-Identity Prism Model*. Rotterdam: European Institute for Brand Management.

ExpandedRamblings. (2016). *By the Numbers: 130+ Amazing Youtube Statistics*. Consultado em 25 de Julho de 2017 e disponível em <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>.

ExpandedRamblings (2016). *By the Numbers: 60+ Amazing Reddit Statistics*. Consultado em 25 de Agosto de 2017 e disponível em <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/05/world-of-warcraft-has-lost-44-of-its-subscribers-in-six-months-but-thats-okay/#6dd712ae74e5>.

ExpandedRamblings (2016). *By the Numbers: 14 Interesting flickr Stats*. Consultado em 25 de Agosto de 2017 e disponível em <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/>.

Ferreira, V. (2016). *O negócio de mil milhões de José Neves*. Consultado em 20 de Setembro de 2017 e disponível em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-negocio-de-mil-milhoes-de-jose-neves-1743732>.

Forbes (2015). *'World of Warcraft' Has Lost 44% Of Its Subscribers In Six Months, But That's Okay*. Consultado em 31 de Agosto de 2017 e disponível em <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/05/world-of-warcraft-has-lost-44-of-its-subscribers-in-six-months-but-thats-okay/#6dd712ae74e5>.

Fortin, M. F. (1999). *O Processo de Investigação: Da conceção à realização*. Loures: Lusociência.

Gabriel, Martha (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Gamboa, A. & Gonçalves, H. (2014). *Customer Loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook*. Business Horizons, 57: 709-717.

- Ghanei, A. (2013). *Luxury Fashion Brand Value: What Values Do Customers Create/Cocreate Through Their Interaction with Luxury Brands*. Royal Docks Business School, University of East London, Dissertação de Pós-Graduação em MSC International Business Management.
- Gupta, K. D. (2009). *Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model*. South Asian Journal of Management, 16(4), 29-29-43.
- Hanke, M. (2015). *How Luxury Fashion Brands Utilize Youtube to Engage Consumers and Promote Brand Identity*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1): 69-77.
- Heine, K. (2010). *Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition*. Proceedings of the 9th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies. Madrid.
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hosein, N. (2012). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show*. Journal of Management and Marketing Research, 9: 1-17.
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2012). *The Silver Lining of Materialism : The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being*, 411–437. Consultado em 30 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>.
- Hung, K.; Chen, A.; Peng, N.; Hadckkley, C.; Tiwsakul, R. & Chou, C. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. Journal of product & brand Management, p. 457-67.
- Husic, M. & Cicic, M. (2009). *Luxury consumption factors*. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 13, n. 2, p. 231-45.
- Hyun, N. K., Park, Y. & Park, S. W. (2016). *Narcissism and gift giving: Not every gift is for others*. Personality and Individual Differences, 96, 47–51. Consultado em 30 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.057>.

Java, A., Finin, T., Song, X. & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop. California, U.S.A.

Kalakota, R. (2002). *E. Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Kogan Page Limited: Fifth edition.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). *Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries*. Journal of Business Research, 69(1), 332-340. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>.

Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53: 59-68.

Kim, A. & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65: 1480-1486.

Kim, A. & Ko, E. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing, 1(3): 164-171.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Europe.

Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo: Futuro.

- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 12 ed.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2007). *Sistemas de Informação Gerenciais*. Tradução Thelma Guimarães. Pearson Prentice Hall 7. ed.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT : Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Google.
- Lee, C. & Ma, L. (2012). *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331-339.
- Lipovetsky, G. (2003). *La société d'hyperconsommation*. *Le Debat*, n. 124, p. 74-98, mar./avr.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Lloyd, A. & Luk, S. (2010). *The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 129-141.
- McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2012). *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*. *Journal of Consumer Research*, 40: 136-158.
- Mead, N.; Baumeister, R.; Stillman, T.; Rawn, C. & Vohs, K. (2011). *Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation*. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 5, p. 902-19.
- Moog, M. (2011). CEO da Viewpoint Network.
- Munster, R. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands including an Empirical Study*. 3º Conferência de Tese de Bacharelato, Faculdade de Gestão e Governança. Universidade de Twente. Holanda.
- Ngai, E., Tao, S. & Moon, K. (2015). *Social Media research: Theories, constructs, and conceptual Framework*. *Journal of Information Management*, 35: 33-34.

