



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Marcas de Luxo e o Novo Contexto Pós-Pandemia: as Estratégias e os Desafios

Olena Lysevykh

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:
Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Marcas de Luxo e o Novo Contexto Pós-Pandemia: as Estratégias e os Desafios

Olena Lysevykh

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

*Para a minha mãe, que nunca me deixou desistir
e sempre me encorajou a continuar*

Agradecimento

Em primeiro lugar devo um especial agradecimento à minha mãe, que sempre me apoiou neste desafio e incentivou a não desistir dos meus objetivos. Ao meu pai, pela paciência e pela compreensão. Ao meu namorado, por me ter ouvido, encorajado e mimado nos momentos em que mais precisei. Sem eles nada disto não seria possível.

Aos meus colegas de trabalho, o profissionalismo e o vasto conhecimento que possuem sobre a indústria do luxo contribuíram de uma maneira inexplicável para que isto se tenha tornado realidade. Obrigada! Que sorte a minha de poder enriquecer diariamente com eles.

Ao ISCTE, que me fez crescer não só a nível académico, mas também a nível profissional. Assim como aos professores com quem tive oportunidade de ter aulas, por toda a disponibilidade e ajuda.

Escrever esta tese foi um processo longo e desafiante e por isso um grande obrigada a todos!

“Success is most often achieved by those who don’t know that failure is inevitable.”

Coco Chanel

Resumo

A Covid-19 alterou profundamente o mundo contemporâneo criando enormes desafios económicos para as indústrias ao nível global – e a indústria do luxo não foi exceção. Em Portugal, as grandes marcas de luxo foram confrontadas com inúmeras perdas dado a mudança drástica de comportamento dos seus consumidores. Contudo, as marcas de luxo demonstraram a sua resiliência face a esse período desafiante, socorrendo-se do marketing digital para fazer face ao decréscimo de receitas nesse período. O marketing de marcas de luxo demonstrou, assim, que é nas situações mais desafiantes que advêm as melhores oportunidades.

O objetivo desta dissertação é o de compreender como a pandemia mudou a atitude dos consumidores portugueses em relação ao consumo do luxo, qual o perfil do novo consumidor de luxo perante o qual nos encontramos e qual a verdadeira relevância do digital para o setor do luxo.

Palavras-chave:

Luxo, pandemia Covid-19, consumidor, era digital, marcas

Abstract

Covid-19 has profoundly altered the contemporary world, creating significant economic challenges for industries globally, and the luxury industry was no exception. In Portugal, major luxury brands faced numerous losses due to the drastic change in consumer behavior. However, luxury brands demonstrated their resilience during this challenging period by turning to digital marketing to counter the decline in sales. Luxury brand marketing showed that it is in the most challenging situations that the best opportunities arise.

The aim of this dissertation is to understand the changes in attitudes of Portuguese consumers regarding luxury consumption brought about by the pandemic, the profile of the new luxury consumer, and the significance of the digital for the luxury sector.

Keywords: Luxury, Covid-19 pandemic, consumer, digital era, brands

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	01
Capítulo 2. Revisão da Literatura	03
2.1. Conceito de Luxo	03
2.2. Marcas de Luxo	04
2.3. O Novo Consumidor de Luxo	06
2.4. O Impacto da Covid-19	07
2.5. <i>Luxury's Next Chapter</i>	10
Capítulo 3. Metodologia Científica	12
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados	17
4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	17
4.2. Percepção do Luxo e das Marcas de Luxo	21
4.3. Motivações de Compra e Hábitos de Consumo	23
4.4. Discussão dos Resultados	33
Capítulo 5. Conclusões	36
Referências Bibliográficas	38

CAPÍTULO 1

Introdução

A pandemia da Covid-19 trouxe profundas alterações ao mundo atual. Contudo, o mercado mundial de bens de luxo está a demonstrar a sua resiliência, recuperando vigorosamente após a pandemia e está a passar por grandes mudanças. Na sua trajetória atual, o mercado poderá atingir 570 mil milhões de euros até 2030 - mais do dobro da sua dimensão em 2020, de acordo com Bain & Company num estudo realizado por D'Arpizio & Levato (2020). Embora o setor continue a mostrar-se forte, predominantemente alimentado pelo desejo de experiências de luxo e estilo de vida, a atual crise do custo de vida continua a aumentar a nível global e os consumidores ajustaram drasticamente os seus comportamentos de consumo. De acordo com o Global Consumer Insights Pulse Survey publicado em Fevereiro de 2023 pela PwC, 53% dos consumidores estão a conter as despesas não essenciais, sendo o luxo a despesa mais não essencial de todas, e que 96% de todos os consumidores inquiridos tencionam fazer alguns ajustamentos aos seus hábitos de consumo.

Definitivamente a indústria do luxo está perante uma nova realidade, tendo tido que se redefinir devido ao comportamento e à demografia dos consumidores da Geração Millennial e da Geração Z, enquanto força motriz. Estes consumidores mais jovens não estão apenas a participar no mercado de luxo; *estão sim a remodelá-lo*.

Esta mudança no comportamento do consumidor não se refere apenas a quem está a comprar, mas também à forma como está a comprar. A era digital introduziu novas formas de fazer compras, e as gerações mais jovens estão na vanguarda destas mudanças. Assim, é imperativo que as marcas de luxo estejam a par de todas as tendências como forma de impulsionarem o crescimento, garantindo o seu lugar no futuro do retalho de luxo.

1.1 Pertinência do Tema e Questões de Investigação

O mercado de luxo está a passar por uma transformação significativa impulsionada por consumidores mais jovens, cada vez mais dependentes dos meios digitais e sociais, que afetam consideravelmente os padrões de consumo. À medida que a Geração Z e os Millennials continuam a flexibilizar o seu poder de compra, as marcas de luxo veem-se impelidas a evoluir para satisfazer as suas necessidades e preferências únicas.

Chegou uma nova era de consumidores, com uma maior ligação digital e uma maior sensibilidade à ética e à sustentabilidade em torno de causas sociais e das alterações climáticas. Os jovens consumidores estão decididamente a mudar o rosto do luxo.

Todas estas transformações não deixam dúvidas de que estamos perante uma mudança de paradigma, onde as marcas de luxo necessitam de ajustar a sua oferta e posicionamento como forma de se tornarem relevantes e distintivas perante um consumidor tão exigente. Desta forma é pertinente para a presente investigação entender o quão impactante pode ser a geração que esta a transformar toda a indústria do luxo nesta era pós-pandemia.

Para este efeito, foram formuladas três questões de investigação como forma de responder a esta problemática de forma sistematizada:

- 1) Como podemos caracterizar o novo consumidor de luxo nesta era pós-pandemia?
- 2) Perante o contexto atual, as motivações e hábitos de consumo do novo cliente de luxo mantêm-se iguais?
- 3) Qual a importância da presença digital na indústria do luxo?

1.2 Estrutura da Tese

Este estudo está dividido por cinco capítulos: o primeiro capítulo é referente à introdução, onde é elaborado um breve contexto do panorama atual do mercado do luxo, assim como explicada a relevância do tema e apresentadas as questões de investigação. No segundo capítulo é feita a revisão da literatura, que analisa detalhadamente os principais conceitos relacionados com as questões de investigação anteriormente apresentadas. A metodologia, no terceiro capítulo, fornece uma explicação e descrição pormenorizada da abordagem qualitativa utilizada na recolha e análise de dados. O quarto capítulo subordina-se à apresentação e discussão de resultados. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo, assim como as suas limitações.

Revisão da Literatura

Este capítulo apresenta a literatura existente sobre o tema em estudo, com base em fundamentos teóricos. No entanto, deve salientar-se que devido à recente estabilização pós-pandemia, a investigação sobre os efeitos da pandemia no setor das marcas de luxo é ainda bastante limitada. Em primeiro lugar, é feita uma introdução ao conceito de luxo, seguida de um estudo exploratório do universo das marcas de luxo. Posteriormente procura-se compreender o novo consumidor de luxo e o impacto da Covid-19 no setor do luxo. Para finalizar, são apresentadas previsões para os próximos tempos para a indústria tendo em conta o pós-pandemia e a atual inflação vivida.

2.1. Conceito de Luxo

Encontramo-nos numa sociedade que valoriza a posse de produtos e serviços considerados luxuosos, independentemente de se ter ou não capacidade para os adquirir. Apesar da evidência da mudança do tipo de consumidor atual, as razões para o desejo da aquisição de marcas de luxo tendem a ser relativamente estáveis ao longo dos tempos, com muitos consumidores de escalões socioeconómicos mais baixos a cederem aos apelos elitistas dos símbolos materiais para se exibirem em escalões mais elevados (Mehta, Saxena, & Purohit 2020). Efetivamente, a abordagem económica do comportamento do consumidor no tocante à sua relação com produtos de luxo enfatiza a vontade deste ascender socialmente através da exibição de símbolos associados a uma estratificação social elevada.

Definir o conceito de Luxo é bastante complexo e subjetivo uma vez que poderá variar consoante inúmeros fatores. Segundo Vigneron & Johnson (1999), os consumidores associam marcas a significados de prestígio com base nas interações com pessoas (por exemplo, por aspiração e/ou grupo de referência), propriedades de objetos (por exemplo, melhor qualidade) e valores hedónicos (por exemplo, beleza sensorial). Tais interações ocorrem a nível pessoal e social. Assim, o prestígio de uma marca é criado a partir de uma multiplicidade de interações entre o consumidor e os elementos dentro de um contexto. O comportamento em torno da procura de prestígio é o resultado de múltiplas motivações, mas em particular os motivos de sociabilidade e autoexpressão.

O luxo é uma palavra que vem do latim, “*Lux*”, que significa luz, o que conduz imediatamente o nosso imaginário para os conceitos de brilho, esplendor, fulgor. Este facto justifica as características típicas dos artigos de luxo. O luxo brilha. O luxo enaltece o poder, a riqueza, a ostentação, tanto do objeto como do seu proprietário. O luxo depende em larga escala do poder da visibilidade, e é por isso que as marcas de luxo exteriorizam na grande maioria das vezes sinais para que o público associe imediatamente a marca, tornando-os facilmente reconhecidos e destacados. O luxo é visível, por nós próprios e também pelos outros, como a luz de um farol aclarando a noite. Tal como defende Kapferer (1997) o luxo define a beleza, é a arte aplicada a objetos funcionais. Tal como a luz, o luxo é iluminador.

Neste sentido, podemos afirmar que os produtos de luxo são adquiridos por motivos de desejo por parte dos consumidores, não só para satisfazer as necessidades físicas, como também emocionais e psicológicas. Lloyd e Luk (2010, cit. por Silva, 2020) afirmam que os consumidores que adquirem produtos de luxo sentem-se psicológica e emocionalmente satisfeitos, devido ao facto de os produtos significarem prestígio social devido ao seu preço elevado e por serem considerados os produtos com maior qualidade existentes no mercado. Os produtos de luxo, para além de conseguirem satisfazer as necessidades e os desejos existentes nos consumidores, conseguem ainda proporcionar sensações emocionais e psicológicas que tendem a aumentar a autoestima.

2.2. Marcas de Luxo

As marcas de luxo não são naturalmente luxuosas por si só; em vez disso, precisam de ser percecionadas como luxuosas pelos consumidores (Hudders, 2012, cit. por Romaniuk & Huang, 2020). Existem duas dimensões de reconhecimento: por um lado, o quão bem conhecida é a marca e, por outro lado, quão proeminente/conspícua é a marca/estilo no âmbito de um produto específico (por exemplo, uma mala Louis Vuitton com monograma ou o estilo acolchoado distinto de uma *clutch* Chanel) (Romaniuk & Huang, 2020). Assim, podemos determinar que estes são potencialmente os atributos chave que contribuem para a construção do estatuto de luxo de uma marca.

Para Lipovetsky & Roux (2005), uma marca pode possuir, em muitos casos, mais valor do que o próprio produto que comercializa, uma vez que o posicionamento no mercado da marca permite que o público alvo crie perceções e relações com a identidade e imagem da marca que facilitam a criação das preferências desse público: “a construção de uma marca de luxo é

inseparável da gestão simbólica das suas raízes, do trabalho de edificação de um mito” (Lipovetsky & Roux, 2005).

Para além disso, as marcas de luxo baseiam-se no desejo como uma característica importante e este desejo é construído tanto entre os clientes da marca como entre os não clientes, de acordo com a fórmula do "sonho" (Dubois & Paternault, 1995, cit. por Romaniuk & Huang, 2020). Kapferer & Bastien (2012) defendem também que as marcas de luxo não se constroem apenas em torno dos seus valores, mas também das suas características intangíveis retratadas pelas emoções, sonhos, exclusividade e criatividade. Adicionalmente, Hughes, Pehlivan, & Bendoni (2016) acrescentam que o *storytelling* da marca também desempenha um papel importante. Através do *storytelling*, as marcas de luxo são capazes de comunicar os valores únicos da sua marca aos consumidores.

O *storytelling* é a peça chave para as marcas de luxo. A história da marca pode revelar a sua história única, o que possibilita desenvolver uma ligação entre os consumidores e a marca. Para além disso, o *storytelling* permite também às marcas educar os consumidores sobre a sua marca (Hughes, Pehlivan, & Bendoni, 2016). Kapferer e Bastien (2019) sublinham que as histórias criam um envolvimento emocional, constroem uma identidade apelativa e espalham-se rapidamente, como os rumores. Esses autores acrescentam ainda que é essencial difundir o conhecimento da marca e do valor muito para além do grupo-alvo. Só assim é possível construir as características distintivas da marca (criar desejo aos olhos dos outros).