Nogueira, J. (2010). *O que são as Redes Sociais?* Consultado em 25 de Setembro de 2017 e disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/#>.

Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). *Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 35–744. Consultado em 28 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>.

Okonkwo, U. (2009a). *The luxury brand strategy challenge*. Journal of Brand Management, 16, 287-289.

Okonkwo, U. (2009b). *Sustaining the luxury brand on the Internet*. Journal of Brand Management, 16, 302-310.

Ortved, J. (2011). *Is Digital Killing the Luxury Brand? The democratizing power of the figuring out how to go online without going downscale*. Consultado em 21 de Agosto de 2017 e disponível em <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/digital-killing-luxury-brand-134773>.

Paniagua, J. & Sapena, J. (2014). *Business performance and social media: Love or hate?*. Business Horizons, 57:719-728.

Parks, L. & Guay, R. P. (2009). *Personality, values, and motivation*. Personality and Individual Differences, 47(7), 675-684. Consultado em 30 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.002>.

Patrick, V. M. (2016). *Everyday consumer aesthetics*. Current Opinion in Psychology, 10, 60-64. Consultado em 30 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.007>.

Pereira, S. (2012). *A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo*. Braga: Universidade do Minho.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo, Lda.

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*. Journal of Global Fashion Marketing 2-4, 213-222. Consultado a 22 de Setembro de 2017 e disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271626015>.

Riley, F. & Lacroix, C. (2003). *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility*. Marketing Intelligence & Planning. Consultado a 22 de Setembro de 2017 e disponível em <https://www.researchgate.net/publication/38173774>.

Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.

Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004). *Return on Marketing Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing, 68: 109-127.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Schweriner, M. (2005). *Você se dá ao luxo de ...?* Revista da ESPM, v. 12, jan./fev.

Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2. ed.

So, J., Parsons, A. & Yap, S. (2013). *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*. Journal of Fashion Marketing and Management, 17(4): 403-423.

Solomon, M. (2002). *Consumir Behavior: Buying, Having*. New Jersey: Prentice Hall, 5th Ed.

Strehlau, S. (2004). *O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo*. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

Synthesio (2011). *Luxury Brands in Social Media: How to maintain the allure of luxury online*. Consultado a 23 de Agosto de 2017 e disponível em <http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf>.

Taylor, J.; Harrison, D. & Kraus, S. (2011). *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*. New York: Amacom.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). *Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference*. Journal of Product & Brand Management, 19(5), 46-355. doi: 10.1108/10610421011068586.

Truong, Y. & McColl, R. (2011). *Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption*. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 18, n. 6, p. 555-61.

Tuominen, P. (2007). *Managing Brand Equity*. Journal of the Academic Marketing Science, 35: 157-171.

Tuckman, B. (2012). *Conducting Education Research*. UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Sixth Edition.

University Custora. *What is CLV (Customer Lifetime Value)? Why Should I Care?*. Consultado a 28 de Setembro de 2017 e disponível em <https://university.custora.com/for-marketers/clv/basic>.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of restige-Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review, 1999(1), 1. Consultado em 25 de Setembro e disponível em <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

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

Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A. & Erk, S. (2005). *Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction*. Brain Research Bulletin, 67(5), 368–381. Consultado a 28 de Setembro de 2017 e disponível em <http://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.06.016>.

Wang, P. & Waller, D. (2006). *Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation*. Psychology and Marketing, v. 23, n. 8, p. 665.

Watchravesringkan, K. (2008). *A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study*. International Journal of Consumer Studies, v. 32, n. 2, p. 103-112.

Wiedmann, K., Hennings, N. & Sibels, A. (2009). *Value- Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior*. Psychology & Marketing, 26(7): 625-651.

Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management, 29(5/6): 562-583.

Yadav, M., Valck, K., Thureau, T., Hoffman, D. & Spann, M. (2013). *Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential*. Journal of Interactive Marketing, 27: 311-323.

Zhang, S., van Doorn, J. & Leeflang, P. (2014). *Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?* International Business Review, 23(1): 284-292.

ZMOT (2011). *Conquistando o Momento Zero da verdade*.