As marcas de luxo procuram criar a exclusividade e manter o sonho, o desejo, a ambição dos seus consumidores para adquirem os seus bens. Assim, não só criam valor e nome, como também distinção – objetivo essencial para o consumidor que procura artigos de luxo, conferindo-lhe assim um *status* diferenciador. Estes são os atributos cardeais para uma marca de luxo que procure fidelizar os seus consumidores. *O consumidor de luxo precisa de ser seduzido* (Kapferer & Bastien, 2009). Para além da sua oferta ser limitada, as marcas de luxo evocam emoções e sentimentos de excitação, saciam prazeres e garantem uma posição de estatuto a quem as consome, garantindo realização pessoal. Mas também proporcionam satisfação, prazeres estéticos, pela imagem aprimorada que têm, evidenciando o que é forte, bonito e positivo e relacionam-se ainda com emoções associadas ao possuir, exibir e utilizar (Vigneron & Johnson, 2004; Groth & McDaniel 1993; Verhallen & Robben 1994; Jackson & Haid, 2002; Sheth, Newman & Gross, 1991; Westbrook & Oliver, 1991). Atualmente, o comportamento de compra do consumidor centra-se no prazer aliado à experiência de consumo. Este procura constantemente novos estímulos, sensações, e, sendo o prazer pessoal, o consumo é orientado pelo consumidor enquanto ser individual (Campbell, 2001).

2.3. O Novo Consumidor de Luxo

Devido à Covid-19, as marcas de luxo viram-se obrigadas a reorganizar as suas estratégias e a adotar novos métodos de forma a que os seus consumidores se conseguissem interligar com o digital da mesma forma que com os meios físicos. A nível mundial, a pandemia da Covid-19 levou os consumidores a aderir a uma mais intensa digitalização e reformulou os seus hábitos de compra. Num contexto bastante desafiante e repentino, e apesar do cenário desfavorável, o mercado de luxo mostrou-se bastante resiliente. No online, as vendas representaram 49 mil milhões de euros em 2020, contra 33 mil milhões de euros em 2019. A percentagem de compras feitas online quase duplicou de 12% em 2019 para 23% em 2020, de acordo com D'Arpizio & Levato (2020) num estudo realizado para Bain & Company.

Segundo o estudo *The State of Fashion 2023* realizado pela The Business of Fashion (Bof) e McKinsey (2023), à medida que o crescimento do e-commerce se normaliza após o seu *boom* pandémico, o modelo digital direto ao consumidor que impulsionou muitas marcas na última década começa a perder o seu brilho. Tudo isto aumenta a importância das estratégias de marketing das marcas de luxo neste novo paradigma. O luxo e o seu consumidor estão em constante evolução. Atualmente, os consumidores de luxo são mais ativos e exigentes, estando o luxo vinculado à perícia e as noções tradicionais de *status* e de riqueza, determinada pelos Millennials. Com a mudança de paradigma, o luxo torna-se cada vez mais democrático, passando da exclusividade à inclusividade e o seu custo está mais alinhado com o conhecimento e acesso do que só com o dinheiro (Trunzo et al., 2018).

De acordo com o relatório *True-Luxury Global Consumer Insight* de Julho de 2023, realizado pelo BCG e The Altgamma Foundation, os Millennials e a Geração Z desempenham um papel cada vez mais importante na indústria de artigos de luxo. Em 2022, já representavam quase 200 mil milhões de euros do mercado, o dobro de 2016, prevendo-se que este número volte a quase duplicar em 2026. Além disso, as gerações mais jovens gastam mais 15% do que as outras faixas etárias, contribuindo significativamente para o crescimento do setor. Assim, estima-se que em 2026, os Millennials e a Geração Z representarão 75% dos compradores de bens de luxo. Esta mudança dramática reorienta o mercado do luxo, que agora é impulsionado por consumidores mais jovens e exigentes, que não têm medo de gastar mais. Assim, D'Arpizio et al. (2020) salientam que os clientes da Geração Z são a nova fronteira do mercado de luxo do

futuro, apresentando comportamentos que os distinguem das outras gerações. Efetivamente, essa geração já representam uma parcela crescente do consumo de luxo nos mercados asiáticos.

Vivemos então uma nova era, em que os consumidores, cada vez mais presentes e ativos, reescrevem profundamente o manual de regras da indústria. Os clientes de luxo estão a transformar-se de uma mera audiência para as marcas em protagonistas críticos que querem interagir, conversar, partilhar, observar e julgar as marcas. As marcas terão de se relacionar com os clientes de uma forma cada vez mais pessoal e adotar um novo modelo para responder à evolução das necessidades dos clientes quando se trata de comprar, consumir ou comunicar. Os produtos, as experiências e as ideias que oferecem terão de fluir em conjunto para apelar às emoções dos clientes mais jovens, que são diversificados, globais e opinativos. O ritmo da inovação já é rápido, mas os novos modelos de consumo, a evolução dos canais e a mudança dos desejos dos clientes irão estimular a necessidade de uma adaptação ainda mais rápida (D'Arpizio et al., 2020).

Atualmente a procura assenta muito mais na emoção, busca de autenticidade, exclusividade, na partilha de emoções, na estética da marca que pode criar no consumidor a ligação emocional para justificar um preço mais elevado, do que na ostentação do passado. As expectativas passam do produto em si para o serviço prestado e o discurso da marca, com o consumidor a desejar estar emocionalmente imerso numa experiência de compra memorável (Lipovetsky & Roux, 2012).

Em suma, não podemos deixar de concordar com D'Arpizio & Levato (2023) que a indústria do luxo está a passar por uma nova fase após o seu crescimento pós-pandémico, com novos fatores de resiliência que estabelecem vencedores e perdedores. As marcas que querem ter sucesso precisam de se concentrar holisticamente nos consumidores; equilibrar a sua exposição e oferta em todas as partes do mundo; oferecer uma proposta de alto valor com uma experiência em escala; e apostar em ícones e peças intemporais.

2.4. O Impacto da Covid-19

A indústria do luxo tem sido considerada imune à incerteza e à crise (Savelli, 2011). Contudo, a pandemia mundial gerada pela Covid-19 veio demonstrar que talvez este não seja um facto

tão certo quanto se achava. A Covid-19 fez parar o mundo e teve um grande impacto na economia, sendo que a indústria da moda de luxo não foi exceção, com as vendas a diminuir. A pandemia interrompeu a oferta e a procura, conduzindo recessão geral quase instantânea. No gráfico representado a seguir, podemos testemunhar o impacto da Covid-19 no mercado global de moda de luxo, considerando as diferentes categorias e comparando os valores obtidos antes da pandemia com aqueles atingidos durante o primeiro ano da pandemia, ou seja, 2020.

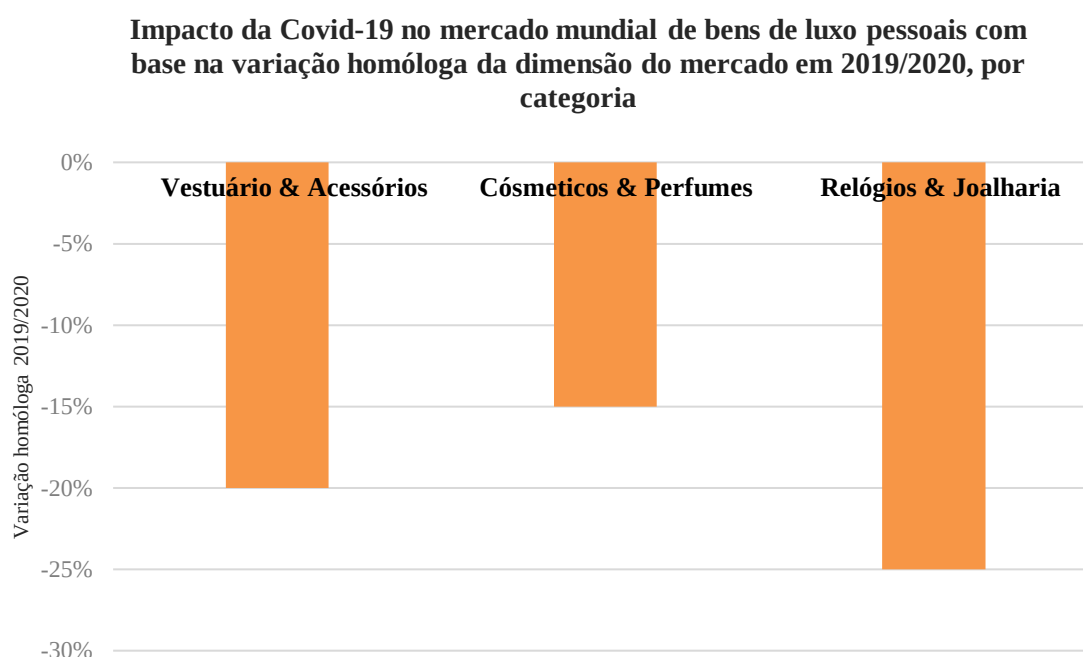


Gráfico 1 - Impacto da Covid-19 no mercado mundial da moda de luxo; Fonte: Statista (em inglês no original).

A crise provocada pela pandemia Covid-19 atingiu o setor dos bens pessoais de luxo a diferentes níveis. O mercado de relógios e joias teve o declínio mais significativo em 2020, uma vez que este mercado teve uma diminuição de um quarto em comparação com o ano anterior. Seguiu-se o setor do vestuário e acessórios, com um declínio de 20% nas suas vendas. O mercado de cosméticos e fragrâncias, sendo um pouco mais resistente aos efeitos causados pela pandemia em comparação com os outros dois, sofreu uma queda de 15%.

Sendo o luxo um mercado que está diretamente ligado às viagens que os seus consumidores fazem e às compras fora do seu país para beneficiarem da experiência de viagem, a Covid-19 afetou severamente as vendas deste tipo de artigos, uma vez que os consumidores deixaram de viajar e, conseqüentemente, deixaram de fazer compras relacionadas com uma

viagem ou com o próprio destino. Para compensar esta situação, a maioria das marcas de luxo decidiu reforçar os seus canais online, algo que até à pandemia muitas das principais marcas de luxo do mundo evitavam fazer. De acordo Le Rolland (2023), no estudo realizado pelo Euromonitor International representado no gráfico a seguir, após um aumento exponencial devido aos confinamentos provocados pela Covid-19, o crescimento das vendas online no sector da moda de luxo tem vindo a abrandar a nível mundial, desde a flexibilização gradual das restrições na maioria dos países. O comércio online no setor do luxo representa agora 38% do valor das vendas de vestuário e calçado, em comparação com 27% em 2019, mas, em 2022; pela primeira vez em anos, as lojas físicas tiveram um desempenho melhor do que no online, com as vendas em valor deste último canal a crescerem apenas 1%, em comparação com 3% nas lojas durante o mesmo período.

World Apparel and Footwear RSP Sales

y-o-y growth rates based on data USD millions, fixed exchange rate 2022

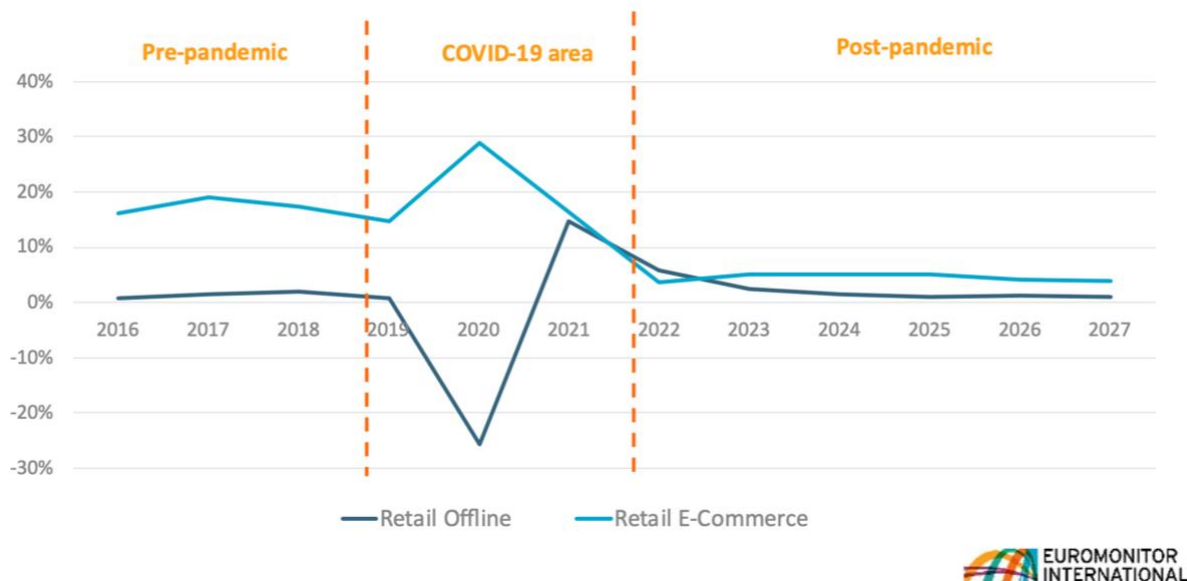


Gráfico 2 – World Apparel and Footwear RSP Sales 2016-2027; Fonte: Euromonitor International Apparel and Footwear Edition 2023

No entanto, como o digital deverá permanecer no *lifestyle* dos consumidores, as vendas online devem registar um maior crescimento nos próximos anos, embora a um ritmo mais semelhante ao do retalho ‘offline’.

2.5. *Luxury's Next Chapter*

O segmento do luxo, apesar das condições incertas, deu um salto em frente apoiado por uma revolução na distribuição digital. As marcas estabeleceram ligações profundas com os seus principais consumidores e estimularam a sua criatividade. De um modo geral, as marcas de luxo conseguem ultrapassar uma crise económica se continuarem a corresponder aos sonhos dos seus clientes e forem fiéis à sua imagem de marca, em vez de a diluírem (Kapferer & Bastien, 2009).

De acordo com o estudo realizado pela Bain & Company e Fondazione Altagamma (2023), a indústria está preparada para assistir a uma maior expansão no próximo ano (2024) e no resto da década até 2030, mesmo perante a turbulência económica. Após uma grave contração em 2020, o mercado voltou a crescer atingindo os 1,15 biliões de euros em 2021 e surpreendeu todos em 2022, crescendo entre 19% e 21% (D'Arpizio et al., 2023). Com base na análise da Bof e McKinsey (2023) no The State of Fashion 2023, o sector do luxo deverá crescer entre 5 e 10% em 2023, impulsionado por um forte impulso da China (a crescer entre 9 e 14%) e nos Estados Unidos (a crescer entre 5 e 10%).