ANEXOS

ANEXO 1

Inquérito por Entrevista

Inquérito por Entrevista

1. Como define Luxo?
2. Enquanto consumidor, quais as características que mais contribuem para o crescimento das Marcas de Luxo?
3. Qual a sua opinião quanto aos fatores que poderão motivar os clientes a adquirir Marcas de Luxo?
4. Quais os novos desafios que as Marcas de Luxo enfrentam na atualidade?
5. O Marketing Digital, enquanto Estratégia de Marketing, é importante para as Marcas de Luxo? Porquê?
6. A Marca tem alguma Estratégia de Marketing para aumentar o seu volume de negócios, em Lisboa? (Diretores de MKT)
7. Os produtos oferecidos pela Marca, em Lisboa, são os mesmos para os destintos mercados internacionais? (Diretores de MKT)

ANEXO 2
INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Inquérito por Questionário

No âmbito de um projeto de dissertação a apresentar para cumprir com os requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, subordinado ao tema “Estratégia de Marketing de Marcas de Luxo em Lisboa”, necessito da sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todas as respostas são confidenciais, não necessitando de identificação. Solicito respostas sinceras para uma melhor análise dos dados.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Parte I – Perfil Sociodemográfico

I.1. Género

Masculino

☐

Feminino

☐

I.2. Idade

18 – 25 anos

☐

36 – 45 anos

☐

26 – 35 anos

☐

> 45 anos

☐

I.3. Estado Civil

Solteiro(a)

☐

Divorciado

☐

Casado(a)/União de Facto

☐

Viúvo

☐

I.4. Nacionalidade: _____

I.5. Profissão: _____

I.6. Rendimento: < 500 euros ☐

 501 a 1000 euros ☐

 1001a 2000 euros ☐

 >2001 euros ☐

I.7. Tem por hábito comprar alguma(s) da(s) seguinte(s) marca(s)?

Marcas	Sim	Não
Dolce & Gabanna		
Trussardi		
Emporio Armani		
Prada		
Rosa e Teixeira		
Thomas Burberry		
Longchamp		
Louis Vuitton		
Escada		
Adolfo Dominguez		
Fashion Clinic		
Gucci		
Purificacion Garcia		
Loewe		
Ermenegildo Zegna		
Hugo Boss		
Mont Blanc		
Pronovitas		
Rolex – Torres Joalheiros		
Hackett		
Gilles		
David Rosas		
Gant		
Lacoste		
Michael Koors		
Furla		
Guess		

Versace		
Cartier		
Bvlgary		
Juliana Herc		
Tommy Hilfiger		
Channel		
Christian Dior		
Hermés Paris		

Parte II – Consumo de produtos de Marcas de Luxo

II.1. De entre as seguintes características, diga quais as mais contribuem para uma Marca de Luxo de distinguir das restantes:

(1 – Discordo Totalmente.....5 – Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Alta Performance					
Atendimento Personalizado					
Conforto					
Estilo de Vida					
Diferenciação					
Exclusividade					
Herança/História/Cultura					
Inovação					
Imagem					
Localização					
Notoriedade					
Preço elevado					
Preferência					
Qualidade/Durabilidade					
Reputação					
Status Social					
Tecnologia					
Tempo de entrega					
Valores de Marca					
Único					

II.2. Quando pensa em Marcas de Luxo, quais as 3 Marcas que lhe ocorrem:

II.3. Com que regularidade é consumidor(a) de alguma Marca de Luxo?

Semanalmente ☐

Semestralmente ☐

Nunca ☐

Mensalmente ☐

Anualmente ☐

Parte III – Motivações para a compra de produtos de Marcas de Luxo

Relativamente à aquisição de uma Marca de Luxo, qual o seu grau de concordância quanto à influência na decisão de compra:

(1 – Discordo Totalmente.....5 – Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Binómio qualidade-preço					
Fatores simbólicos e emocionais					
Performance da Marca					
Herança/história da Marca					
Imagem da Marca					
Gosto pessoal					
Moda e tendências					

Parte IV – Estratégia de Marketing das Marcas de Luxo

Classifique cada uma das seguintes Estratégias das Marcas de Luxo:

(1 – Discordo Totalmente.....5 – Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Publicidade mais direcionada					
Maior diversidade de produtos					
Formação profissional dos funcionários/colaboradores					
Mecanismo de benefícios de pagamento					
Relação entre a Marca e o cliente					
Acompanhamento pós-venda					
Site eletrónico simples e claro					
Preocupações com a sustentabilidade socioambiental					