Segundo o relatório The State of Fashion 2023, os consumidores serão, em 2023, imprevisíveis e inconstantes. Dado o ambiente económico difícil, as marcas terão de trabalhar arduamente para se manterem atraentes para os consumidores, devendo considerar cuidadosamente os fatores que afetam os comportamentos de compra e responder em conformidade (The Business of Fashion & McKinsey, 2022).

Apesar das condições de recessão previstas para as principais economias em 2023, de acordo com D'Arpizio et al. (2023) no relatório para a Bain & Company, revelam que os bens de luxo deverão registar uma maior expansão. O impacto de uma possível recessão mundial no sector em 2023 poderá ser diferente do impacto da crise financeira mundial de 2008-2009. O mercado do luxo parece estar agora mais bem equipado para enfrentar a turbulência económica, graças a uma base de consumidores mais sólida.

As marcas de luxo enfrentaram três anos de enorme turbulência e incerteza, mas o setor mostra mais força, resiliência e capacidade de inovação do que antes. O desempenho robusto em 2022 sugere que o crescimento deverá manter-se saudável para o mercado de bens de luxo pessoais a médio prazo. Apesar de todas as nuances ténues e instáveis devido às questões

políticas e ambientais vivenciadas atualmente, que colocam em dúvida a trajetória futura do mercado, o relatório da Bain & Company (2023) prevê que o mercado do luxo seja reestruturado até 2030 por quatro motores de crescimento: os consumidores chineses deverão recuperar o seu estatuto pré-Covid como a nacionalidade dominante no sector do luxo, crescendo até representarem 38%-40% das compras globais; a China continental deverá ultrapassar as Américas e a Europa para se tornar o maior mercado de luxo a nível mundial (25% - 27% das compras globais); as gerações mais jovens (Gerações Y, Z e Alpha) tornar-se-ão, de longe, os maiores compradores de luxo, representando 80% das compras globais; e, por último, a Internet deverá tornar-se o principal canal de compras de luxo, com uma quota de mercado estimada em 32%-34%, seguida das lojas monomarca (30% - 32% de quota de mercado).

CAPÍTULO 3

Metodologia Científica

Neste capítulo será apresentada a metodologia a utilizar neste estudo, que, de acordo com 6 & Bellamy (2012), consiste em saber como se deve proceder, a partir das descobertas realizadas na pesquisa empírica, para, posteriormente, se fazer inferências sobre a realidade e adequar as teorias desenvolvidas. A metodologia permite-nos, assim, projetar a pesquisa efetuada, neste caso de forma indutiva, para que possamos tirar conclusões mais gerais sobre os fenómenos observados.

O objetivo principal deste estudo é compreender de que forma a pandemia mudou a atitude dos consumidores em relação ao consumo do luxo e a importância do digital no atual contexto. Neste sentido, para a investigação deste estudo foi aplicado o método quantitativo. O método quantitativo mede fenómenos como o conhecimento da marca, a profundidade da marca, as preferências do produto, etc., e obtém números e percentagens que, pelo menos dentro dos limites de uma determinada amostra, têm o estatuto de "factos" (Barnham, 2015). Na investigação quantitativa, as amostras são geralmente alargadas e consideradas representativas da população, pelo que os resultados são tomados como se constituíssem uma visão geral e suficientemente abrangente de toda a população (Martin & Bridgmon, 2012, cit. por Queirós, Faria & Almeida, 2017). Conforme Collis & Hussey (2014), ao contrário dos dados qualitativos, os quantitativos, são normalmente mais precisos, podem ser captados em vários momentos e em diferentes contextos, e estão associados a uma metodologia positivista que normalmente resulta em conclusões com um elevado grau de fiabilidade. No entanto, este apresenta limitações, pois uma abordagem focada apenas em números e métodos estatísticos reduz a quantidade de informação obtida e pode não fornecer dados suficientes para a compreensão do tema em questão, nomeadamente na área das ciências sociais (Treadwell, 2017).

O inquérito que serve de base a esta investigação foi desenvolvido a partir de uma lista de perguntas cuidadosamente estruturada, com o objetivo de perceber como o principal grupo-alvo do setor do luxo pensa, age ou sente o tema, com o propósito de encontrar um paradigma e ajudar a responder às perguntas de investigação. É uma das técnicas quantitativas mais utilizadas, uma vez que permite obter informação sobre um determinado fenómeno,

através da formulação de questões que refletem as opiniões, percepções e comportamentos de um grupo de indivíduos.

Os inquéritos oferecem várias vantagens. Dois desses benefícios mais importantes incluem a elevada representatividade de toda a população e o baixo custo do método quando comparado com outras alternativas. Por outro lado, a fiabilidade dos dados dos inquéritos depende muito da estrutura do inquérito e da exatidão das respostas dadas pelos inquiridos (Queirós, Faria, & Almeida, 2017). Também Saunders, Lewis & Thornhill (2007) referem que a estratégia de inquérito permite recolher dados quantitativos que podem ser analisados quantitativamente utilizando estatísticas descritivas e inferenciais. Além disso, os dados recolhidos através de uma estratégia de inquérito podem ser utilizados para sugerir possíveis razões para determinadas relações entre variáveis e para produzir modelos dessas relações. A utilização de uma estratégia de inquérito deverá proporcionar um maior controlo sobre o processo de investigação e, quando se recorre à amostragem, é possível obter resultados representativos de toda a população a um custo inferior ao da recolha de dados para toda a população.

A aplicação do inquérito divulgado online teve como propósito obter o máximo de dados possíveis. Contudo, a recolha de dados através de um inquérito online apresenta tanto vantagens como desvantagens. A principal vantagem é a de dar aos inquiridos a possibilidade de responder a um elevado número de perguntas de forma rápida. Outra das principais vantagens é o elevado volume de respostas obtidas. Uma vez que se trata de um questionário online, o alcance é elevado, chegando a mais pessoas, em diferentes localidades, não se cingindo apenas ao seu “local de origem”. Além disso, o processamento e análise dos dados é quase imediato após a resposta ao inquérito (Treadwell, 2017). Os autores Evans & Mathur (2018) salientam também a conveniência, como outra das vantagens. Como os participantes do estudo podem ligar-se à Internet utilizando vários tipos de dispositivos móveis (*tablets*, *smartphones*, etc.), é cada vez mais conveniente a sua participação e permite a poupança de tempo uma vez que não envolve deslocação. Destacam o baixo custo, dado que existem plataformas gratuitas para a formulação de inquéritos. E, por último, a facilidade de introdução e de análise dos dados. A maioria das plataformas de inquéritos online oferece ferramentas analíticas incorporadas, ou seja, é possível efetuar análises no imediato. Assim, os investigadores podem fazer uma análise em direto dos dados disponíveis à medida que mais participantes completam o inquérito e os seus dados são recolhidos (Evans & Mathur, 2018).

Contudo, este método apresenta também alguns problemas tais como a baixa taxa de resposta e a falta de disponibilidade. Evans & Mathur (2018) na sua análise identificam algumas

razões que poderão justificar estes fatores tais como a duração, o conteúdo, a redação, e a crescente circulação de inquéritos, que provoca uma saturação do público (Galesic e Bosnjak, 2009; Hansen e Smith, 2012; Fazekas et al., 2014, citados por Evans & Mathur (2018). Treadwell (2017) identifica também inconvenientes na utilização de dispositivos moveis no preenchimento de inquéritos. Refere que os utilizadores de telemóvel podem muitas vezes apresentar uma tendência para exibir comportamentos de *multitasking*, sendo, assim, mais vulneráveis à distração, além de poderem permitir a presença de outras pessoas durante o preenchimento do questionário, correndo-se o risco de influenciar as respostas dadas, o que resulta em respostas menos atentas. Em contrapartida, dada a utilização destes dispositivos em qualquer lugar, permite a escolha, por parte do participante, de um local que confira mais privacidade. Deste modo, os inquiridos podem sentir maior liberdade e menos pressão social, podendo diminuir a probabilidade de darem respostas baseadas na desejabilidade social (Treadwell, 2017), o que aumenta a fiabilidade e a proximidade da realidade.

O inquérito realizado foi desenvolvido a partir de uma amostra aleatória e partilhado na sua maioria nas redes sociais. Composto por quatro partes distintas, o inquérito online possuiu 18 perguntas, todas de resposta de cariz obrigatório, conforme visível em anexo. O inquérito foi formulado com perguntas rápidas que facilitam a resposta, recorrendo grande parte a perguntas fechadas (sim/não), questões de escolha única ou múltipla e uma questão de resposta aberta. Foram utilizados diversos métodos de resposta como forma de diversificar os dados obtidos e alcançar o máximo de informação para a conclusão da presente investigação.

Na primeira parte, são abordadas questões que têm como objetivo compreender o que é que os inquiridos entendem por luxo e avaliar o seu nível de conhecimento sobre as marcas. Nesta primeira parte foram colocadas três questões no formato de escolha múltipla.

Na segunda parte, o propósito foi entender quais os hábitos e consumos de luxo que possuem, onde são apresentadas perguntas fechadas (sim/não), de escolha única, múltipla e uma questão de resposta aberta, de forma a possibilitar o inquirido de dar a sua própria opinião relativamente à razão por que prefere realizar as suas compras online/lojas físicas.

Na terceira parte, pretendeu-se compreender o que leva os consumidores a adquirirem produtos de luxo. Esta questão foi avaliada utilizando a escala de *Likert*, tendo-se pedido aos inquiridos para responderem a um conjunto de temas, de acordo com a sua opinião, identificando as afirmações apresentadas de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), conforme o nível de concordância.

Por fim, a quarta, e última parte, visava a recolha de dados de cariz sociodemográfico nomeadamente a idade, género, nível de escolaridade, situação profissional, salário líquido mensal e local de residência, de forma a ser possível estruturar o perfil da amostra em estudo.

Como forma de analisar as respostas à pergunta de carácter aberto, foi elaborada uma análise temática que é um método de investigação qualitativo relevante para o nosso propósito. A análise temática pode produzir resultados fiáveis e perspicazes, consistindo num método para identificar, analisar, organizar, descrever e relatar temas encontrados num conjunto de dados (Braun & Clarke, 2006; citados por Nowell, et al., 2017). Braun e Clarke (2006) e King (2004), citados por Nowell et al. (2017), defendem que a análise temática é um método útil para examinar as perspetivas de diferentes participantes na investigação, realçando semelhanças e diferenças e gerando conhecimentos imprevistos. A análise temática também é útil para resumir as principais características de um grande conjunto de dados, uma vez que obriga o investigador a adotar uma abordagem bem estruturada no tratamento de dados, ajudando a produzir um relatório final claro e organizado.

As análises temáticas vão para além da contagem de palavras ou frases explícitas e centram-se na identificação e descrição de ideias implícitas e explícitas a partir dos dados, ou seja, temas-chave (Guest, MacQueen, & Namey, 2012). Neste sentido, a análise das respostas à questão de carácter aberto irá centrar-se na identificação e descrição de temas-chave, de forma a comparar frequências de resposta, identificar coexistência de dados e apresentar graficamente as relações entre as respostas no conjunto de dados. De um modo geral, a fiabilidade é mais preocupante na análise temática porque há mais interpretação na definição dos dados, bem como na agregação das respostas (Guest, MacQueen, & Namey, 2012).

O inquérito também foi anónimo o que potencia a credibilidade e fiabilidade das respostas. Muitos manuais de investigação em ciências sociais defendem este método (como por exemplo, Colton & Covert, 2007; Evans & Rooney, 2008; Mitchell & Jolley, 2010). Presume-se que o fornecimento de anonimato completo facilita a recolha de dados mais precisos ao minimizar as pressões de desejabilidade social, de acordo com Lelkes et al. (2012).

Em suma, esta investigação foi sobretudo efetuada com base num levantamento de dados quantitativos através da ministração de um inquérito online. No entanto, como este inquérito abrange respostas abertas e fechadas, optou-se por aplicar uma análise de conteúdo temática, de cariz mais qualitativo, às respostas abertas. Desta forma, mediante a aplicação de

métodos mistos, foram recolhidos os dados necessários para a conclusão deste estudo, cujos resultados da análise serão apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4

Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos através do inquérito online. Em primeiro lugar procede-se à caracterização sociodemográfica da amostra. Posteriormente, analisam-se os conhecimentos sobre o conceito de luxo, as marcas de luxo e as motivações de compra e hábitos de consumo dos participantes. Por fim efetua-se a discussão dos resultados apresentados.

4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra analisada neste inquérito foi composta por 117 participantes do sexo feminino (76%) e 37 do sexo masculino (24%), totalizando 154 indivíduos. As mulheres, como confiam na sua própria aparência para causar uma boa impressão perante os outros, reagiram às marcas de luxo de forma diferente aos homens. Teichmann (2013) revela que, as mulheres têm atitudes mais positivas em relação à marca de luxo e maior intenção de compra em comparação com os homens, e que as mulheres atribuem mais importância ao *status*, singularidade e valor hedónico (Roux, Tafani, & Vigneron, 2016). Desta forma, é possível entender a presente divergência.

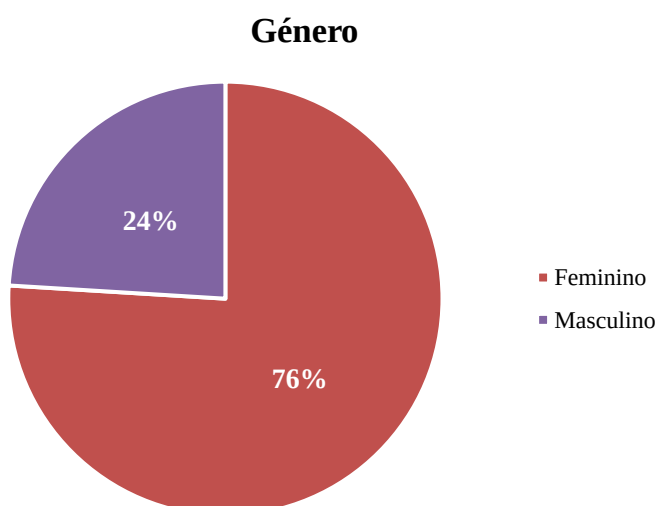


Gráfico 3 – Distribuição da amostra por género. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

A faixa etária da amostra foi dividida em quatro grupos: entre os 18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos e mais de 45 anos. Como é possível verificar pelo gráfico abaixo, a faixa etária com maior relevância para o presente estudo tem idades compreendidas entre os 26 a 35 anos, com 58 participantes (38%). A Geração Z e os Millennials, faixa etária dos 18 a 25 anos, possui igualmente uma grande expressão com 52 participantes (34%), dos 154 inquiridos, que de acordo com o que foi possível verificar no capítulo anterior, são apontados como os responsáveis pela atual resiliência e crescimento do mercado de luxo.

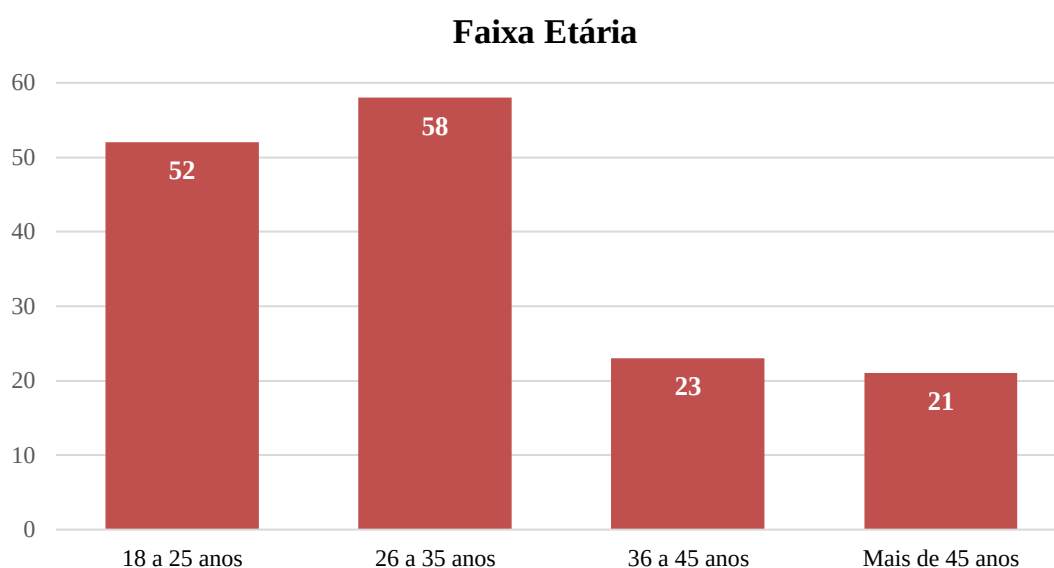


Gráfico 4 - Distribuição da amostra por faixa etária. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

De seguida a análise é dedicada ao nível de escolaridade, situação profissional, rendimento mensal líquido e distribuição geográfica da amostra. Dos 154 participantes, 41% é licenciado, 34% possui um mestrado/MBA, 23% completou o ensino secundário ou inferior e 2% tem o doutoramento, como é possível verificar no gráfico 5.

Nível de Escolaridade

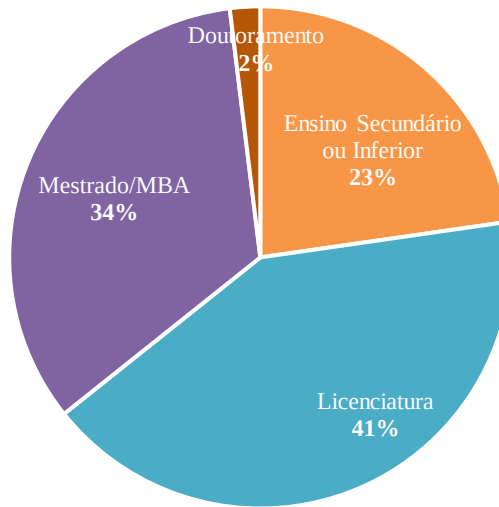


Gráfico 5 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Quanto à situação profissional dos participantes, 108 estão empregados (correspondente a 70%, isto é, mais de metade da amostra), 27 são trabalhadores-estudantes (ou seja 18%), 14 são estudantes e 5 estão de momento desempregados (correspondente a 3%). Não foram alcançadas respostas de inquiridos reformados ou inválidos.

Situação Profissional

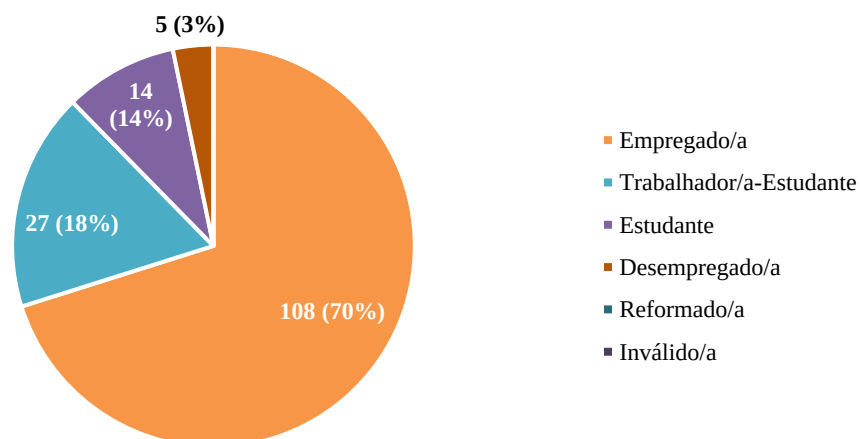


Gráfico 6 - Distribuição da amostra por situação profissional. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido, tal como é possível verificar no gráfico 7, 71% dos inquiridos revelam que ganham menos que 2 000€ e 30% entre os 2 001€ e 5 000€.

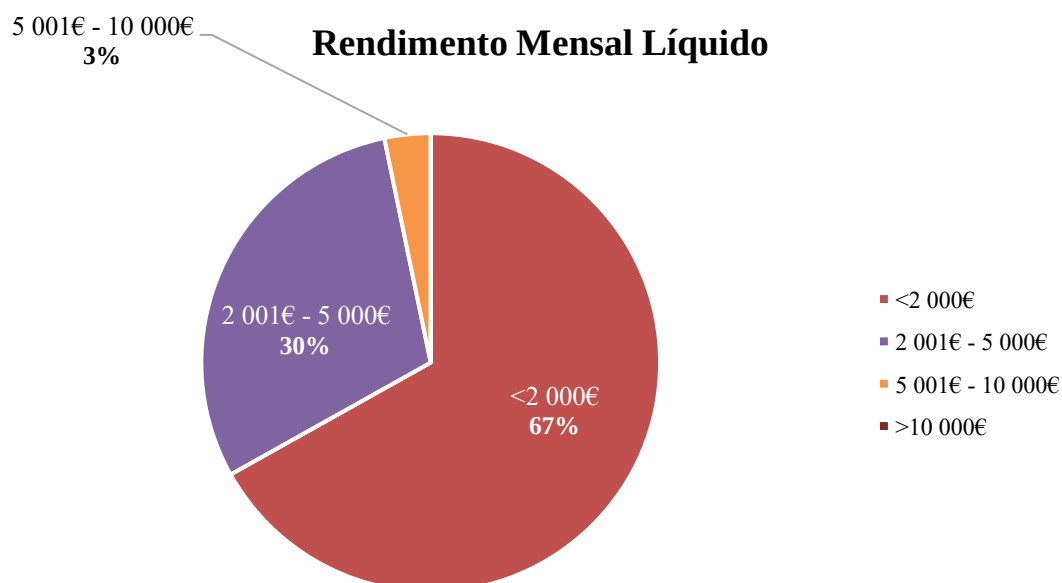


Gráfico 7 - Distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Por fim, foram registadas respostas de Norte a Sul do Continente, assim como das Ilhas, com a grande maioria, cerca de 69% dos inquiridos a residir na Área Metropolitana de Lisboa.

Localidade	Nº de Participantes	% correspondente
Área Metropolitana de Lisboa	106	68,8%
Centro	25	16,2%
Norte	13	8,4%
Algarve	3	1,9%
Alentejo	1	0,6%
Região Autónoma dos Açores	4	2,6%
Região Autónoma da Madeira	2	1,3%

Tabela 1 - Distribuição geográfica da amostra. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

4.2. Percepção do Luxo e das Marcas de Luxo

No que diz respeito às questões relativas à percepção que os inquiridos possuem do luxo, os dados obtidos permitem compreender como definem de um modo geral o luxo, quais as características que associam ao termo e quais as marcas que conhecem. Desta forma é possível aferir o conhecimento que os participantes possuem sobre o luxo.

No gráfico 8, representa as variáveis que os inquiridos associam ao conceito de luxo. Nesta questão, era dada a opção de selecionarem mais do que uma opção uma vez que, como visto nos capítulos anteriores, “o conceito de luxo é subjetivo, não existindo, como tal, uma única definição de luxo” (Kapferer, 2010; Vigneron & Johnson, 1999). Desta forma, é possível compreender as diversas associações dirigidas ao conceito. A maioria dos participantes, cerca de 37%, revela que o luxo é algo que origina bem-estar/prazer apesar de ter consciência de que não é algo de que precise. Também consideram que é algo acessível apenas a um número reduzido de pessoas, correspondendo a uma percentagem de 36%.

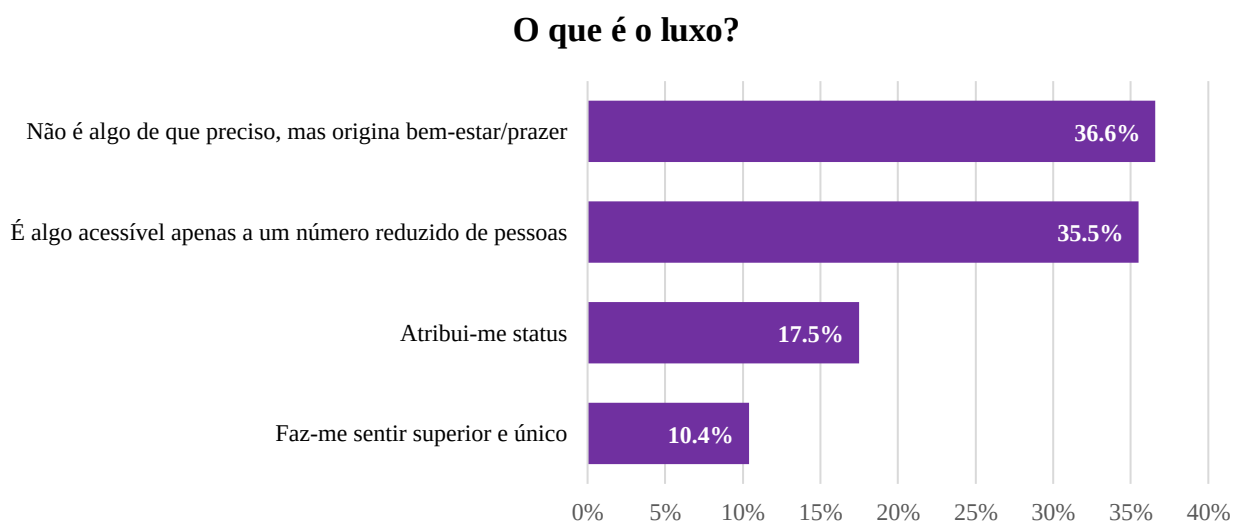


Gráfico 8 - Distribuição das respostas à questão “O que é o luxo?”. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Na seguinte questão, foi pedido que os participantes elessem, das oito opções apresentadas, até quatro termos que mais associam ao luxo. De acordo com o gráfico 9, os principais termos associados ao conceito do luxo são a elevada qualidade (22%), o facto de serem produtos exclusivos (20%) e intemporais (17%), que são considerados como as principais

características associadas ao termo (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001; Kapferer, 1998; Vigneron & Johnson, 1999).

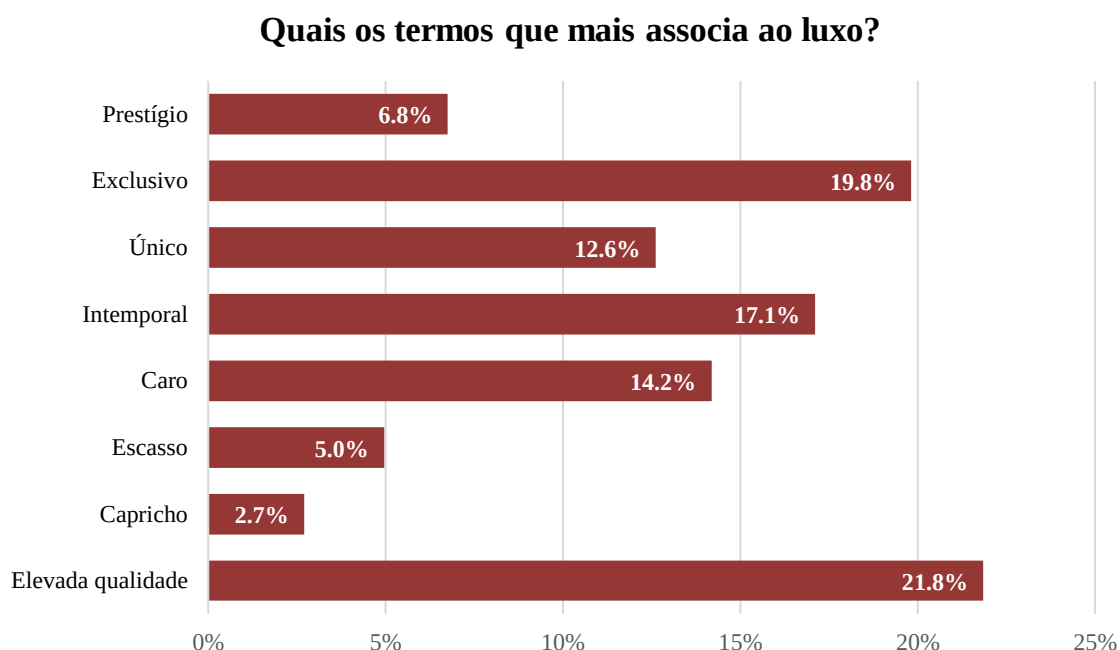


Gráfico 9 - Distribuição das respostas à questão “Quais os termos que mais associa ao luxo?”.
Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Quando questionados sobre as marcas de luxo que conhecem, os inquiridos teriam a oportunidade de selecionar mais de que uma opção ou mesmo todas. Conforme é possível verificar no gráfico 10, a grande maioria dos inquiridos possui um bom conhecimento da indústria das principais e mais valiosas marcas de luxo a nível mundial, nomeadamente Prada, Gucci, Chanel, Louis Vuitton e Christian Dior, marcas essas elegidas como as mais importantes do setor de acordo com um estudo realizado pela Statista (2023). Observou-se ainda que marcas de um segmento médio também possuem grande relevância, como Michael Kors, tendo alcançado as 88 respostas.

Quais as marcas de luxo que conhece?

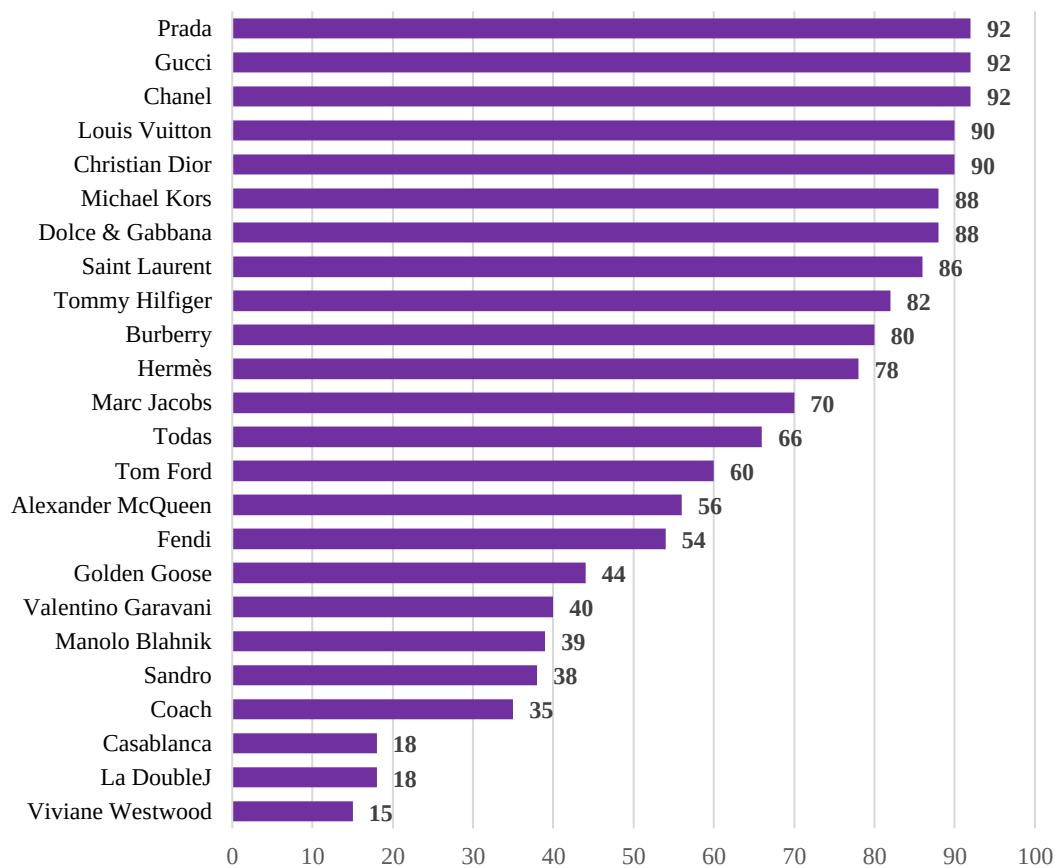


Gráfico 10 - Distribuição das respostas à questão “Quais as marcas de luxo que conhece?”. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

4.3. Motivações de Compra e Hábitos de Consumo

As seguintes questões foram efetuadas como forma de determinar as motivações de compra e os hábitos de consumo dos participantes. Na primeira pergunta desta secção relativamente à frequência com que os inquiridos compram produtos de luxo, representado no gráfico 11 abaixo, 38% revela que raramente o faz, 23% pelo menos uma vez por ano, 20% nunca, 10% pelo menos uma vez por semestre, 7% pelo menos uma vez por trimestre e 2% pelo menos uma vez por mês. Uma vez que 67% dos participantes deste inquérito revelaram que recebem mensalmente menos de 2 000€ líquidos, existe uma clara relação entre o rendimento e o montante gasto em produtos de luxo pelo que os resultados são totalmente compreensíveis. Maiores rendimentos podem significar maiores gastos em luxo. Para os inquiridos que nunca adquiriram um produto de luxo, o questionário terminaria naquele momento.

Com que frequência compra produtos de luxo?

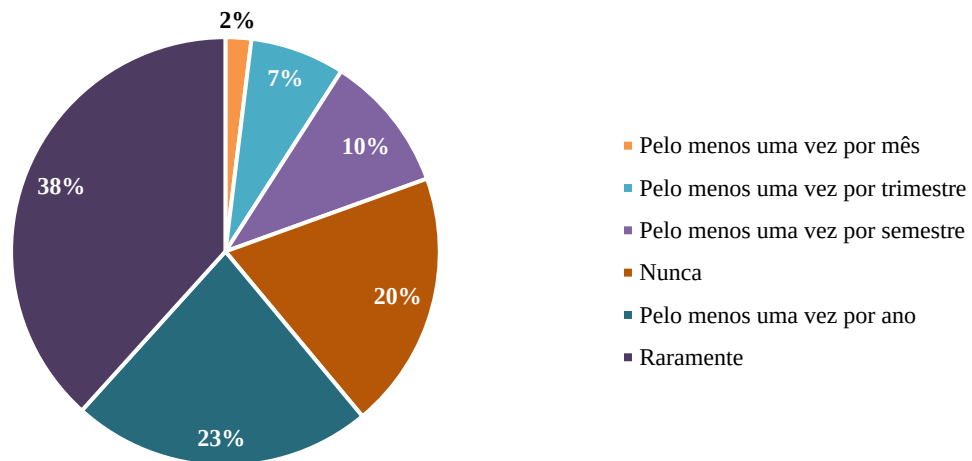


Gráfico 11 - Distribuição das respostas à questão “Com que frequência compra produtos de luxo?”.
Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Na questão “Quais os produtos de luxo que já comprou”, os inquiridos poderiam selecionar mais do que uma opção. Os acessórios, como joias, relógios, cintos, óculos de sol, etc, atingindo os 24,5%, são os produtos de luxo que os inquiridos já adquiriram. De seguida, malas (21,1%), roupa (19,8%) e sapatos (18,3%) são as opções mais selecionadas entre os participantes.

Quais os produtos de luxo que já comprou?

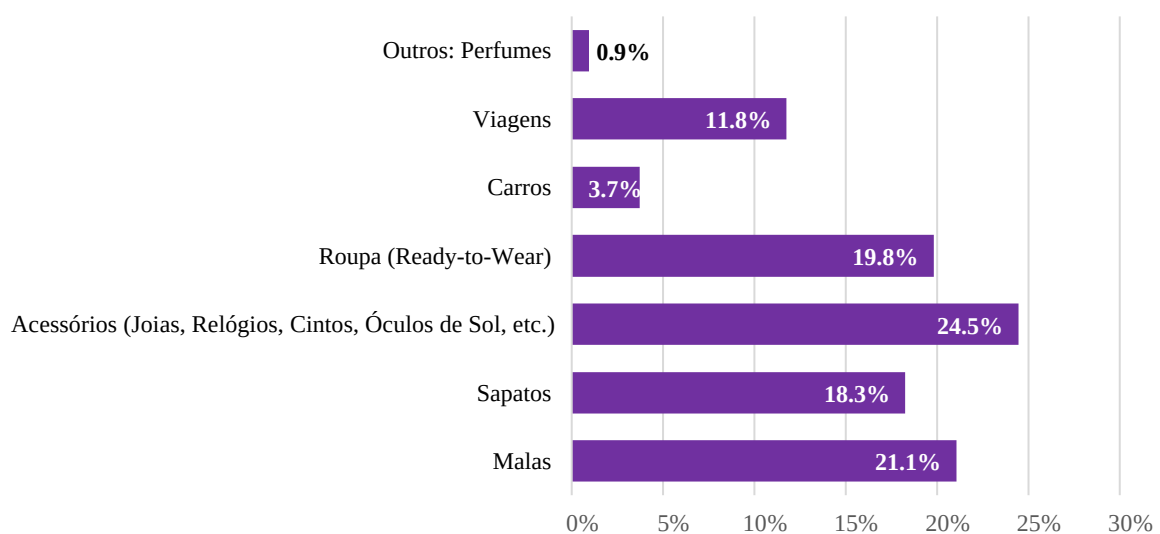


Gráfico 12 - Distribuição das respostas à questão “Quais os produtos de luxo que já comprou?”.
Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Quando questionados sobre “Em que ocasião pondera comprar um bem de luxo”, 33,3% dos inquiridos selecionou que constituiria um presente em altura de celebração, seguindo-se 26,7% em datas especiais, 23% quando recebem um dinheiro extra (como o subsídio de Natal, por exemplo) e 14,5% por ocasião de uma viagem. Foram ainda mencionadas opções como poupança, quando se vê algo que nos agrada ou quando se tem posses para tal. Os inquiridos poderiam selecionar até 2 opções, uma vez que, na maioria das vezes, existem ocasiões diversificadas para o consumidor adquirir bens de luxo.

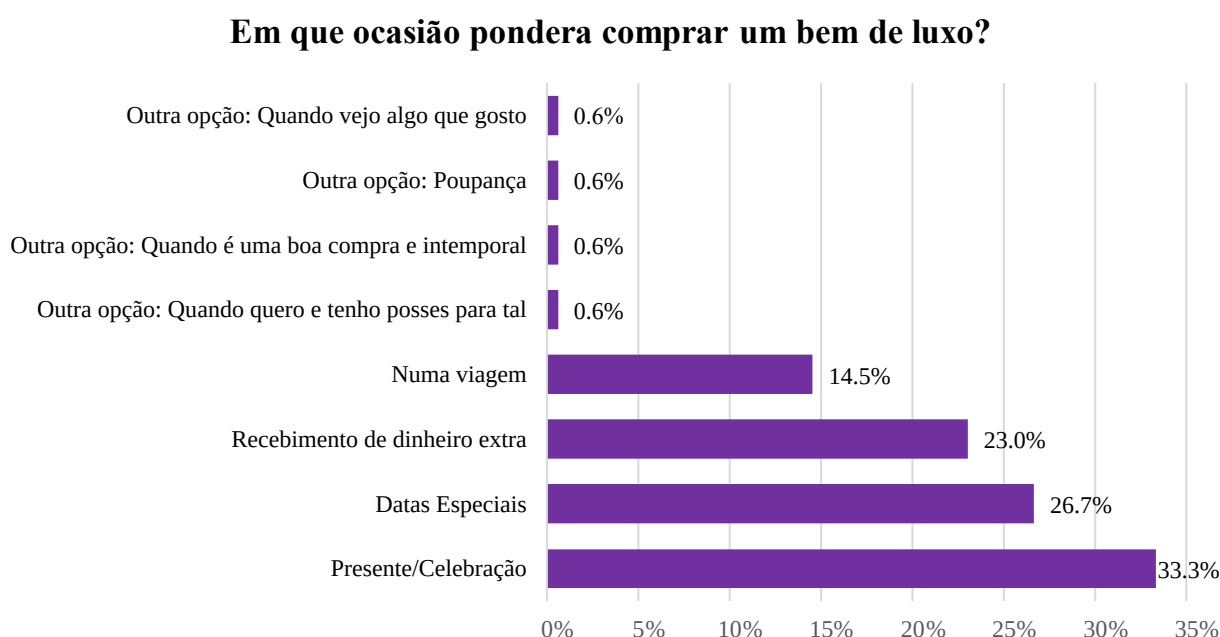


Gráfico 13 - Distribuição das respostas à questão “Quais os produtos de luxo que já comprou?”.
Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Na questão “Quais as condições que considera quando pensa em comprar o bem de luxo”, em que os inquiridos também poderiam selecionar até 2 opções, as edições limitadas são o fator mais selecionado, com 38,2%. De seguida, as promoções (23,1%), artigos de segunda mão (15,6%) e lançamento de novos produtos (11%) são as preferências mais escolhidas entre os inquiridos para adquirir um bem de luxo.

Quais as condições que considera quando pensa em comprar o bem de luxo?

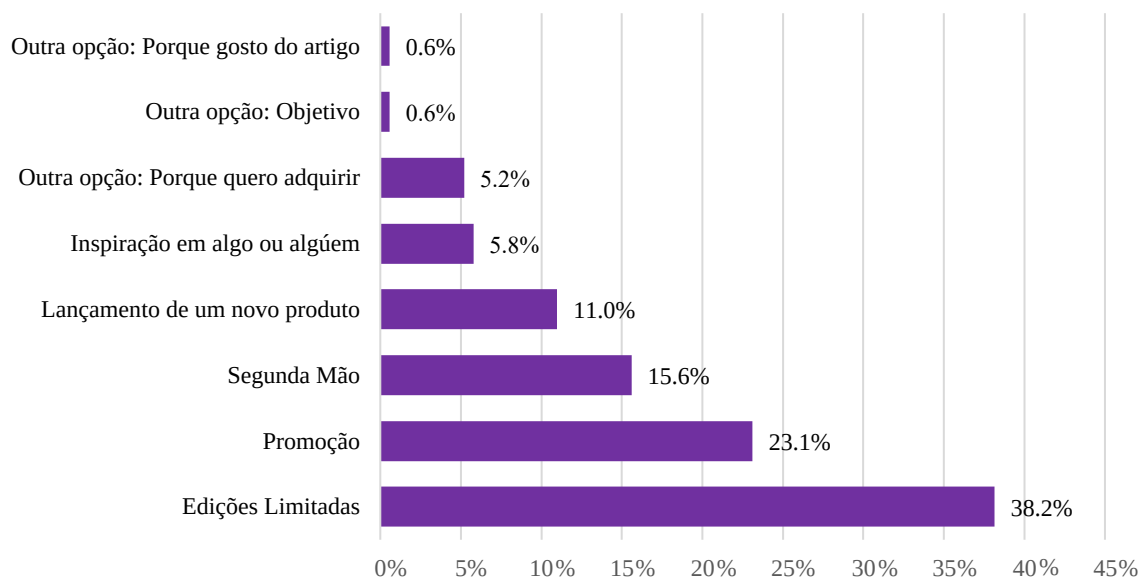


Gráfico 14 - Distribuição das respostas à questão "Quais as condições que considera quando pensa em comprar o bem de luxo?". Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Relativamente à questão "A situação económica atual afeta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo?" (N=124), 77% dos inquiridos refere que sim e 23% refere que não, tal como pode ser observado no gráfico a seguir.

A situação económica atual afeta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo?

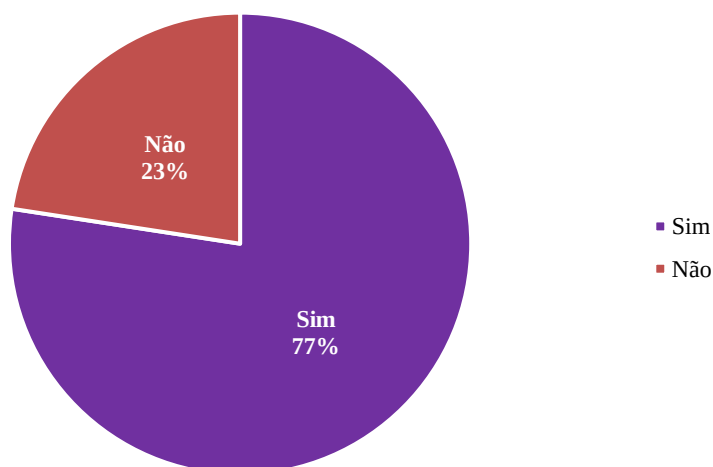


Gráfico 15 - Distribuição das respostas à questão "A situação económica atual afeta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo?". Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Os resultados obtidos, para uma amostra (N=124), será pouco representativa perante a população geral; contudo, corrobora o relatório Global Consumer Insights Pulse Survey 2023 da PwC (2023) que captou as opiniões de um total de 9180 consumidores em 25 territórios. A crise do custo de vida está verdadeiramente a fazer diferença no consumo de artigos de luxo, tendo os consumidores de todo o mundo tido de adequar drasticamente os seus comportamentos de despesa.

Quando questionados sobre se “A era pós-pandémica e a inflação vivida atualmente fazem com que prefira comprar produtos de luxo apenas em promoção?”, representado no gráfico 16, cerca de 70% respondeu que sim e 30% que não.

A era pós-pandémica e a inflação vivida atualmente fazem com que prefira comprar produtos de luxo apenas em promoção?

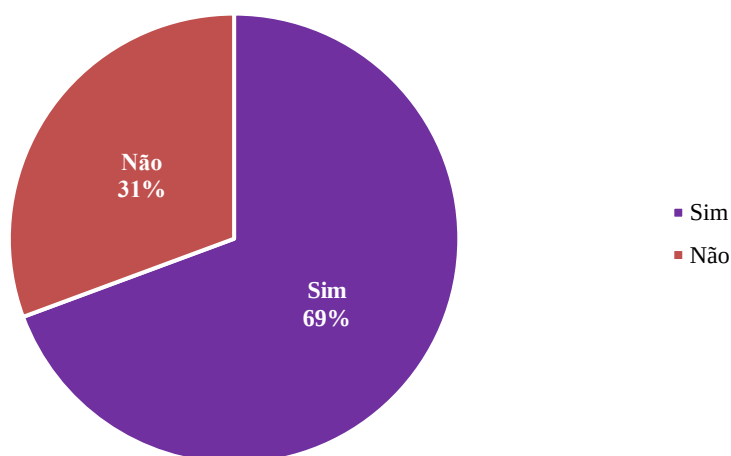


Gráfico 16 - Distribuição das respostas à questão “A era pós-pandémica e a inflação vivida atualmente fazem com que prefira comprar produtos de luxo apenas em promoção?”. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

À pergunta “Na sua maioria, onde prefere realizar a compra dos seus produtos de luxo” (N=124), 58% dos inquiridos refere que opta por lojas físicas e 42% por lojas online. Estes resultados certamente estão ligados ao facto da experiência em loja ter sido suspensa durante algum tempo devido à pandemia; com o regresso à normalidade, os consumidores preferem o regresso às lojas físicas por terem sido privados dessa realidade.

Na sua maioria, onde prefere realizar a compra dos seus produtos de luxo?

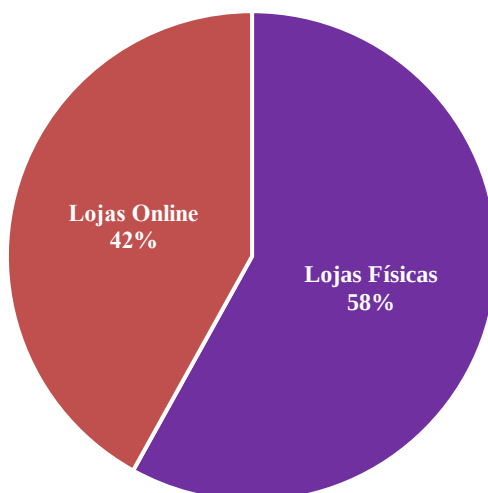


Gráfico 17 - Distribuição das respostas à questão “Na sua maioria, onde prefere realizar a compra dos seus produtos de luxo?”. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Na sequência da questão acima mencionada, foi desenvolvida uma *sub*-questão como forma de compreender o porquê da resposta à questão anterior. Por se tratar de uma questão de pergunta aberta, isto é, de natureza qualitativa, procedeu-se a uma análise de conteúdo temática centrada nas principais razões pelas quais os participantes preferem fazer compras em loja física ou online, que permitiu aos mesmos expressarem a sua opinião e experiências pessoais.

Em seguida, são apresentados os principais temas provenientes das respostas dos inquiridos, agrupados de forma a facilitar a compreensão das opiniões dos mesmos.

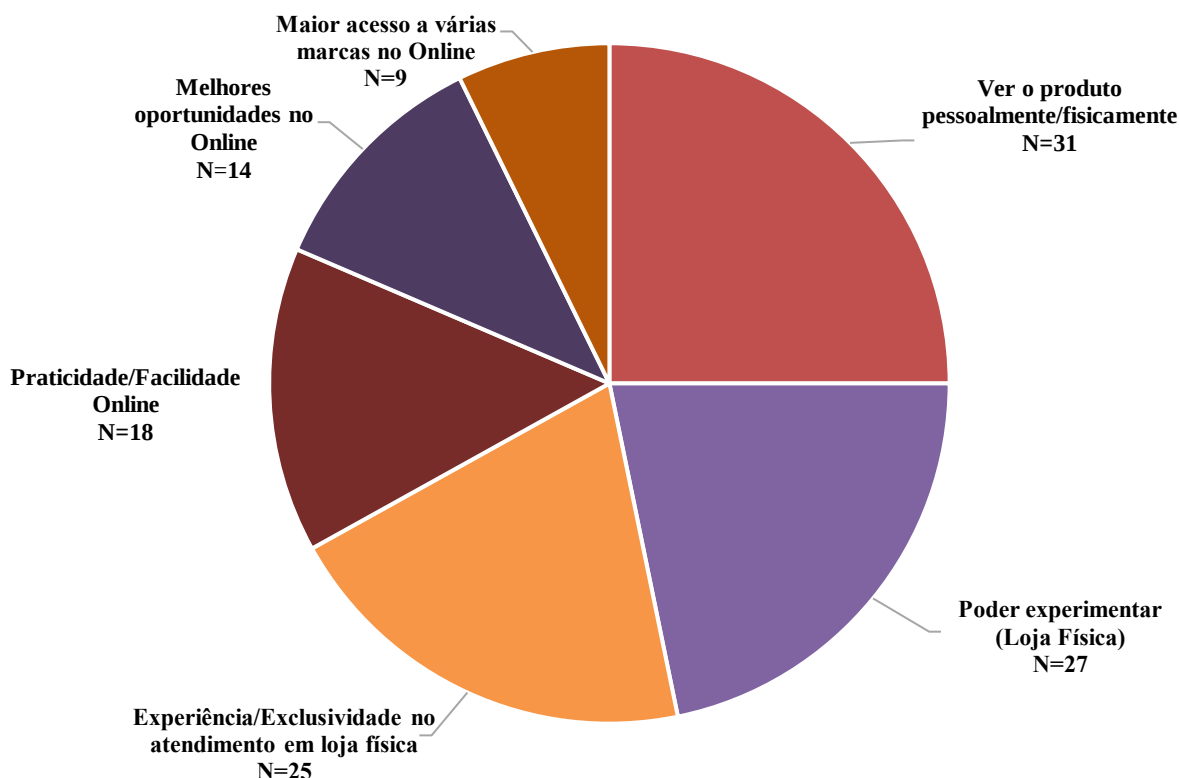


Gráfico 18 - Distribuição por temas das respostas obtidas a partir da análise temática. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

Os temas apresentados no gráfico 18 retratam as razões pelas quais os participantes preferem fazer compras ou online ou em lojas físicas. O tema mais mencionado pelos inquiridos foi o facto de preferirem compras em lojas físicas para poderem visualizar o produto pessoalmente (N=31), referindo-se os seguintes exemplos: “Porque são artigos muito caros e quero ter a certeza de que são de qualidade”; “Sempre dá para ver o artigo pessoalmente antes de o comprar e analisar pequenos detalhes que no on-line não se consegue”; ou “Ver as peças pessoalmente facilita saber o estado e o cuidado com que a peça foi feita”.

Em seguida, o facto de poderem experimentar os artigos em loja física (N=27) é o segundo tópico mais mencionado nesta pergunta entre os inquiridos. Foram referidos aspetos como: “Sendo algo em que vou à partida fazer um bom investimento, prefiro experimentar e comprar presencialmente”; “Porque assim consigo ver se realmente me fica bem e saber a opinião das pessoas experientes que trabalham na loja”; “Prefiro loja física para poder experimentar, e ver se o artigo realmente merece o valor que irei pagar”; ou simplesmente “Porque gosto de experimentar antes de comprar”.

A experiência em loja foi o tema mencionado por 25 participantes dado a envolvimento que a compra de artigos deste segmento possui: “Porque gosto de todo o ambiente que envolve a compra, desde o flut de champanhe oferecido, até ao cuidado que possuem as lojistas”; “Porque considero a loja física como mais exclusiva”; “Sendo um produto de luxo, faz todo o sentido existir antes da compra uma experiência de atendimento personalizado”; ou “Para ter mais detalhe do produto que vou comprar”.

Outro tema referido pelos inquiridos é a praticidade e a facilidade que as compras online oferecem (N=18). As respostas mencionam a comodidade, a praticidade e o alargado leque de produtos que, por norma, as lojas físicas não possuem dado o espaço limitado que detêm: “Comodidade e rapidez de compra, além da poupança de tempo em não ter de sair de casa”; “Por ser mais prático para comprar e de ter a opção de conseguir comprar o que quero, ou seja, na loja pode não haver o que realmente quero enquanto que on-line por norma há sempre”; ou “É mais fácil, prático e posso experimentar no conforto da minha casa sem pressa”.

O acesso a melhores oportunidades nas lojas online (N=14) é um fator relevante para os participantes uma vez que possuem mais variedade de produto e promoções mais frequentes: “Acesso a mais/melhores promoções e normalmente é sempre possível utilizar um desconto na primeira compra, algo que é só possível online”; “Melhores oportunidades uma vez que existem lojas com promoções o ano todo”; “Está mais aberta a promoções e oferece mais opções”; ou simplesmente “Tem mais variedade nos artigos e disponibilidade de tamanhos/cores”.

Por último, foi identificado pelos participantes o facto de online possuírem um maior acesso a marcas (N=9) do que em lojas físicas, uma vez que muitas delas apenas existem em locais prestigiados como a Avenida da Liberdade.

Na terceira parte do questionário relativo à pergunta “Porque compra produtos de luxo?” (N=124), foi utilizada a escala de *Likert* ligada a valores numéricos, para que os inquiridos pudessem expor o seu nível de concordância com as afirmações apresentadas. A escala vai de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente), como apresentado no gráfico em seguida.

A primeira afirmação referente a “porque considero-os um investimento”, a resposta mais frequente corresponde à opção “concordo totalmente” com 39%, seguido de 27% referente à opção “concordo ligeiramente”. O nível de discordância dos inquiridos quanto a esta afirmação é relativamente baixo, representando apenas 10% onde os participantes discordam ligeiramente.

Na afirmação seguinte relativa à questão “o preço elevado afirma que o produto tem mais qualidade”, verifica-se novamente que os participantes se identificam com a afirmação

correspondendo a 33% a opção “concordo totalmente” e 24% a opção “concordo ligeiramente”, totalizando 57% da amostra. Por oposição, 25% dos inquiridos discorda da afirmação e 10% discorda totalmente.

Na terceira afirmação “são produtos mais bonitos e mais práticos”, é possível verificar que o panorama centra-se na opção pela neutralidade (28%). No entanto, quando agregados os dados a nível de concordância, correspondentes a “concorda totalmente” (15%) e “concordo ligeiramente” (16%), obtém-se uma percentagem de 31%, que se mostra 10% inferior aos dados correspondentes a “discordo ligeiramente” (19%) e “discordo totalmente” (22%), cuja soma revela 41%. Neste sentido, é possível verificar que existe um maior número de participantes a discordar com a afirmação apresentada.

Relativamente à quarta afirmação “têm mais qualidade”, 31% dos inquiridos não concorda nem discorda, 29% concorda ligeiramente e 22% concorda totalmente. Quanto à oposição, 18% discorda totalmente da afirmação e 0% discorda ligeiramente.

Na afirmação “são mais exclusivos e raros”, a resposta com maior representatividade corresponde a “concordo totalmente” (38%) e “concordo ligeiramente” (31%), cuja soma equivale a 69% dos resultados. Em contrapartida, 5% “discorda ligeiramente” e 3% “discorda totalmente”, obtendo-se um total de 8% de inquiridos que discorda com a afirmação.

Na sexta afirmação relativa a “ajudam-me a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim”, a grande maioria dos participantes revela que discorda totalmente (32%) e discorda ligeiramente (28%). Cerca de 19%, dos quais 9% concorda totalmente e 9% concordo ligeiramente, revela que está de acordo com a afirmação.

Quanto à afirmação “sinto-me mais recompensado e realizado quando os compro”, verifica-se uma percentagem mais elevada na opção correspondente a “concordo ligeiramente” (25%), seguido de “concordo totalmente” (23%). Relativamente à discordância das afirmações, não possui grande expressão, com 16% a seleccionar a opção de “discordo totalmente” e 10% “discordo ligeiramente”.

Na afirmação “a posse destes bens é importante para mim”, verifica-se uma preferência pela neutralidade, com 27% dos participantes a seleccionar “não concordo nem discordo”. Contudo, cerca de 44% revela que discorda totalmente (24%) e discorda ligeiramente (20%), comparativamente com 30% dos inquiridos que revela concordar totalmente (15%) e concordar ligeiramente (15%). Podemos assim concluir que a maioria dos participantes não sente que a posse de bens de luxo seja importante.

Na nona afirmação, “procuro obter/manter determinado status social”, os inquiridos seleccionaram com maior percentagem a opção “discordo totalmente” (34%), seguido de 23%

relativamente ao “não concordo nem discordo”. De notar que apenas 6% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação e 18% concorda ligeiramente, obtendo um total de 24%, um valor relativamente baixo para representar a opção mais selecionada.

Por fim, quanto à última afirmação, “os meus amigos/colegas/familiares também compram”, o panorama é relativamente semelhante à afirmação anterior. Verifica-se que cerca de 31% dos inquiridos discorda totalmente com a afirmação e 15% discorda ligeiramente, 24% posiciona-se na opção “não concordo nem discordo”, e cerca de 29% concorda (19% concorda ligeiramente e 10% totalmente).

Compro produtos de luxo porque...

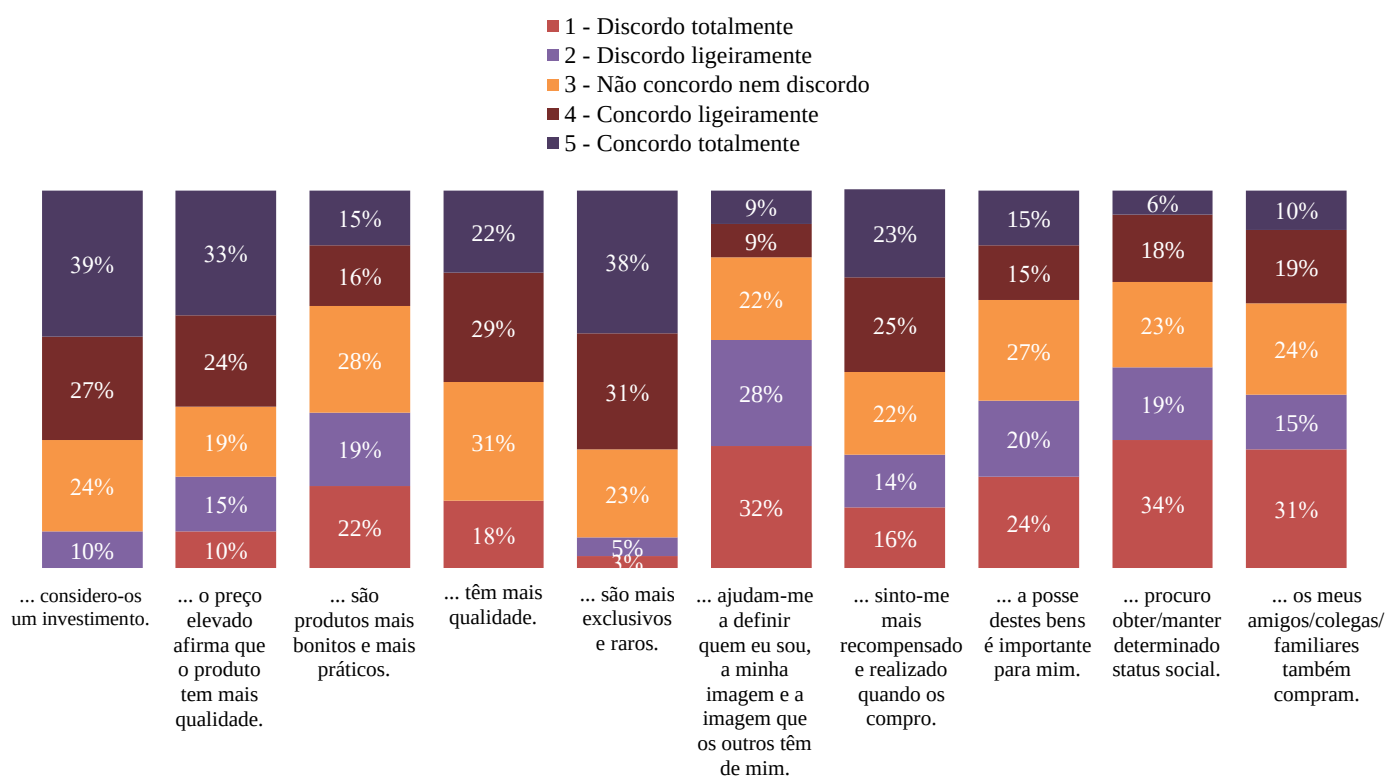


Gráfico 19 - Distribuição das respostas à questão “Porque compra produtos de luxo?” utilizando a escala de Likert. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do inquérito.

4.4. Discussão dos Resultados

O principal objetivo desta dissertação é entender de que maneira os novos consumidores de luxo se comportam no meio digital nesta era pós-pandêmica, quais os seus hábitos e comportamentos de consumo. Para tal, foram criadas três questões para 1) caracterizar estes novos consumidores, 2) perante o contexto atual, entender se as motivações e hábitos de consumo mantêm-se iguais e 3) perceber qual a importância do digital na indústria do luxo. Com base no tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário, podemos concluir que grande parte da amostra é composta por uma faixa etária jovem (18 a 34 anos).

O luxo, anteriormente restrito à elite (Castarede, 2008; Chevalier & Mazzalovo, 2011; citados por Freire, 2014) que procurava autenticidade (Cova & Cova, 2002), foi gradualmente encaminhado para outro tipo de consumidores (Castarede, 2006; Heilbrunn, 1999; Lipovetsky & Roux, 2003; citados por Freire, 2014), um consumidor mais jovem e exigente, que não tem receio em gastar. Os Millennials e a Geração Z desempenham um papel cada vez mais importante na indústria de artigos de luxo (BCG & The Altagamma Foundation, 2023). Assim, podemos observar que o perfil do consumidor do luxo mudou, assim como os seus hábitos de consumo. Estas gerações caracterizam os produtos de luxo a artigos de elevada qualidade, exclusivos, intemporais, únicos e prestigiantes, segundo o inquérito realizado para a presente investigação. Isto está de acordo com Vigneron e Johnson (1999), que afirmam que muitos consumidores compram marcas de luxo devido à qualidade do produto. E também que a excelência do produto é a principal premissa do luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Pode verificar-se também que estes novos consumidores consideram que o luxo não é algo de que necessitam, contudo origina prazer/bem-estar; simultaneamente, estão conscientes de que o luxo é algo acessível a um número reduzido de pessoas. Assim, os artigos adquiridos por um consumidor têm o objetivo de satisfazer, recompensar e realizá-lo, tornando-se o “artigo mais luxuoso consoante a escala de desejo e necessidade de cada um” (Carnevali, 2007). Esta premissa está essencialmente relacionada com fatores psicológicos e o estatuto maior de notoriedade e *status* que os consumidores adquirem perante a sociedade ao adquirir tal produto, como vimos anteriormente na revisão de literatura.

No que diz respeito à perceção que estas novas gerações possuem das marcas de luxo, é possível afirmar que conhecem a indústria e detêm uma compreensão vasta das principais marcas de luxo existentes no mercado, apesar de marcas como La DoubleJ, Viviane Westwood

ou Casablanca, não serem tão conhecidas do público em geral ou por não serem massificadas, ou por ainda serem recentes no mercado.

Os novos consumidores de luxo possuem um rendimento mensal moderado e são mais ponderados quando pretendem adquirir artigos de luxo. Poderão na sua maioria adquirir artigos como presente/celebração, em datas especiais ou quando recebem um dinheiro extra. Estas gerações são cada vez mais conectadas globalmente, atentas a questões de sustentabilidade ambiental e conscientes de questões sociais, pelo que consideram adquirir artigos de luxo quando estes são disponibilizados em edições limitadas, ou em promoção, ou ainda como artigos em segunda mão, contribuindo para criar uma mudança que as marcas de luxo já não podem ignorar. Estes consumidores adquirem, na sua maioria, malas, acessórios (como joias, relógios, cintos, óculos de sol, etc.) e roupa.

A Geração Z, conjuntamente com os Millennials, foram os "responsáveis por todo o crescimento do mercado do luxo em 2022", de acordo com a Bain & Company (2023), e prevê-se que representem 70% dos gastos com o luxo até 2025. Apesar de as previsões animadores sobre o mercado de D'Arpizio et al. (2023), referindo que “o mercado do luxo parece estar agora mais bem equipado para enfrentar a turbulência económica”, o presente estudo constata que o novo contexto pós-pandémico e a inflação estão a redefinir bastante os hábitos de consumo. A Geração Z e os Millennials estão a ser afetados, sendo que a grande maioria, devido à situação vivida, prefira comprar produtos de luxo apenas em promoção.

Com a pandemia da Covid-19, as marcas de luxo viram-se obrigadas a ajustar a sua estratégia e a adaptá-la para corresponder às novas tendências e desafios impostos. Neste contexto, o meio digital aparece como o meio principal de comunicação para grande parte das marcas de luxo em todo o mundo. No entanto, a presença das marcas de luxo na Internet continua a ser bastante controversa. Embora as marcas de luxo possam utilizar a Internet como uma ótima plataforma de comunicação, têm de vender os seus produtos com cuidado, sem que isso seja excessivamente democratizado (Bastien & Kapferer, 2012).

Muitos acreditam que a Internet permite alcançar e fornecer um máximo de informação em simultâneo a muitas pessoas, especialmente a um público mais jovem. A Internet representa uma ferramenta dinâmica e inovadora (Nyeck & Roux, 1997), onde os consumidores podem identificar-se mais facilmente com as marcas, o que conduz à fidelidade à marca (Upshaw, 1995; citado por Vassileva, 2014).

Na presente investigação, perguntou-se aos participantes onde é que preferiam adquirir os seus artigos de luxo, se através de lojas físicas ou online. Neste sentido, verificou-se que 58% dos inquiridos preferem lojas físicas e 42% lojas online. Quando questionados para

justificarem a sua resposta, visto ser uma pergunta de resposta aberta, referiram motivos como: “Prefiro lojas físicas para poder visualizar o produto pessoalmente”; “Prefiro comprar em lojas físicas para poder certificar-me da qualidade e de todos os pormenores visto se tratar de artigos de luxo”; “Porque em loja física é mais fácil de ter a perceção do que estamos a comprar e principalmente pelo valor”; “Porque considero a loja física como mais exclusiva”; “Sendo um produto de luxo, faz todo o sentido existir antes da compra uma experiência de atendimento personalizado” ou “Por toda a envolvimento que a compra em loja possui”. Quanto às compras *online* os inquiridos referem que: “Online é mais prático”; “No online existe mais/melhores promoções”; “Aberta 24h/7 dias por semana”; “Por ser mais prático para comprar e de ter a opção de conseguir comprar o que quero, ou seja, na loja por norma a oferta é sempre menor, não existindo todos os tamanhos por exemplo, enquanto *online* há sempre mais opção e tudo disponível” ou “Online é mais comodo”. Neste sentido, podemos concluir que a maioria dos indivíduos que constituem a amostra analisada, prefere as lojas físicas para realizar as compras dos seus artigos de luxo. As lojas físicas representam uma distribuição mais coerente com as origens do luxo, observando-se duas vantagens adicionais: a) a existência de fator humano considerado parte das marcas de luxo, b) a proteção do cliente face a produtos falsificados (Kapferer & Bastien, 2009; Brun & Castelli, 2008).

Após o *boom* pandémico das compras online motivado pela pandemia, o comércio em lojas físicas começa, assim, a voltar a ganhar terreno. O consumidor de luxo cada vez mais está de regresso às lojas físicas, às interações pessoais e às emoções que os produtos trazem, como forma de se envolver de um modo mais autêntico e emocional com as marcas. As lojas de luxo criam uma atmosfera de sonho, exclusividade e admiração (Dion & Arnould, 2011), o que influencia o comportamento de consumo.

A mudança das preferências dos consumidores requer que as marcas de luxo estejam constantemente a repensar a sua abordagem para atrair e reter os consumidores jovens. Em consonância com os dados do relatório da Bain & Company referidos por D’Arpizio et al. (2023) até 2030 as gerações mais jovens (Gerações Y, Z e Alpha) tornar-se-ão, de longe, os maiores compradores de luxo, representando 80% das compras globais. Neste sentido, as marcas de luxo estão a utilizar cada vez mais os meios digitais como forma de aumentar a proximidade com o público digitalmente nativo.

Conclusão

A presente investigação concentrou-se no novo consumidor de luxo, como se comporta, quais os seus hábitos, motivações e comportamentos de consumo, sobretudo neste contexto pós-pandémico, nos diferentes meios disponíveis, com maior foco no digital. Neste sentido, verificou-se uma maior preferência do consumidor por lojas físicas, não obstante o digital ser um meio importante de divulgação, comunicação e interação com os consumidores dada a idade jovem dos mesmos. Neste sentido, os dados obtidos vão ao encontro da revisão de literatura. No entanto, apesar de os relatórios citados nesta investigação indicarem que as lojas online vão continuar a crescer, o mesmo não se comprovou na amostra analisada através do questionário exposto.

A aplicação de um questionário online aberto a todas as faixas etárias resultou na recolha de dados quantitativos e qualitativos que possibilitaram a elaboração de uma análise estatística e de uma análise de conteúdo temática qualitativa. A amostra total, composta por 154 participantes, dos quais 30 nunca adquiriram produtos de luxo, permite tirar conclusões significativas no que diz respeito aos hábitos e comportamentos de consumo, assim como a influência da atual situação económica.

Em primeiro lugar, segundo os dados obtidos podemos concluir que os inquiridos possuem uma elevada compreensão sobre a indústria, considerando o luxo intemporal, único, exclusivo e de elevada qualidade, características que confirmam a tendência que é mantida ao longo de vários anos. Quanto aos hábitos de consumo, a inclinação para compras em lojas físicas foi um resultado inesperado, tendo em conta a revisão de literatura apresentada anteriormente.

A hipótese de D'Arpizio et al. (2020), que afirma que estamos numa era caracterizada por um novo modelo de consumo no segmento de luxo é, de acordo com o questionário, passível de confirmar-se. A nossa investigação demonstra que os clientes Millennials têm sido os compradores constantes de luxo e estão prontos para remodelar a indústria:

“Os clientes da Geração Z e Millennials são a nova fronteira do mercado de luxo do futuro; apresentam comportamentos que os distinguem das outras gerações. Consideram-se atores críticos da criatividade e das conversas com as marcas de luxo; estão a regressar aos produtos, às lojas e às interações físicas com as marcas para se

ligarem verdadeiramente e se envolverem emocionalmente com elas.” (D’Arpizio et al., 2020).

Assim, a teoria de Kapferer e Bastien (2009) também se comprova, no que se refere à necessidade de sensibilidade e preocupação acrescidas desde a confecção ao pós-venda.

Apesar da nossa amostra limitada, a investigação conduzida demonstra que o paradigma de consumo no setor do luxo mudou, indo ao encontro da revisão da literatura nesse aspeto. O digital não tem sido apenas uma forma de reequilibrar a relação de poder entre as marcas de luxo e os clientes; tem também provocado múltiplas formas de transformações culturais, operacionais e organizacionais nas marcas de luxo.

O segmento de luxo é um mercado complexo, em constante transformação e cada vez mais envolvido nos meios digitais como forma de democratizar o luxo. Isto pode ser um desafio, sobretudo porque o número de soluções tecnológicas e o ritmo da inovação estão a aumentar exponencialmente.

Neste sentido, o principal ensinamento que se retira desta investigação é que o perfil do consumidor de luxo se alterou bastante nos últimos anos, possuindo novas características, vontades e atitudes.

Quanto às limitações do presente estudo, os dados obtidos são uma representação reduzida da população pelo que seria interessante voltar a investigar o tema, focando apenas consumidores de luxo, mas recorrendo a uma amostra mais alargada, como forma de se conseguir entender o real rosto do consumidor.

Seria também interessante realizar entrevistas a profissionais da área, seja lojistas ou diretores de marketing e e-commerce, como forma de analisar mais profundamente a indústria e ter uma visão completa do setor.

Igualmente interessante seria aplicar o questionário ao nível internacional e analisar as diferenças entre o mercado nacional e outros mercados, comparando os perfis e as motivações dos consumidores de luxo a uma escala internacional.

Quanto ao contexto pós-pandemia e a atual crise económica, os dados são poucos dada a atualidade do assunto, uma dificuldade inerente ao presente estudo.

Com estatísticas mais atuais, poder-se-ia obter conclusões mais concretas, generalizáveis e com bastante relevância para o mercado do luxo. Neste sentido, apesar das limitações no presente estudo, este poderá servir como ponto de partida para outras investigações nesta área científica.

Referências Bibliográficas

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. SAGE Publications Ltd.
- Barnham, C. (2015, November). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*.
- BCG & The Altagamma Foundation. (2023, Julho). *True-Luxury Global Consumer Insights*. Retrieved from <https://web-assets.bcg.com/d7/7b/ac47bd5c4f018aa58d0449b96590/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2023-final4.pdf>
- Brun, A., & Castelli, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, vol. 116, issue 2, 169-181.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rocco.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Bussiness Research 4th Edition: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave Macmillan.
- Colton, D., & Covert, R. (2007). *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2020, 11 18). *Covid-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform*. Retrieved from Bain & Company: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform/
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023). *Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning signs*. Bain & Company.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Bain & Company.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2023). *Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound*. Bain & Company.

- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing* Volume 87, Issue 4.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes.
- Evans, A. N., & Rooney, B. J. (2008). *Methods in psychological research*. Sage Publications.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. In *Internet Research*, Vol. 28 No.4 (pp. 854-887). Emerald Publishing Limited.
- Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 12, 2666-2675.
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, 10-16.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). Introduction to Applied Thematic Analysis. In *Applied Thematic Analysis*. SAGE Publications.
- Hughes, U. M., Pehlivan, E., & Bandoni, W. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 357-364.
- Jackson, T., & Haid, C. (2002). Gucci Group - The New Family of Luxury Brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, pp. 161-172.
- Jackson, T., & Haid, C. (2002). Gucci Group - The New Family of Luxury Brands . *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4 (2), 161-172.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. Vol 4 No 4. *The Journal of Brand Management*, 251-260.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6, pp. 44-49.
- Kapferer, J.-N. (2010, September). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *European Business Review*.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* Vol. 16, 5/6, pp. 311-322.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Philadelphia: Kogan Page.

- Le Rolland, M. (2023, 06 21). *Luxury and Fashion: The Limits of e-Commerce Growth in Fashion*. Retrieved from Euromonitor International:
<https://www.euromonitor.com/article/the-limits-of-e-commerce-growth-in-fashion>
- Lelkes, Y., Krosnick, J. A., Marx, D. M., Judd, C. M., & Park, B. (2012, Novembro). Complete Anonymity Compromises the Accuracy of Self-Reports. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Edições 70.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, pp. 291-301.
- Mine, H. U., Ekin, P., & Wendy, B. (2016, July). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 357-364.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). Research design explained: Instructor's edition (7th ed.). Wadsworth/Cengage Learning.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. In *International Journal of Qualitative Methods*, Volume 16, Issue 1. SAGE Publications.
- Nyeck, S., & Roux, E. (1997). WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers. *24th International Research Seminar in Marketing, Communications and Consumer Behavior*, 296-316.
- PwC. (2023, Fevereiro). *PwC's February 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey*.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *European Journal of Education Studies*.
- Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 546-560.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2016). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Bussiness Students: Fourth Edition*. Prentice Hall.
- Savelli, E. (2011). Role of Brand Management of the Luxury Fashion Brand in the Global Economic Crisis: A Case Study of Aeffe Group. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2:3, 170-179.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Volume 22, Issue 2, 159-170.
- Silva, C. M. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Lisboa.
- Statista. (2023). Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2022.
- The Business of Fashion & McKinsey. (2022, Novembro 30). *The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Treadwell, D. (2017). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry (3rd Edition)*. SAGE.
- Trunzo, B., DeLeon, J., & Dreesen, E. (2018). *The New Luxury: buying in is the new selling out*. Berlim: Highsnobiety white paper.
- Vassileva, B. (2014). Building Brand Identity in IT Markets: a Conceptual Model. *Research Gate*.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, Volume 15, Issue 2, 315-331.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004, July). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, pp. 484-508.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.

Anexos

Anexo A

Inquérito online distribuído via Google Forms

Marcas de Luxo e o Novo Contexto Pós-Pandemia

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão de Novos Media do ISCTE, estou a realizar um estudo que tem como principal objetivo compreender como a pandemia mudou a atitude dos consumidores em relação ao consumo do luxo e a importância do digital no atual contexto.

Estima-se que o questionário tenha uma duração de cerca de 4 minutos e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma confidencial. A sua participação é completamente voluntária. Não existem respostas corretas ou erradas, pelo que peço que responda com a máxima sinceridade.

Se tiver alguma dúvida poderá contactar comigo, Olena Lysevyich, através do seguinte endereço eletrónico: olenalysevyich@hotmail.com.

Obrigada pela sua disponibilidade!

Parte I – O que é o Luxo?

1. Para si, o que é o Luxo? (selecione até 2 opções) *

- ☐ Não é algo que preciso, mas origina bem estar/prazer
- ☐ Faz-me sentir superior e único
- ☐ Atribui-me status
- ☐ É algo acessível apenas a um número reduzido de pessoas

2. Dos termos seguintes, escolha os que mais associa ao Luxo: (selecione até 4 opções) *

- ☐ Exclusivo
- ☐ Escasso
- ☐ Único
- ☐ Elevada qualidade
- ☐ Caro
- ☐ Prestígio
- ☐ Capricho
- ☐ Intemporal

3. Quais as Marcas de Luxo que conhece? (pode seleccionar mais do que uma) *

- ☐ Alexander McQueen
- ☐ Burberry
- ☐ Casablanca
- ☐ Chanel
- ☐ Coach
- ☐ Christian Dior
- ☐ Dolce & Gabbana
- ☐ Fendi
- ☐ Golden Goose
- ☐ Gucci
- ☐ Hermès
- ☐ La DoubleJ
- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Manolo Blahnik
- ☐ Marc Jacobs
- ☐ Michael Kors
- ☐ Prada
- ☐ Sandro
- ☐ Saint Laurent
- ☐ Tom Ford
- ☐ Tommy Hilfiger
- ☐ Valentino Garavani
- ☐ Todas

Parte II – O Consumo de Luxo

4. Com que frequência compra produtos de luxo? *

- ☐ Nunca
- ☐ Pelo menos uma vez por mês
- ☐ Pelo menos uma vez por trimestre
- ☐ Pelo menos uma vez por semestre
- ☐ Pelo menos uma vez por ano
- ☐ Raramente

5. Quais os produtos de luxo que já comprou? (pode seleccionar mais do que uma) *

- ☐ Malas
- ☐ Sapatos
- ☐ Acessórios (Jóias, Relógios, Cintos, Óculos de Sol, etc)
- ☐ Roupa (Ready-to-wear)
- ☐ Carros
- ☐ Viagens
- ☐ Outra: _____

6. Em que ocasião pondera comprar um bem de luxo? (selecione até 2 opções) *

- ☐ Datas especiais
- ☐ Presente/Celebração
- ☐ Numa viagem
- ☐ Recebimento de dinheiro extra (exemplo: subsídio de Natal)
- ☐ Outra: _____

7. Quais as condições que considera quando pensa em comprar o bem de luxo? *
(escolha até 2 opções)

- ☐ Promoção
- ☐ Lançamento de um novo produto
- ☐ Edições Limitadas
- ☐ Segunda Mão
- ☐ Inspiração em algo ou alguém
- ☐ Outra: _____

8. A situação económica atual afeta os seus hábitos de consumo de marcas de luxo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. A era pós-pandémica e a inflação vivida atualmente fazem com que prefira comprar produtos de luxo apenas em promoção? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Na sua maioria, onde prefere realizar a compra dos seus produtos de luxo? *

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas online

10.1 Porquê? Justifique a sua opção anterior *

A sua resposta _____

Parte III – Porque compra produtos de luxo?

Escolha a opção que mais se adequa, sendo 1 **discordo totalmente** e 5 **concordo totalmente**.

11. Compro produtos de luxo porque... *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo ligeiramente	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo ligeiramente	5 - Concordo totalmente
... considero-os um investimento.	☐	☐	☐	☐	☐
... o preço elevado afirma que o produto tem mais qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
... são produtos mais bonitos e mais práticos.	☐	☐	☐	☐	☐
... têm mais qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
... são mais exclusivos e raros.	☐	☐	☐	☐	☐
... ajudam-me a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim.	☐	☐	☐	☐	☐
... sinto-me recompensado e realizado quando os compro.	☐	☐	☐	☐	☐
... a posse destes bens é importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
... procuro obter/manter determinado status social.	☐	☐	☐	☐	☐
... os meus amigos/colegas/familiares também compram.	☐	☐	☐	☐	☐

Parte IV - Dados Demográficos

12. Qual é o seu género? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

13. Qual é a sua idade? *

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

14. Qual é o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Secundário ou inferior
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/MBA
- ☐ Doutoramento

15. Qual a sua situação profissional? *

- ☐ Empregado/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Trabalhador/a - Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado/a
- ☐ Inválido/a

16. Qual é o seu salário líquido mensal? *

- ☐ <2 000€
- ☐ 2 001€ - 5 000 €
- ☐ 5 001€ - 10 000 €
- ☐ >10 000 €

17. Em que localidade reside? *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira