

**André Filipe Mendes Coelho**

**PERFIL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE ARTIGOS ‘*NEW LUXURY*’ DE MODA E ACESSÓRIOS**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 19/04/2016, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 100/2016 de 26 de Fevereiro de 2016, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Orientadora: Professora Doutora Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques Dias Soares

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**

**2015**

## Agradecimentos

A elaboração de uma dissertação de Mestrado faz parte de uma trajectória permeada por imensos desafios, surpresas, incertezas, decepções, alegrias e vitórias. Consegui trilhar este caminho com uma enorme energia, vontade, perseverança, força, ambição e paz, indispensáveis em cada momento desta longa caminhada. Não percorri este trilho sozinho. Correspondeu a um trabalho colectivo, embora a sua composição e responsabilidade sejam, fundamentalmente, um acto individual.

Nunca conseguiria alcançar este título sem as pessoas que participaram neste longo percurso e que de alguma forma deixaram a sua marca. Na impossibilidade de falar de todas, às quais expresso a minha profunda gratidão, realço aquelas que merecem maior destaque:

- À minha orientadora, Professora Doutora Patrícia Dias, pela elevada competência na orientação e confiança depositada, pelo apoio e encorajamento incondicional que tornou este trabalho numa válida e agradável experiência de vida e de aprendizagem; Sou grato por ter sido o seu orientando e ser seu amigo.
- Ao meu co-orientador Professor Jorge Bruno pelos cinco anos de ensinamentos e conselhos, quer na licenciatura, quer no mestrado. Sou grato em ser seu amigo e ter sido seu aluno.
- À minha mãe, Manuela Coelho, por todo o apoio que me deu desde o primeiro minuto, por todos os conselhos, mimos, todas as advertências e lições de vida. Obrigado mãe! Amo-te muito e és das pessoas mais formidáveis, a par do pai, que eu conheço.
- Ao meu pai, Paulo Coelho, que hoje, dia 2 de Dezembro de 2015, faz 52 anos de vida. Muito obrigado por tudo! És sem qualquer sombra de dúvida um modelo a seguir. Obrigado pelos conselhos, dicas e chamadas de atenção pois foram bastante importantes.
- Ao meu avô, Joaquim Ferreira Coelho, pela forma como luta dia após dia pelos seus netos. É um enorme exemplo de vivacidade, inteligência e cultura para mim. Obrigado.
- Às minhas avós, Maria Isilda e Maria Ivonete, pela maneira gentil, amável e atenciosa como sempre me trataram.
- Aos meus tios, Susana Silva e Carlos Silva, pela forma como sempre me acolheram de braços abertos. São tios que me inspiram, fazem reflectir e conseguem tornar-me numa pessoa melhor.

- Aos meus primos, Hugo Silva, Ana Lara, Diogo Costa e Carolina Costa. Obrigado pelas vossas brincadeiras e palavras.
- À minha grande amiga Rita Mendes pela análise crítica em torno da minha dissertação e, fundamentalmente, devido à grande amizade que possuímos um pelo outro.
- Ao meu amigo Fábio Gil pela ambição e espírito de trabalho que me passou. Agradeço também a ajuda na formatação.
- À minha amiga Filipa Santos que surripou tempo ao seu lazer e estudo para me ajudar na tradução para inglês e melhoramento dos textos publicados durante o período de execução da dissertação;
- Aos meus amigos Jorge Sousa, Rodrigo Azevedo, João Domingues, entre outros, pela vossa amizade e sinceridade.
- À Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias por ter aprovado esta investigação e me ter permitido crescer pessoal e profissionalmente.
- A todas as pessoas que directa ou indirectamente participaram nesta investigação. Um especial agradecimento à minha bisavó por ser a estrelinha que está no céu e olha por mim em todas as alturas e ocasiões da minha vida. Por último, um particular agradecimento à minha prima Ana Lara pela forma como luta. És uma guerreira dentro e fora da família e tenho a certeza que vais ultrapassar todas as dificuldades e um dia vamos rir-nos destes episódios. Amo-te.

## Resumo

Com esta investigação procurou-se identificar o consumidor português de artigos 'new luxury' de moda e acessórios e perceber as suas motivações e o porquê de consumirem estes artigos. Numa primeira fase foram entrevistados quatro directores de marketing de marcas 'new luxury' de moda e acessórios. Para este fim foi utilizado um guião de entrevista com cinco perguntas a partir do qual se procurou identificar o perfil-tipo do consumidor português que consome este tipo de produtos. Numa segunda fase promoveu-se a discussão em dois *focus groups* distintos de modo a compreender as razões e as motivações de compra de artigos 'new luxury'.

Os resultados indicam que o consumidor tipo português de artigos 'new luxury' é sofisticado, dá primazia ao *status* social, à notoriedade da marca, ao atendimento personalizado e à experiência de compra. Neste contexto é possível destacar o crescimento, tanto das marcas 'new luxury' em Portugal, como do consumidor que procura este tipo de produtos.

## Palavras-chave:

'New Luxury'; 'Trading up'; Luxo; Premium; Comportamento do consumidor.

## **Abstract**

This research seeks to identify the typical Portuguese consumer of fashion and accessory 'new luxury' articles and furthermore understand their motivations and reasons for procuring these items. During the first stage of this research, four 'new luxury' fashion and accessory marketing directors were interviewed. To this end, a 5 question interview script was designed from which I sought to identify the profile type of the Portuguese consumer who pursues these items. In a second stage, the discussion of two distinct focus groups was promoted in order to comprehend the reasons and motivations behind the purchasing of new luxury items.

The results of this investigation indicate that the type of Portuguese consumer that pursues these articles is sophisticated and prioritizes social status, brand notoriety, personalized customer experiences, and shopping experience. In this context it is possible to single out the growth and development of both new luxury brands in Portugal and the consumer population for this type of items.

## **Keywords:**

New Luxury, Trading-up, Luxury, Premium, Consumer behaviour.

## Índice

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| - Agradecimentos.....                                       | 1  |
| - Resumo .....                                              | 3  |
| - Abstract .....                                            | 4  |
| - Índice.....                                               | 5  |
| - Índice de figuras .....                                   | 7  |
| - Índice de gráficos .....                                  | 8  |
| - Índice de quadros.....                                    | 9  |
| - Índice de anexos.....                                     | 10 |
| - Introdução .....                                          | 11 |
| - Parte I – Enquadramento teórico .....                     | 13 |
| 1. História do luxo .....                                   | 13 |
| 1.1. A história primitiva do luxo.....                      | 13 |
| 1.2. Sociedades divididas em classes.....                   | 18 |
| 1.3. Luxo religioso e luxo secular.....                     | 19 |
| 1.4. Artes e antiguidades .....                             | 21 |
| 1.5. Século XIX.....                                        | 23 |
| 1.6. Luxos modernos e luxos pós-modernos .....              | 23 |
| 2. A democratização do luxo .....                           | 25 |
| 3. Lógica industrial e lógica artesanal .....               | 27 |
| 4. A diferença entre <i>premium</i> e luxo .....            | 29 |
| 4.1. A negação da especificidade do luxo .....              | 30 |
| 4.2. Confusão entre luxo e preço alto .....                 | 31 |
| 5. O consumidor de luxo .....                               | 32 |
| 5.1. O consumidor de luxo a nível mundial .....             | 32 |
| 5.2. Ser rico ou ser moderno .....                          | 33 |
| 5.3. Quatro tipos de clientes de luxo .....                 | 34 |
| 5.4. Definição de luxo .....                                | 36 |
| 5.5. Personalidades latentes nos consumidores de luxo ..... | 37 |
| 6. As dimensões de valor do luxo .....                      | 39 |
| 7. O mercado de luxo no mundo e em Portugal.....            | 42 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8. O conceito de 'new luxury' .....                                       | 45  |
| 8.1. As forças por detrás do 'new luxury' .....                           | 47  |
| 8.2. O paralelismo do 'new luxury' nos EUA e na Europa .....              | 50  |
| 8.3. 'Trading up' como uma tendência global.....                          | 51  |
| 8.4. As características dos 'new luxury goods'.....                       | 54  |
| 8.5. As emoções por detrás do 'trading up' .....                          | 57  |
| 8.6. As práticas dos líderes do 'new luxury'.....                         | 58  |
| 9. Os consumidores de 'new luxury goods' .....                            | 61  |
| 9.1. O aumento dos rendimentos e a disponibilidade financeira .....       | 62  |
| 9.2. O aumento do valor e dos gastos com a habitação .....                | 63  |
| 9.3. A redução do custo de vida e o aumento do rendimento disponível..... | 67  |
| 9.4. O papel das mulheres nos produtos 'new luxury'.....                  | 68  |
| 9.5. As alterações na estrutura familiar .....                            | 72  |
| 9.6. As elevadas taxas de divórcio .....                                  | 77  |
| 9.7. Educação, sofisticação e globalização.....                           | 78  |
| 9.8. Permissão cultural para gastar .....                                 | 81  |
| - Parte II – Modelo empírico e método de investigação .....               | 84  |
| 10. Metodologia .....                                                     | 84  |
| 11. Entrevistas .....                                                     | 85  |
| 11.1. Perfis dos consumidores portugueses .....                           | 90  |
| 12. Focus group.....                                                      | 91  |
| 12.1. Processo de aplicação/sujeito .....                                 | 92  |
| 12.2. Participantes .....                                                 | 93  |
| 12.3. Protocolo, setting e realização das entrevistas.....                | 93  |
| 12.4. Resultados .....                                                    | 95  |
| 12.5. Discussão .....                                                     | 99  |
| Conclusão final.....                                                      | 100 |
| Linhas de investigação futura .....                                       | 104 |
| Bibliografia .....                                                        | 106 |
| Webgrafia.....                                                            | 109 |
| - Parte III - Anexos .....                                                | i   |

## Índice de figuras

|             |                                                                                                                                                   |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 —  | A confusão entre o <i>premium</i> e o luxo                                                                                                        | 31 |
| Figura 2 —  | Comparação entre o custo de vida normal e o custo de vida extremamente bom                                                                        | 33 |
| Figura 3 —  | Tipologia dos consumidores de luxo                                                                                                                | 35 |
| Figura 4 —  | Personalidade dos consumidores de luxo                                                                                                            | 37 |
| Figura 5 —  | Modelo teórico para as dimensões de valor do luxo                                                                                                 | 39 |
| Figura 6 —  | Evolução dos rendimentos e da mão-de-obra feminina em alguns países como os Estados Unidos, Japão, Índia e Europa (França, Alemanha e Inglaterra) | 49 |
| Figura 7 —  | Quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço                                                                    | 52 |
| Figura 8 —  | O fenómeno ' <i>trading up</i> ' e ' <i>trading down</i> ' nos mercados maduros e emergentes                                                      | 52 |
| Figura 9 —  | As tendências ' <i>trading up</i> ' e ' <i>trading down</i> ' através dos rendimentos, gerações e fases da vida das pessoas                       | 53 |
| Figura 10 — | Desenho da investigação empírica                                                                                                                  | 84 |

## Índice de gráficos

|              |                                                                                                          |    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 —  | Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: renumeração base e ganho por sexo            | 62 |
| Gráfico2 —   | Rendimento médio disponível das famílias                                                                 | 63 |
| Gráfico 3 —  | Alojamentos familiares clássicos de residência habitual: total, por ocupantes proprietários e inquilinos | 64 |
| Gráfico 4 —  | Peso das despesas por categorias de produtos                                                             | 65 |
| Gráfico 5 —  | Alojamentos familiares clássicos segundo a forma de ocupação                                             | 66 |
| Gráfico 6 —  | Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: renumeração base e ganho por sexo            | 70 |
| Gráfico 7 —  | Taxa de emprego: total e por sexo em percentagem                                                         | 71 |
| Gráfico8 —   | Idade média do primeiro casamento, por sexo                                                              | 72 |
| Gráfico 9 —  | Idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho                                                       | 75 |
| Gráfico 10 — | Rendimento médio disponível das famílias portuguesas                                                     | 76 |
| Gráfico 11 — | Número de divórcios por 100 casamentos em Portugal                                                       | 77 |
| Gráfico 12 — | Evolução mensal do número de viagens em Portugal                                                         | 80 |

## Índice de quadros

|            |                                                                        |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 — | Grelha analítica sobre o consumidor português de produtos 'new luxury' | 87 |
| Quadro 2 — | Sinopse das entrevistas                                                | 88 |
| Quadro 3 — | Tabela com tópicos de discussão (guião) do <i>focus group</i>          | 94 |
| Quadro 4 — | Sinopse do grupo 1                                                     | 95 |
| Quadro 5 — | Sinopse do grupo 2                                                     | 97 |

## **Índice de anexos**

|           |                                             |      |
|-----------|---------------------------------------------|------|
| Anexo 1 — | Guião da Entrevista                         | I    |
| Anexo 2 — | Grelha de entrevista à empresa Escada       | II   |
| Anexo 3 — | Grelha de entrevista à empresa Hugo Boss    | IV   |
| Anexo 4 — | Grelha de entrevista à empresa Michael Kors | VI   |
| Anexo 5 — | Grelha de entrevista à empresa Ralph Lauren | VIII |

## Introdução

Ao longo da última década, o fenómeno '*trading up*' tem vindo a crescer, a influenciar sociedades em todo o Mundo, e tem sido reconhecido no mundo da gestão e dos negócios como uma das tendências mais significativas. As forças sociais e económicas que conduziram à origem do fenómeno '*trading up*' têm vindo a aumentar significativamente ao longo do tempo, como por exemplo a transformação da estrutura familiar e o aumento dos rendimentos e de dinheiro disponível.

Os artigos '*new luxury*' correspondem a produtos e serviços *premium* que possuem um elevado nível de qualidade, gosto e aspiração em relação a outros produtos da mesma categoria, mas que contudo não são tão caros como os produtos de luxo. Os produtos '*new luxury*' posicionam-se entre os produtos do mercado de massas e os de luxo, sendo que em relação aos produtos convencionais estes são vendidos a um preço mais elevado e em grandes volumes em comparação aos produtos de luxo tradicionais. A tendência que se verifica no mercado, em relação aos produtos e serviços '*new luxury*', é que estes tendem a superar os seus concorrentes em termos de *performance* e quota de mercado.

A relevância destes temas justifica a realização desta dissertação de mestrado que tem como pergunta de partida: Qual o tipo de consumidor português que consome artigos '*new luxury*' de moda e acessórios?

A investigação realizada procura identificar o perfil tipo do consumidor português de artigos '*new luxury*' de moda e acessórios e perceber as suas motivações e o porquê de comprarem estes artigos. A metodologia utilizada agregou duas estratégias qualitativas distintas, nomeadamente quatro entrevistas de carácter exploratório comparativo e dois *focus groups*, num processo de investigação que possuiu duas etapas distintas.

Num primeiro momento foi elaborado e posteriormente utilizado um guião de entrevista para ser realizado a quatro directores de marketing de marcas '*new luxury*', (Escada, Ralph Lauren, Hugo Boss e Michael Kors), com o objectivo de identificar o consumidor-tipo português de artigos '*new luxury*' de moda e acessórios. Seguidamente foram realizados dois

*focus groups*, um com pessoas que correspondessem ao perfil 1 e o outro com pessoas que correspondessem ao perfil 2.

Esta dissertação de mestrado é dividida em duas partes distintas. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico e a segunda parte ao modelo empírico e à metodologia de investigação.

A primeira parte é dedicada ao enquadramento teórico e engloba uma visão sistemática da origem e da evolução do luxo desde os primórdios da humanidade até à actualidade. É neste capítulo que diversos assuntos como a democratização do luxo, a lógica industrial e artesanal, a diferença entre o *premium* e o luxo, a definição de luxo, a dimensão do mercado do luxo no Mundo e em Portugal, os produtos '*new luxury*' e os seus consumidores são discutidos.

A segunda parte ocupa-se da descrição do modelo empírico e do método de investigação. Esta secção consiste na apresentação da grelha analítica sobre o consumidor português de artigos '*new luxury*' em que são identificados as suas problemáticas e dimensões, é apresentada a sinopse das entrevistas onde estão destacadas as citações mais importantes de todos os entrevistados em relação a cada pergunta, e são apresentados os dois tipos de perfis identificados. Os *focus groups* também estão inseridos nesta parte, onde é descrito o processo de aplicação, os participantes, o protocolo e o *setting*, os tópicos de discussão, os resultados do grupo 1 e do grupo 2 e a sua consequente discussão. Finalmente, e ainda neste capítulo, vêm as conclusões finais e as linhas de investigação futura. Assim, como forma de responder ao problema inicial, apresenta-se a interpretação dos resultados mais relevantes, as suas implicações práticas e algumas linhas para o aprofundamento de uma investigação futura.

Esta tese está escrita com os parâmetros clássicos da língua portuguesa, anteriores ao novo acordo ortográfico.

## Parte I–Enquadramento teórico

### 1. História do Luxo

#### 1.1 História primitiva do luxo

A história primitiva do luxo remonta à época do paleolítico, mais concretamente aos grupos de caçadores-colectores. A lógica do luxo do paleolítico corresponde a uma ética do luxo, sem excesso de ostentação. (Lipovetsky, 2012).

Os pequenos grupos de caçadores paleolíticos possuíam um fraco nível de vida, pois os seus trajes eram frios, tal como as suas habitações, e os seus utensílios pobres. Contudo, isto não os impedia de em ocasiões de festa admirarem a beleza dos seus ornamentos. Desfrutavam dos tempos livres e de uma alimentação que era suficiente para todos e que era adquirida sem grande esforço, festejavam e consumiam tudo o que tinham, sem fazer reservas alimentares. Mesmo quando estes caçadores viviam uma situação difícil, no que toca à alimentação, reinavam as demonstrações de generosidade e “(...) o luxo de ignorar a racionalidade económica vivendo o dia a dia, sem pensar nele.” (Lipovetsky, 2012 : 26).

O luxo iniciou-se com o espírito de consumo e não com o fabrico de bens de alto preço: precedeu à conservação de coisas raras. Antes de ser uma marca e um objecto caro da civilização material, como o conhecemos nos dias de hoje, o luxo era visto como um fenómeno de cultura, “(...) uma atitude mental que se pode entender como uma característica do humano-social afirmando o seu poder de transcendência, a sua não-animalidade.” (Lipovetsky, 2012 : 27).

Foi no final da época do Paleolítico Inferior<sup>1</sup> que os homens de Neanderthal começaram a ser enterrados.

Nas suas sepulturas, para além dos esqueletos, eram descobertos alguns objectos de valor, que com o passar dos séculos e épocas vão sendo mais refinados ao ponto de serem

---

<sup>1</sup> Paleolítico Inferior é a mais antiga subdivisão do Paleolítico, período mais antigo da Pré-História do Homem. O Paleolítico Inferior sucedeu-se, aproximadamente, desde 2,7 Milhões a.C. até 125 mil anos a.C.

encontradas cada vez mais pessoas, que foram sepultadas com os seus mais preciosos objectos: como joalharia e símbolos do seu poder.

Com o surgimento do Neolítico<sup>2</sup> as sociedades passaram a ser organizadas, começando a existir, dentro das mesmas, grupos de líderes e claro está, objectos e símbolos próprios para os mesmos. A origem do luxo deu-se com o advir destes grupos, juntamente com o aparecimento dos seus símbolos e objectos específicos. Se esta análise for aceite, “(...) luxury is part and parcel of humanity and of life in society (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 6).

Na sociedade primitiva, o que tem importância não é a posse de coisas de valor, mas sim o elemento social e espiritual que advém e comporta a troca-dádiva, a aquisição de prestígio conferida pela circulação ou pelo consumo de riquezas (Lipovetsky, 2012). Nada era mais desprezível do que alguém não realizar um acto de generosidade pois, na sociedade primitiva, todos os grandes e importantes acontecimentos da vida social são acompanhados por ofertas cerimoniais e por troca de presentes. Com o objectivo de aumentar o seu prestígio, os chefes das tribos deveriam frequentemente realizar festas e dar presentes.

Um exemplo elucidativo do poder de intercâmbio-dádiva é o fenómeno *kula*, sendo que o mesmo correspondia “(...) a big inter-tribal relationship (...)” (Malinowski, 1932 : 510) praticado por comunidades localizadas nas ilhas do norte, leste e extremo oriental da Nova Guiné. O circuito *kula* equivalia à transacção de vários objectos, sendo que “(...) the two principal objects of exchange, the arm-shells (*mwali*) and the necklaces (*soulava*) (...)” (Malinowski, 1932 : 86) correspondiam a braceletes de conchas (*mwali*) e colares feitos de ostras (*soulava*).

O fenómeno *kula* permite estabelecer relações e ganhar prestígio social, pois este intercâmbio está acima do valor estético do trabalho utilizado para a confecção dos objectos. Os costumes e tradições, que acompanham o *kula* são cuidadosamente abrangidos a alianças

---

<sup>2</sup>O Neolítico corresponde ao período da pré-história do Homem que vai aproximadamente do décimo milénio a.C., com o início da sedentarização e o surgimento da agricultura, ao terceiro milénio a.C.

de doações, implicando assim relações de correspondência, hospitalidade, protecção e assistência mútua (Malinowski, 1932).

Não fazer actos de generosidade, mostrando-se avaro, era considerado bastante desprezível, pois todos os acontecimentos considerados relevantes na vida social eram guarnecidos por ofertas cerimoniais, por troca de presentes, por gastos ostentatórios. As tribos indígenas da América do Norte praticavam uma cerimónia, um tanto semelhante ao *kula*, entre tribos, chamada de *potlatch* (Mauss, 2015).

O *potlatch* consistia num festejo religioso de homenagem, onde o homenageado renunciava a todos os seus bens materiais acumulados, bens estes, de grande valor e qualidade, que eram entregues a parentes e amigos. Em alguns casos, os bens eram simplesmente destruídos após a cerimónia, com o intuito de os chefes se mostrarem grandes e de prevalecerem sobre os rivais (Mauss, 2015).

Na sua origem, os bens de luxo não foram única e exclusivamente objectos de prestígio, foram também objectos que conseguiam estabelecer uma relação com os deuses, talismãs, seres espirituais, oferendas de objectos de culto considerados como seres benéficos tanto para os vivos como para os mortos (Lipovetsky, 2012). Para que os espíritos e os mortos se mostrassem protectores e generosos, este era o grande objectivo das dádivas.

O gasto sumptuário primitivo é sempre marcado por significações mágicas e mitológicas, sendo que os bens mais preciosos nunca são considerados como bens de trocas económicas por serem reconhecidos como bens ligados e pertencentes à natureza sagrada. A religião foi uma das principais razões para a emergência do luxo primitivo, pois “(...) a doação primitiva traduz melhor um sistema de crenças espirituais do que um estado de riquezas.” (Lipovetsky, 2012: 32).

A sociedade primitiva, através da doação ostentatória, procura também estabelecer e estreitar a rede de relações e a estabelecer tratados de paz (Lipovetsky, 2012). Os rivais, em vez de se confrontarem, procuram convidar-se entre si para festas e trocarem presentes.

Na época primitiva, as trocas entre rivais eram “(...) guerras pacificamente resolvidas, as guerras são o resultado de transacções infelizes.” (Strauss, 1949 : 78). Lipovetsky (2012: 33) acrescenta que “Matar a propriedade, para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para estabelecer alianças, alimentar a relação social e a concórdia: é esta a lição de sabedoria dos excessos sumptuários primitivos.”.

As antigas civilizações, nomeadamente os egípcios, os mesopotâmios, os chineses ou os ameríndios possuíam uma vida social que era pautada por um elo de ligação próximo entre a socialização e o luxo. Grande parte das antigas civilizações questionavam-se sobre a existência de vida para além da morte, fazendo com que as mesmas se tornassem conscientes da sua mortalidade. Independentemente da condição social, os povos procuravam continuar a viver, de preferência de uma forma confortável, após a morte, através de diversos rituais como a metempsicose (passagem da alma do cadáver para outro humano ou animal), a mumificação, etc.

A ‘way of death’ da civilização egípcia é porventura o caso mais fascinante devido à forma como os mortos eram preservados no clima do deserto. No vale do Nilo foram encontrados restos de uma sociedade altamente hierarquizada e estável que possuía códigos e regras, extremamente sofisticados, para viver. Os egípcios claramente praticavam códigos relacionados com o luxo e aparentemente inventaram muitas outras técnicas para o fazerem, sendo que a mais conhecida é a descoberta e utilização do vidro para proteger perfumes (Kapferer e Bastien, 2012).

“Great pomp and splendour (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 7), são dois aspectos do luxo que estão presentes, tanto na vida como na abordagem altamente ritualista para a vida após a morte. Durante a vida, o esplendor era expresso pelos meios disponíveis, estimulando a invenção de produtos exclusivos como perfumes, que estavam reservados aos deuses, ao faraó, aos altos sacerdotes e a todos os que estavam rodeados dos mesmos. Após a morte, eram erguidas pirâmides e túmulos no vale dos reis e das rainhas com o objectivo de assegurar a continuação da pompa e esplendor, que possuíam em vida, agora depois da morte. Segundo as crenças egípcias, era a conservação do corpo que garantia a sobrevivência da alma. Esta conservação do corpo era desenvolvida através de magníficas perícias: as

múmias eram embalsamadas, erguiam-se pirâmides e túmulos eram escavados. Contudo, este luxo era bastante dispendioso, estando só ao alcance de uma pequena elite: do faraó, das suas mulheres, do sacerdote e de uma pequena selecção de personalidades importantes.

Baseado nas descobertas arqueológicas no vale do Nilo e através da descodificação dos hieróglifos, parece correcto dizer que a “(...) evolution of this luxury industry followed much the same path as that which we have today: democratization (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 7). Múmias e túmulos revelam que este luxo gradualmente se propagou tanto pelo comum dos mortais, como por animais sagrados, estendendo-se, ao longo dos anos, a todos os egípcios e animais domésticos. Esta dispersão do luxo seria uma característica de todas as sociedades que possuíam tempo e os recursos necessários para o fazer.

Recentes descobertas em torno das pirâmides de Gizé fizeram mudar a imagem convencional das pirâmides, na medida em que as mesmas não eram construídas por escravos mas sim por engenheiros e trabalhadores hábeis: o luxo dos faraós era assente em pessoas capazes e livres e não em escravos. Estas raízes religiosas “(...) are still latent today: luxury is about elevation (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 7).

O conceito do luxo revelou-se um assunto bastante atractivo, desde o período da antiguidade grega até aos dias de hoje. Existia um lado que considerava o luxo como sendo uma força aspiracional e magnífica, para a sociedade grega, ao passo que havia pessoas que acreditavam que o mesmo era um inimigo para os valores da sociedade. O acontecimento que melhor ilustra este choque e contraste entre este conceito social sobre o luxo “(...) was the secular conflict between Athens and Sparta (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 8).

No Império Romano, enquanto as forças militares romanas procuravam proteger o seu território, surgiu um conflito de ideais, entre Republicanos, sobre a presença do luxo em Roma. Por um lado, havia os republicanos que defendiam o ideal de austeridade e possuíam a crença nos valores do ‘Virtus’ (corresponde a uma virtude específica na Roma Antiga, possui conotações associadas ao valor, dignidade, excelência, coragem e perseverança), no sentido oposto estavam os republicanos que defendiam uma República mais elegante e sofisticada. Contudo, foram os ideais de uma República luxuosa e elegante que

prevaleceram. Este conflito entre ideais opostos, uns a favor e outros contra o luxo, fez com que despontassem determinadas guerras civis “(...) shows just how important is the idea of luxury (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 8). Na antiguidade, o luxo que beneficiasse a cidade era digno, sendo que por outro lado o que correspondesse como luxo pessoal era censurado e visto como uma “(...) inutilidade cívica(...)” (Lipovetsky, 2012 : 79). Como escreveu Cícero “(...) O povo romano detesta o luxo privado e adora que a magnificência seja pública.” (Cícero *apud* Lipovetsky, 2012: 79).

## **1.2 Sociedades divididas em classes**

Uma das maiores rupturas do luxo ocorreu com o aparecimento das sociedades divididas em classes, sendo que as classes sociais eram designadas de Clero, Nobreza e Povo (Lipovetsky, 2012). Foi nesta altura que o luxo não coincidiu e não se restringiu aos fenómenos de circulação e distribuição de riquezas, passando a novas lógicas de acumulação, de centralização e de hierarquização. Devido a estas novas lógicas, o poder das soberanias terrestres começou a ser nítido na medida em que palácios e cortes possuíam esplêndidas decorações e ornamentos, com o sentido de traduzir enfaticamente o poder superior das soberanias terrestres: “O fausto liga-se aos princípios de desigualdade mas também às ideias de inalterabilidade e de permanência, ao desejo de eternidade.” (Lipovetsky, 2012: 34).

As sociedades hierarquizadas são acompanhadas por desigualdades de riqueza, pela divisão social das formas de possuir e gastar, de morar e de vestir, e de se alimentar e divertir. O aparecimento deste tipo de sociedades originou uma enorme ruptura do luxo. Contudo é necessário reconhecer que as transformações religiosas e políticas também foram decisivas.

### **1.3 Luxo religioso e luxo secular**

Na época paleolítica, os homens possuíam uma relação de aliança e reciprocidade com o sobrenatural. Os espíritos estavam presentes em tudo e os ritos visavam assegurar a colaboração dos mesmos. Com o aparecimento do Estado (neste contexto entende-se por 'Estado' o modelo nobiliárquico medieval, em que os poderes eram transferidos de geração em geração e, em muitos casos, se justificavam por proveniência divina), a instância política impôs-se como uma ordem divina, ao mesmo tempo que a relação com o sagrado se moldou na forma da relação dos homens com os soberanos terrestres (Lipovetsky, 2012). A nova era do luxo "(...) será o eco deste cosmos teológico-político hierárquico." (Lipovetsky, 2012: 37).

Os deuses são considerados senhores e mestres que intervêm nos assuntos do mundo, ao passo que os reis intervêm nos seus reinos. Assim, todas as pessoas vivem para servir e enaltecer o rei devendo respeitá-lo e oferecer dádivas aos deuses, como comida e vestuário. No fundo, uma vida opulenta e faustosa de acordo com a sua majestade, sendo que honrar os deuses é garantir-lhes e proporcionar-lhes uma vida luxuosa: "(...) O reino magnífico dos reis serve de modelo ao culto sumptuário dos deuses (...)" (Lipovetsky, 2012: 37).

É na base dos 'reis-deuses', em que os soberanos se proclamam como encarnações divinas, que ocorre a emergência de uma nova relação entre a esfera terrestre e a esfera celeste. Dotado de poderes que estão para além dos humanos, o monarca de natureza divina apresenta-se e auto proclama-se como o responsável da ordem. Exercendo as mais altas funções religiosas, o rei permite aproximar o céu da terra, através da construção de magníficos templos, ao decorá-los e enriquecê-los faustosamente, sendo que é às forças divinas a que se destina, antes de tudo, o luxo da arquitectura monumental. Durante estas épocas teocráticas, o luxo revela-se como a ligação íntima do culto real e do culto divino, personificando-se em monumentos, estátuas, mobiliário, sendo que o fausto não é o objecto ou a imagem para contemplar, mas sim um instrumento mágico que permite o acesso à vida eterna.

O luxo-dádiva continuou a existir, mesmo com a irrupção da realeza com origem divina como forma de organização política e das sociedades de classes na Idade Média, sendo que este *status quo* perdurou durante longos milénios. O que domina o *ethos* dos senhores feudais é o esbanjamento sumptuário, isto porque os reis e os senhores das terras procuram maravilhar ao gastar sem qualquer tipo de moderação despojos e rendimentos, viver ao mais alto nível e exhibir vestuário sumptuoso.

Festas ricas e abundantes devem ser dadas, assim como “(...) prodigalizar boas acções na presença do maior número de beneficiários, o luxo não se concebe sem o espectáculo da dilapidação, sem o olhar e a admiração do outro.” (Lipovetsky, 2012: 41).

Os soberanos tinham como principal função exhibir o que existia de mais belo, viverem rodeados de uma corte que ostentasse as suas riquezas. Nas grandes casas dos soberanos, tanto os casamentos como os funerais exibem o luxo: “(...) carros, escravos a cavalo, servidores de todos os tipos, festins, madeiras preciosas para os caixões, quem é que esbanjará mais (...)” (Lipovetsky, 2012: 41). O luxo não é algo de supérfluo, sendo que nas sociedades aristocráticas, é uma necessidade absoluta de representação vertida da ordem social plena de desigualdades. As relações entre homens são mais valorizadas que as relações entre homens e coisas, e os gastos de prestígio funcionaram como uma obrigação e um ideal de classe, ou seja, um instrumento imperativo de diferenciação e de auto afirmação social (Weber e Elias apud Lipovetsky, 2012 : 42).

Diversos factores, como o fim da Idade Média e do Renascimento, a escalada do poder monárquico e a ascensão da burguesia, permitiram e conduziram a que se intensificasse e ampliasse, quer os dispêndios de prestígio, quer a ampliação das classes de luxo. Devido ao enriquecimento da classe burguesa (comerciantes e banqueiros), o luxo deixa de ser um privilégio que nasce com a pessoa, adquirindo um estatuto autónomo e independente da ligação ao sagrado. O luxo tornou-se então uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, talento e desempenho das pessoas que lutavam, possibilitando uma mobilidade social: “É assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna.” (Lipovetsky, 2012: 43).

#### **1.4Arte e antiguidades**

Desde o Renascimento, príncipes e reis pretendem ser protectores de artistas, oferecendo-lhes honras, presentes, e procuram atraí-los para as suas cortes. Nesta altura, o luxo “(...) compromete-se com a via da cultura (...)” (Lipovetsky, 2012: 43). Irá iniciar-se um ciclo moderno onde as obras e os criadores são distinguidos a personagens de primeiro plano: “(...) o luxo vai-se conjugar com a obra pessoal e a criação de beleza.” (Lipovetsky, 2012: 43).

Na elite social, o mecenato, as colecções e a posse de várias obras de arte tornaram-se símbolos de prestígio. Sempre existiu uma relação entre o luxo e a arte, contudo há vários séculos, só eram consideradas obras de arte aquelas que celebravam os deuses do além e que conseguiriam permitir a eternidade celeste. Contudo, o que é visado pelos modernistas não é a eternidade numa outra vida, mas sim a imortalidade profana, a imortalidade na história, de um nome na memória dos homens: “A dimensão de eternidade do luxo laicizou-se (...)” (Lipovetsky, 2012: 44).

O luxo consegue dar uma atenção mais especial aos objectos singulares, aparecendo simultaneamente como uma resposta ao desejo de usufruir do mundo. Contudo, com o aparecimento de novas sociologias acerca do luxo no Renascimento, o consumo caro era apenas conduzido pela vaidade e pelas estratégias de classificação social, as coisas valiam pelo seu valor-signo ou honorífico, acabando assim com a dimensão erótica do luxo. Esta dimensão social do luxo, de facto, existiu, tornando-se mais forte a partir dos séculos XIV e XV com a promoção social dos valores profanos e no seguimento de uma sensibilidade entusiasta pela estilização. Apego estético e apaixonado pelas belas coisas: “(...) o processo de laicização das obras abriu vias modernas da individualização e da sensualização do luxo.” (Duby, 1993 : 222).

A civilização ocidental, a partir do século XIV, vê surgir dois fenómenos que ocupam um espaço determinante no luxo moderno: as antiguidades e a moda (Lipovetsky, 2012). Sendo que o primeiro está centrado no passado e o segundo centrado no presente, ambos possuem uma mesma orientação para a estetização dos gostos em meios abastados.

É a partir deste fenómeno que o universo do luxo se irá pautar por um conjunto de gostos e comportamentos que são divididos por estes dois eixos temporais. Culto do antigo e culto do presente, “(...) as novas temporalidades do luxo coincidem com o aparecimento da cultura moderna humanista.” (Lipovetsky, 2012: 46).

Na segunda metade do século XIV, propaga-se pela Europa o gosto de coleccionar antiguidades. Esta orientação dos gostos para o passado trata-se, sobretudo, de um culto esteta erudito do passado, de uma marca de espírito moderno. Contudo, e como foi abordado anteriormente, o luxo desta época é pautado pela antiguidade e pela moda, sendo que quando aparece o entusiasmo pelo antigo, surge ao mesmo tempo a exaltação do presente, a moda no seu sentido estrito, e o culto do efêmero (Lipovetsky, 2012). Constituindo uma ruptura no Ocidente, a moda aparece com as suas constantes variações, nomeadamente no que toca à estetização do vestir e o trabalho sobre as formas do corpo. Foi a partir desta altura que os vestidos longos e largos que dissimulavam o corpo foram substituídos pelo vestuário curto, ajustado e apertado.

O luxo moderno (entenda-se o luxo actual nesta época) já não está relacionado com as dádivas aos deuses nem aos rituais tradicionais, mas sim com o jogo absoluto das aparências. Já não se trata dos grandes monumentos que são erguidos com o objectivo à eternidade, mas sim à paixão pela leviandade e às loucuras do presente. A moda possibilitou a entrada em cena de um luxo que é absolutamente moderno e que rompe com todos os padrões do passado.

Dois factores foram determinantes para que a moda se desenvolvesse, possibilitando a entrada em cena deste novo tipo de luxo. O primeiro factor foi que a cultura, no século XIV, se tornou mais aberta à mudança, pois o fim da Idade Média é marcado por uma cultura que valoriza a mudança, é uma época consciente de abrir novas vias. O segundo factor foi a existência de uma nova relação com a individualidade, ou seja, a moda conseguiu conjugar o gosto da imitação e o gosto da mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejar diferenciar-se, mesmo que fosse por pequenos detalhes.

A moda consiste numa outra manifestação da preocupação pela particularidade do indivíduo, sendo que o novo é considerado o grande dispositivo do luxo. Esta decorre não tanto do consumo ostentatório e das mudanças económicas, mas sim das transformações do imaginário cultural (Lipovetsky, 2012).

### **1.5 Século XIX**

O conflito em torno do debate sobre o luxo prevalece desde as sociedades antigas, nomeadamente grega e romana, até aos dias de hoje. As sociedades ocidentais questionam-se acerca de alguns problemas sociais em torno do luxo: porque é que a maioria das pessoas tem o direito de construir e fazer artigos de bens de luxo, mas não tem o direito de os comprar e usufruir dos mesmos? Nesta pergunta é de salientar que o luxo “(...) is and always has been a major sociological issue in any society (...)” (Kapferer e Bastien, 2012: 9).

As revoltas filosóficas e sociais que se sucederam no século XVIII, na era do Iluminismo, começaram a dar frutos no século XIX. O aparecimento do liberalismo económico proposto por Adam Smith correspondeu a uma filosofia política determinante para o comércio e o luxo serem considerados como um motor de crescimento económico, fazendo com que o luxo criasse riqueza para todos.

Após a Revolução Industrial, que teve início entre 1820 e 1840, no século XIX, houve um melhoramento das condições de vida da população em geral, devido à supressão em grande medida da fome das famílias, aumentando os seus padrões de vida e possibilitando às pessoas um maior número de meios financeiros para poderem adquirir produtos de luxo. Foi após a Revolução Industrial que o luxo se tornou, gradualmente, acessível para todos.

### **1.6 Luxos modernos e luxos pós-modernos**

O universo do luxo, funcionando através de um modelo de tipo aristocrático e artesanal, pautou-se por estas duas características até meados do século XIX (Lipovetsky, 2012).

No Renascimento, os artistas eram glorificados pelas suas obras. Contudo, tudo oscila com a modernidade, sendo que nesta época, a maioria dos artesões são desconhecidos e não têm qualquer tipo de prestígio, pois o cliente é o senhor e o artesão limita-se a executar a obra.

O valor do trabalho é unicamente reduzido ao material que é utilizado, sendo que a iniciativa pertence ao senhor ou ao burguês que faz a encomenda. O fabrico de peças únicas, a primazia da procura do cliente, e a situação anónima do artesão, é este o sistema que prevalece nos tempos pré-democráticos.

Na Modernidade - Modernidade corresponde ao modelo social que se iniciou com a Revolução Industrial - surge o aparecimento da alta-costura. Na segunda metade do século XIX, surge uma indústria do luxo baseada na criação de modelos frequentemente alterados e fabricados à medida de cada cliente. Os modelos da alta-costura são criados para além de qualquer procura particular, um pouco como sucedia no Renascimento com as obras que eram criadas pelos artistas. No Renascimento, os artistas eram soberanos, no que tocava à criação dos seus modelos e dos seus gostos, e protegidos pelos senhores, ao passo que na modernidade são os costureiros, da alta-costura, que impõem soberanamente os seus modelos e os seus gostos aos clientes. Assim, a Idade Moderna do luxo permitiu ver triunfar o costureiro liberto da sua antiga subordinação ao cliente e “(...) afirmar o seu novo poder de dirigir a moda.” (Lipovetsky, 2012: 53).

A partir de meados do século XIX, qualquer peça de luxo existente estava associada a um nome, a uma individualidade, ou a uma casa comercial com prestígio. Durante esta época, os artesãos e os costureiros eram vistos como artistas sublimes, sendo que a partir desta altura muitas casas comerciais prestigiadas, ligadas tanto à esfera da moda como a outros sectores, nasceram e perduram até aos dias de hoje, como é o caso da Louis Vuitton em 1854, da Cartier em 1899 e da Boucheron em 1858.

O produto do luxo ‘personalizou-se’ na medida em que já não é única e exclusivamente a riqueza do material que constitui o luxo, mas também a aura do nome das grandes casas, como o prestígio e a magia da marca. É a partir desta altura que os produtos

de luxo estão ligados, não a um alto hierarca ou senhor que mandava construir uma obra de luxo, mas sim ao nome de um costureiro ou de uma grande casa. O luxo, através do aparecimento da alta-costura, tornou-se pela primeira vez na sua história como uma indústria de criação.

O funcionamento das grandes casas continua artesanal - os produtos são feitos à mão, e à medida, privilegiando a qualidade em detrimento da quantidade – mas é nesta altura, 1880, que começa a desenvolver-se o princípio moderno da série, em que os modelos podem ser reproduzidos em alguns milhares de exemplares. Com o objectivo de combater um pouco a produção em grande série das mercadorias estandardizadas, a alta-costura promove a série limitada. Foi a partir da industrialização do luxo que se começou a construir o “(...) momento moderno do luxo, um compromisso entre artesanato e indústria, arte e série.” (Lipovetsky, 2012: 54).

## **2. Democratização do luxo**

Em toda a sua história até ao final do século XIX, o mundo do luxo encontrava-se totalmente isolado da restante economia, sendo que o mesmo estava restringido a uma pequena elite. Toda a população vivia em subsistência económica, ou num clima rural ou num ambiente citadino miserável sem qualquer contacto com a cultura. Este mundo do luxo foi vivendo ao longo do tempo sobre as suas próprias regras económicas, desenvolvendo-se progressivamente ao longo dos séculos, “(...) acquired a truly idiosyncratic character (...)” (Kapferer e Bastien, 2012: 10).

Na primeira metade do século XIX começou a existir uma clivagem entre o autêntico e o fora de série e por outro, a imitação, estandardizada e democratizada de diversos modelos. A primeira forma de democratização do luxo deu-se através da “(...) propagação da cópia e do sucedâneo, do neo-antigo e de artigos que compensam a sua impossibilidade pela redundância, por ornamentos sobrecarregados (...)” (Lipovetsky, 2012: 55).

Durante a segunda metade do século XIX são construídos grandes armazéns que possuem novos métodos comerciais como preços baixos e diversidade da gama de produtos, que tinham como objectivo incentivar o consumo das classes médias. Estes grandes armazéns conseguiram “(...) democratizar o luxo ao baixar os preços (...)” (Lipovetsky, 2012 : 55).

Esta nova época permitiu uma mudança no paradigma do consumo, pois já não se trata da magia dos rituais e das palavras sagradas, mas sim dos preços e das promessas de felicidade das classes médias.

O luxo adquire e regista os ideais democráticos como: a liberdade, o romper da tradição, do passado e do universo aristocrático e o bem-estar material. A democratização do luxo foi um dos aspectos sociais que levou ao benefício do mesmo. Quando falamos deste assunto, duas questões estão latentes: em primeiro lugar todas as pessoas possuem acesso ao mundo do luxo; e em segundo lugar implica o gradual desaparecimento da histórica estratificação social - (Kapferer e Bastien, 2012).

Gradualmente, a partir do século XX, o luxo deixa de ser um mundo à parte, fazendo com que o número de pessoas com acesso ao mesmo cresça progressivamente. É neste momento que o luxo “(...) can now set out to conquer the world (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 10), mas ao mesmo tempo terá de superar uma grande e feroz concorrência dos produtos industriais.

Os anos 80 do século XX são marcados por um aumento exponencial, a nível internacional, do consumo de produtos de luxo sendo que, no fim desta década, o luxo passou a ser reconhecido inteiramente como um sector económico e industrial devido ao aparecimento e desenvolvimento de grandes grupos económicos, que adquiriram diversas marcas de luxo (Roux, 2003). O luxo entra assim numa “(...) nova idade: este constitui o seu momento pós-moderno ou hipermoderno, mundializado, financiarizado (...)” (Lipovetsky, 2012 : 57).

### 3. Lógica industrial e lógica artesanal

Com o surgimento de uma nova lógica entre o artesanato e a indústria, a arte e série, entre os anos de 1990 e 2000, surgiu uma nova idade do luxo: este constitui o seu momento mundializado e financiarizado (Lipovetsky, 2012).

Após cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pela oferta, surge o tempo do luxo de marketing centrado na procura e na lógica de mercado. Durante a época mais apoteótica, a alta-costura possuía um criador que impunha soberanamente os seus gostos aos seus clientes ricos. Contudo, essa época acabou, fundamentalmente, porque até então o sector do luxo se sustentava em sociedades familiares e em criadores independentes.

Com o término deste ciclo, os grandes grupos de negócios colossais, cotados em bolsa e assentes numa grande carteira de marcas prestigiosas apoderou-se do sector. O universo económico e empresarial do luxo mudou de escala, na medida em que as tradicionais lutas pelo poder e prestígio foram suplantadas pelas operações de fusão e de aquisição, com vista à constituição de impérios industriais internacionais. Estas aquisições beneficiaram em grande parte a população em geral, pois “(...) everyone has access to the world of luxury (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 10).

O consumo de produtos de luxo conheceu um aumento e desenvolvimento exponencial em termos de crescimento, nos anos 80 do século XX. Nesta altura começou a existir um “(...) qualitative and quantitative linear growth in the consumption of most products (people eat, clothe themselves and live ‘a little better’). It is this linear growth that will underpin the development of the consumer society and current marketing strategies (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 12). Foi nesta época que o luxo foi reconhecido na sua matriz como um sector económico e industrial, devido à constituição de grandes grupos económicos que possuíam marcas de luxo no seu portefólio de produtos.

O sector do luxo sofreu uma “(...) verdadeira mutação (...)” (Roux, 2003: 107) desde a fundação das grandes casas no século XX, passando de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. A título de exemplo desta mutação é de salientar a

empresa Louis Vuitton Malletier, que aumentou o seu volume de negócios de 32 milhões de euros para 1,3 mil milhões de euros em 1997, passando a ser a “(...) filial mais rentável do líder mundial de produtos de luxo: o grupo LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy).” (Roux, 2003: 107).

Com vista à obtenção de margens de lucro cada vez mais elevadas, o sector do luxo é fortemente dominado por um pólo económico e financeiro. “À idade sublime-artística sucedeu o seu momento hiper-realista e financeiro (...)” (Lipovetsky, 2012 : 58), sendo que nesta altura a procura e criação de uma grande rentabilidade se tornam inseparáveis.

A Europa vivenciou várias transformações a vários níveis, como económico, político e social. Estas mudanças alteraram a forma de ver e vivenciar um artigo de luxo, pois com o prevalecimento da lógica industrial no mercado do luxo iniciou uma aposta na massificação do luxo, levantando um problema bastante pertinente.

Com o objectivo de criar enormes lucros através do luxo a “(...) deterioração da aura (...)” do objecto de luxo é uma realidade, ou seja, com a lógica industrial os objectos de luxo acabam por perder a sua “ (...) unicidade, singularidade e autenticidade (...)”. Neste cenário abrem-se as portas para o “ (...) valor de exposição, onde o fundamental é distribuir cópias e faturar em cima da distribuição da arte (...) ” (Benjamin, 2012: 38-42).

O modelo anterior do luxo conseguiu a combinação entre uma lógica industrial e de uma lógica artesanal. Contudo, nesta aliança reinava e triunfava a dimensão artesanal através da reprodução de modelos que eram limitados e executados à medida. É a partir de meados de 1990 que se assiste a uma inversão nesta tendência, sendo que é nesta época que a lógica industrial da série se sobrepõe e surge como soberana em relação à lógica artesanal. A queda da lógica artesanal ocorre “(...) à medida da alta-costura em benefício dos perfumes e dos acessórios, do pronto-a-vestir e dos produtos vendidos sob licença. Já não é na oposição do modelo e da série que se constrói o luxo (...)” (Lipovetsky, 2009 : 59).

Com o objectivo de tornar o “(...) inacessível acessível (...)” (Roux, 2003: 112) e de abrir o luxo ao maior número possível de pessoas, os grandes grupos financeiros contratam gestores provenientes da grande distribuição formados no espírito do marketing. Nos dias de

hoje, o sector edifica-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado e acessível. Foram estas as razões que levaram o luxo a expandir-se, pois actualmente já não existe 'um luxo', mas sim 'vários luxos', de diversas categorias e escalões para públicos diversos.

Assim, o luxo aparece casualmente como um bem ao alcance de quase todas as carteiras, sendo que por um lado, reproduz-se, de acordo com o passado, num mercado extremamente elitista, ao passo que por outro lado, o luxo se compromete numa nova via de democratização de massas.

#### **4.A diferença entre *premium* e luxo**

A democratização do luxo na sociedade de massas fez com que a palavra 'luxo' estivesse em todo o lado. Todos os produtos se declaram a si próprios como sendo de luxo, aspirando a serem 'verdadeiro luxo' para todos ou para uma determinada classe.

Por estas mesmas razões a "(...) the word 'luxury' has become commonplace (...)'" (Kapferer e Bastien, 2012 : 39), sendo que uma palavra banal rapidamente se torna vazia, no que toca ao seu significado. Nos dias de hoje o conceito de luxo é substituído por diferentes conceitos como: "*true luxury*", "*accessible luxury*", "*new luxury*" (Silverstein, 2006), etc. Estes novos conceitos foram criados devido à falta de precisão do significado da palavra luxo, pois à medida que as sociedades são fragmentadas, o que é luxo para uma pessoa, poderá não o ser para outra; o luxo de hoje poderá não ser o de amanhã, como foi descrito no capítulo anterior sobre a lógica industrial e artesanal.

Os consumidores estão a revelar cada vez mais o desejo de "*trading up*"<sup>3</sup> (Silverstein e Fiske, 2005) sobre as tradicionais marcas, fazendo com que as marcas de luxo andem um pouco à deriva pois estas procuram entre o público geral os lucros que não conseguem atingir através do seu negócio original, o luxo (Kapferer e Bastien, 2012). A forma como é gerida uma marca de luxo em relação a uma marca de massas e a uma marca "*upper*

---

<sup>3</sup>Sempre que alguém compra um produto de maior valor ao que já possui, devido às características inerentes do produto ou aos seus benefícios associados. Este fenómeno foi detectado na classe média americana.

*range*<sup>4</sup>”é diferente; “(...) traditional marketing stops at luxury (...)” (Kapferer e Bastien, 2012: 40).

#### 4.1A negação da especificidade do luxo

Não existindo ainda uma definição rigorosa sobre o luxo, muitos autores interpretam esta palavra de diferentes formas no que toca ao marketing. O luxo poderá ser o ponto mais alto de todos os limites: como o do design, manufactura, distribuição e comunicação (Sicard, 2006). Outros autores consideram o luxo como um simples ‘*trading up*’ do *premium* para produtos *super-premium* (Doyle e Stern, 2006). Para estes autores o luxo é considerado, fundamentalmente, uma versão final de um intervalo marcado por critérios de raridade bem conhecidos como: preço alto, sensualidade, criatividade, detalhe, qualidade e imaginação.

O problema deste confronto de ideais é que estas abordagens não correspondem à realidade vivenciada no mercado do luxo.

Se assim fosse, a L’Oréal e a Procter & Gamble, por serem líderes de mercado nos seus respectivos segmentos, seriam os ‘imperadores do luxo’ (Kapferer e Bastien, 2012).

Os mercados financeiros reconhecem a especificidade do luxo, contudo existem diferenças fundamentais entre o *premium* e o luxo, na medida em que é impossível realizar um simples ‘*trade up*’ do primeiro para o segundo, pois o aumento do preço do produto, por si só, não transforma uma marca *premium* numa marca luxuosa.

Existem duas estratégias utilizadas por marcas *premium* para entrarem no sector do luxo: a subida de preço do produto; ou a aquisição, através da compra, de companhias e marcas de luxo. Estes dois tipos de estratégia normalmente costumam resultar no mundo da indústria e do consumo de bens de massas, sendo que, quando aplicado ao mercado de luxo não dá bom resultado (Kapferer e Bastien, 2012).

---

<sup>4</sup>Correspondem aos mais caros e melhores modelos em termos técnicos, tecnológicos e de *know-how* de uma marca que não é de luxo. Este conceito é bastante visível no mercado automóvel, sendo que por exemplo a Volkswagen Passat corresponde a um dos melhores carros em termos de *know-how* da marca.

Nos anos de 1980 até 1990 a *Ford Motor Group* decidiu lançar-se no mercado de luxo, criando um pólo denominado de *Premier Automotive Group* (PAG), iniciado o processo de compra de várias marcas de luxo prestigiadas de carros como *Jaguar* e *Aston Martin* e *premium* como *Volvo* e *Land Rover*. O intuito era aplicar os métodos Ford com o objectivo de aumentar os lucros do grupo.

Apesar dos vários anos de investimento o *Premier Automotive Group* foi um fracasso. Em 2007, a *Ford* desistiu da ideia de entrar no mercado de luxo e desinvestiu totalmente neste sector. A estratégia de gestão da *Ford* trouxe algumas vantagens para as marcas *premium* *Volvo* e *Land Rover* como o aumento do lucro nas mesmas. Contudo a *Aston Martin* e a *Jaguar*, marcas de luxo, tiveram sérias desvantagens devido a esta estratégia: “ (...) luxury is not premium (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 42).

Com este exemplo podemos deduzir que para ter sucesso no mercado do luxo é necessário acrescentar valor à marca ou produto como: prestígio e notoriedade. Algo que a Ford não possuía.

#### 4.2 Confusão entre luxo e preço alto

Actualmente já não existe uma absoluta separação entre o *premium* e o luxo, no que toca ao factor preço. Alguns produtos *premium* são vendidos a um preço mais elevado do que diversos produtos de luxo, fazendo com que o preço elevado deixasse de ser um factor de diferenciação para os produtos de luxo (Kapferer e Bastien, 2012).

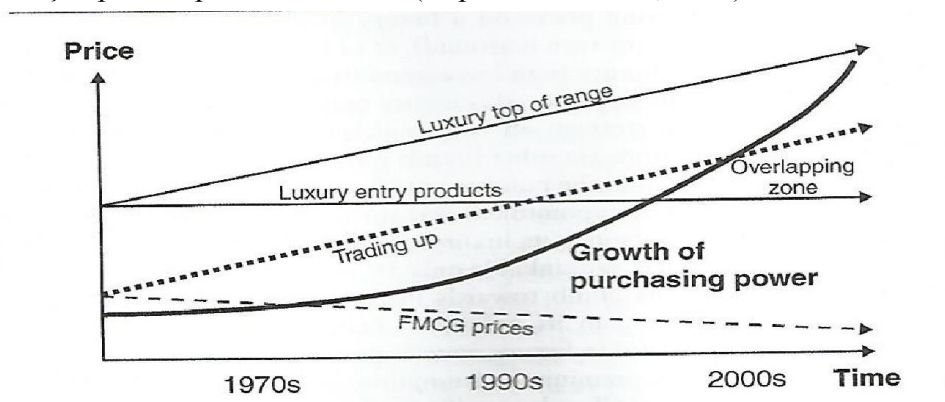


Figura 1 – A confusão entre o *premium* e o luxo, (Kapferer e Bastien, 2012 : 44).

Nesta figura conseguimos visualizar que o poder de compra das famílias tem vindo a aumentar ao longo dos anos, sendo que o consumo dos produtos de massas tem visto os seus preços a decaírem ao longo do tempo, devido sobretudo aos resultados de uma economia de escala. Determinados bens de consumo de massas seguiram o “*trading up*” (Silverstein e Fiske, 2005), ou seja seguiram uma abordagem *premium*, levando-os ao aumento dos preços dos seus produtos ao ponto de alcançarem o nível de entrada dos produtos de luxo.

Nos dias de hoje existe uma sobreposição no que toca ao preço entre o *premium* e o luxo que pode ser encontrado nos mais variados sectores, como no automóvel, etc., confirmando que o preço, por si só, não constitui uma característica exclusiva do luxo.

## **5. O consumidor de luxo**

### **5.1 O consumidor de luxo a nível mundial**

O número de consumidores de luxo em todo o mundo mais do que triplicou nos últimos 20 anos, de cerca de 90 milhões de consumidores em 1995 para 330 milhões no final de 2013. Segundo as estimativas da *Bain&Company* (2014) um total de 10 milhões de consumidores entra anualmente no mercado de luxo, fazendo com que a estimativa de consumidores de luxo em todo o mundo até 2020 seja de 400 milhões e para 2030 seja de 500 milhões.

Nos dias de hoje existem cada vez mais pessoas muito ricas nas potências emergentes como é o caso do Brasil, Rússia, Índia e China. Multinacionais de consultoria como a *Capgemini* e *Merril Lynch* identificaram um novo perfil de potenciais clientes de marcas de luxo denominado: HNWI “*High Net Worth Individuals*”. Estas pessoas possuem mais de 1 Milhão de Euros em activos, excluindo a sua residência principal. Este tipo de clientes foi crescendo ao longo dos anos desde 2005, sendo que nesse ano era de 8.7 Milhões, 9.5 Milhões em 2006, 10.9 Milhões em 2011. Entre os 10.9 Milhões de clientes que possuíam mais de 1 Milhão em activos, 3.4 Milhões viviam na América do Norte, 3.1 Milhões na Europa, 3.3 Milhões na Ásia, 0.5 na América Latina e 0.1 em África (Kapferer e Bastian, 2012).

O crescimento do mercado do luxo deveu-se, também, ao modo de vida das pessoas ricas. “(...) There is a growing gap between this and the lifestyle of, say, normal consumers (...)” (Kapferer e Bastien, 2012 : 115). Como mostra a figura número 2, os recursos financeiros necessários para viver uma vida de luxo tem vindo a aumentar exponencialmente em relação ao estilo de vida normal de uma pessoa.

|                                         | 1976 | 1983 | 1994 | 2000 | 2007 | 2011 |
|-----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Cost of Living<br>Extremely Well Index  | 100  | 200  | 400  | 500  | 772  | 950  |
| Cost of Living:<br>Consumer Price Index | 100  | 160  | 250  | 300  | 385  | 410  |

Figura 2 – Comparação entre o custo de vida normal e o custo de vida extremamente bom, (Kapferer e Bastien, 2012 : 115).

Actualmente o luxo tem aberto as portas a pessoas menos ricas, ou seja, pessoas da classe média e média alta, que através de um esforço de compra conseguem adquirir itens acessíveis de marcas de luxo, fazendo com que o mercado de luxo cresça. Contudo, existe sempre o risco de um produto de luxo se tornar banal (Roux, 2003).

## 5.2 Ser rico ou ser moderno

Durante 15 anos o *Luxury Institute*<sup>5</sup> estudou as motivações e os comportamentos de compra de pessoas que consumiam produtos de luxo.

Através deste estudo percebeu-se que os clientes de luxo são definidos mais pelos seus comportamentos do que pelos factores socio demográficos, existindo dois factores que explicam a compra de um produto de luxo: o nível de rendimentos de cada pessoa e um outro

<sup>5</sup>Luxury Institute corresponde a uma organização proveniente de Nova York que realiza pesquisas, inquéritos e consultoria sobre o consumidor e as empresas de luxo. Este instituto publica nove edições anuais do 'The Wealth Report Newsletter', que agrega notícias e dados da indústria de luxo. O website deste instituto americano é: [www.luxuryinstitute.com/](http://www.luxuryinstitute.com/)

factor, mais psicológico, denominado de 'modernidade da pessoa', ou seja, se a pessoa está ou não aberta à mudança.

De acordo com este estudo, os clientes com menor poder de compra conseguem comprar produtos de luxo devido essencialmente à sua modernidade, ou seja, são mais receptivos à mudança.

O nível educacional de cada pessoa é outro factor que influencia a compra de um produto de luxo, ou seja, quanto maior nível educacional, maior é a probabilidade de compra de um produto de luxo. A idade também possui um papel preponderante, sendo que os maiores consumidores de luxo possuem uma idade compreendida entre os 35 e os 49 anos, baseado em estudos europeus (Kapferer e Bastien, 2012)

### **5.3 Quatro tipos de clientes de luxo**

A beleza do objecto, a criatividade do produto, a reputação internacional da marca e a raridade do objecto de luxo correspondem aos quatro conceitos do luxo (Kapferer e Bastien, 2012).

O primeiro conceito de luxo está relacionado com os consumidores que dão preferência à beleza, à excelência e à singularidade do produto de luxo. As marcas mais representativas deste conceito de luxo são a *Rolls-Royce*, *Cartier* e *Hermès*. Este conceito de luxo é considerado altamente cultural, pois o culto localiza-se no objecto.

A criatividade e a sensualidade do produto são enaltecidas no segundo conceito de luxo. As marcas que se posicionam neste conceito são a *Marc Jacobs*, *Jean-Paul Gaultier* e *Issey Miyake*. Os consumidores que preferem estas características num produto de luxo são pessoas que gostam e privilegiam a criatividade.

|                                                                 | Authenticity<br>of the<br>experience | Creative<br>niche<br>luxury | Safe values<br>and<br>prestige | Outstanding<br>badges |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>What defines luxury:</b>                                     |                                      |                             |                                |                       |
| Beauty of the object                                            | <b>97%</b>                           | 63%                         | 86%                            | 44%                   |
| Excellence of the products                                      | <b>88%</b>                           | 3%                          | 9%                             | 38%                   |
| Magic                                                           | 76%                                  | 50%                         | <b>88%</b>                     | 75%                   |
| Uniqueness                                                      | <b>59%</b>                           | 10%                         | 3%                             | 6%                    |
| Tradition and know-how                                          | 26%                                  | 40%                         | 40%                            | 38%                   |
| Creativity                                                      | 35%                                  | <b>100%</b>                 | 38%                            | 6%                    |
| Sensuality of the products                                      | 26%                                  | <b>83%</b>                  | 21%                            | 6%                    |
| Feeling of exceptionality                                       | 23%                                  | 23%                         | 31%                            | 31%                   |
| Never out of fashion                                            | 21%                                  | 27%                         | <b>78%</b>                     | 19%                   |
| International reputation                                        | 15%                                  | 27%                         | <b>78%</b>                     | 19%                   |
| Produced by a craftsman                                         | 12%                                  | 30%                         | 9%                             | 3%                    |
| Long history                                                    | 6%                                   | 7%                          | 16%                            | 13%                   |
| Genius creator                                                  | 6%                                   | 7%                          | 10%                            | 13%                   |
| Belonging to a minority                                         | 6%                                   | 3%                          | 2%                             | <b>63%</b>            |
| Very few purchasers                                             | 0%                                   | 3%                          | 2%                             | <b>69%</b>            |
| At the cutting edge of fashion                                  | 0%                                   | 17%                         | 36%                            | 31%                   |
| <b>Typical brands</b> of this luxury according to interviewees: |                                      |                             |                                |                       |
|                                                                 | Rolls-Royce<br>Cartier<br>Hermès     | JP<br>Gaultier<br>I Miyake  | Vuitton<br>Porsche             | Chivas<br>Mercedes    |

Figura 3 – Tipologia dos consumidores de luxo, (Kapferer e Bastien, 2012 : 119).

A intemporalidade e a reputação de um produto ou marca de luxo correspondem à terceira visão de luxo. As marcas conhecidas por estas características são a *Porsche*, *Louis Vuitton* e *Dunhill*. Os clientes compram estas marcas com o objectivo de serem vistos como alguém que subiu na vida. Estas marcas como possuem uma enorme reputação são consideradas as melhores escolhas.

O quarto conceito de luxo valoriza, essencialmente, o sentimento de raridade ligado à posse e consumo da marca, sendo que marcas como a *Mercedes* são elucidativos deste conceito. Com o objectivo de se destacarem, os consumidores da *Mercedes* pretendem usufruir da marca, pois a mesma transmite classe e prestígio. Este quarto conceito de luxo está associado a uma abordagem quantitativa, pois os consumidores, que entram neste último conceito, compram os objectos mais caros do mercado com o objectivo de marcarem o seu sucesso e partilharem com as restantes pessoas.

#### **5.4 Definição de luxo**

Proveniente do latim *luxus*, a palavra luxo está relacionado com “(...) excesso (...)”, “(...) esplendor (...)” e “(...) fausto (...)” (Machado, 1987 : 84). O luxo também poderá ser definido, segundo a Academia de Ciências de Lisboa (2001 : 135) como “(...) o uso e ostentação de bens materiais caros considerados desnecessários e dispendiosos.”. O luxo é percebido e entendido como uma série de códigos culturais que ultrapassam o valor monetário (Kapferer e Bastien, 2012). Em termos de conceito em si, o luxo corresponde a um conceito abstracto sendo determinado por motivos pessoais e interpessoais e é, portanto, construída principalmente através da percepção do consumidor (Vigneron e Johnson, 2004).

O luxo pode ser entendido através de duas vertentes fundamentais: segundo as características materiais, tanto do produto como da marca, e por outro lado, um lado mais subjectivo e psicológico onde as pessoas se encontram inseridas (Gutsatz, 1996).

Actualmente ainda não existe uma concepção unânime entre os investigadores sobre a definição de luxo, devido à subjectividade do mesmo, pois diferentes grupos de consumidores têm percepções diferentes sobre o nível de luxo de um mesmo produto ou

marca (Vigneron e Johnson, 2004), pois o luxo poderá ser entendido como uma necessidade, da mesma forma que poderá ser percebido como algo que possui uma conotação negativa através do excesso e da privação (Roux, 2003).

### 5.5 Personalidades latentes nos consumidores de luxo

Os consumidores de luxo possuem variados estilos de vida, gostos e atitudes, sendo que este tipo de consumidores possui características específicas. Cinco tipos de personalidade estão latentes nos consumidores de luxo: *Butterflies*; *X-fluents*; *Luxury Aspirers*; *Temperate Pragmatists*; *Luxury Cocooners* (Danziger, 2011).

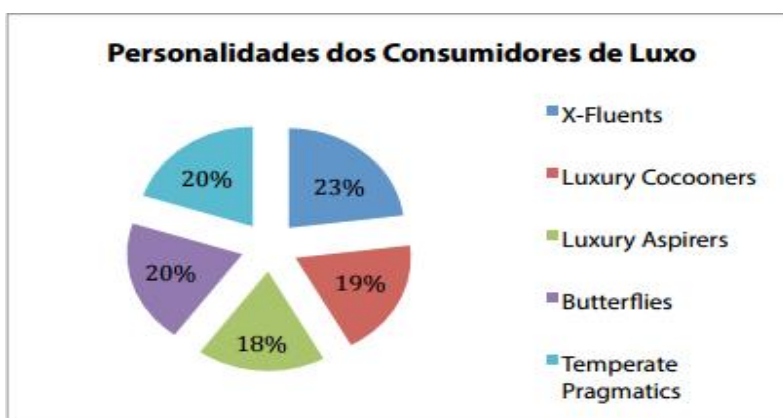


Figura 4 – Personalidade dos consumidores de luxo, (Danziger, 2011 : 137 ).

***Butterflies*** – Este tipo de consumidores do mercado de luxo valoriza muito mais experiências em detrimento de bens materiais. É durante esta fase que o indivíduo pretende que o seu poder económico contribua para o bem e para acções que possa ajudar, em certa medida, os mais desfavorecidos como comunidades/sociedades com menos recursos em termos sociais e económicos.

Os '*butterflies*' envolvem pessoas de idade adulta, que procuram novas experiências correspondendo a pessoas que preferem aplicar o seu dinheiro em experiências em detrimento de bens de luxo.

Os '*butterflies*' prestam atenção ao valor, qualidade e preço, sendo que para criar um

laço leal entre as empresas e este tipo de consumidores de luxo é necessário que existam novas experiências que possam fornecer e adicionar valor a estas pessoas (Danziger, 2011).

**X-Fluents**– São os consumidores que mais produtos de luxo consomem e os que tiram maior benefício dos melhores serviços que o luxo pode oferecer, gastando enormes quantias de dinheiro nas mais variadas categorias de produtos/serviços de luxo. Os consumidores que integram esta categoria possuem um gosto direccionado para as marcas e para o seu respectivo prestígio (Danziger, 2011).

**Luxury Aspirers**– Indivíduos que se ligam ao luxo através do prazer de compra e exibição de um produto de luxo, e não devido à sensação e experiência que advém a sua compra, são denominados de '*luxury aspirers*'. Este tipo de consumidor olha para o luxo como uma representação do que têm e do que possui, aspirando atingir um nível de luxo sempre mais elevado. A necessidade de mostrar os seus produtos de luxo a outras pessoas tem como objectivo demonstrar o seu *status* (Danziger, 2011).

**Temperate Pragmatists** – Consiste em consumidores que possuem um elevado nível de riqueza e poder de compra mas que, contudo, só consomem artigos de luxo em raras ocasiões. Este tipo de consumidor de luxo procura viver uma vida modesta e sem extravagâncias com uma consciência voltada para a resolução de diversos problemas sociais e ambientais. Os '*temperate pragmatics*' possuem um cuidado enorme no acto de compra, ou seja, procuram descontos e cupões para não gastar mais dinheiro do que o necessário. Informação como o ambiente dos fornecedores ou as práticas de responsabilidade social da empresa, que vende o produto, poderão influenciar na decisão de compra deste consumidor (Danziger, 2011).

**Luxury Cocooners** – Corresponde maioritariamente a mulheres, com tendência a serem consumidores mais velhos em relação aos outros tipos de consumidor e que gastam grande parte do seu dinheiro em produtos para as suas casas.

Consistindo numa personalidade mais conectada ao lado mais material do luxo, este tipo de consumidor considera que experiências são momentos que rapidamente desvanecem e que não ganham valor com o tempo (Danziger, 2011).

## 6. As dimensões de valor do luxo

Ao longo das últimas décadas, a reputação das marcas de luxo cresceu e estabeleceu-se no panorama internacional. O mercado de luxo tem vindo a aumentar imenso, tendo existido mudanças significativas relativamente ao comportamento do consumidor (Vigneron e Johnson, 2004).

Muitos dos produtos de luxo são considerados os mesmos tanto nas sociedades asiáticas como ocidentais, contudo, os consumidores em diferentes áreas podem não comprar os mesmos produtos de luxo por diversas razões. Existem variadíssimos factores que influenciam a percepção de valor do consumidor, as motivações e crenças sobre o produto correspondem a um problema importante, pois os consumidores tendem a comprar produtos de luxo para solucionar os seus problemas devido à auto-satisfação que advém do próprio comportamento de compra.

É extremamente importante perceber a razão pela qual os consumidores comprem produtos de luxo, o que entendem ser o luxo e em que medida a percepção de valor do consumidor pode influenciar a sua tomada de decisão. Com a compreensão da percepção dos valores nos produtos de luxo é possível agrupar os consumidores em grupos para uma segmentação do mercado de luxo, aplicando assim as mais correctas estratégias para cada segmento (Widemann et al., 2009).

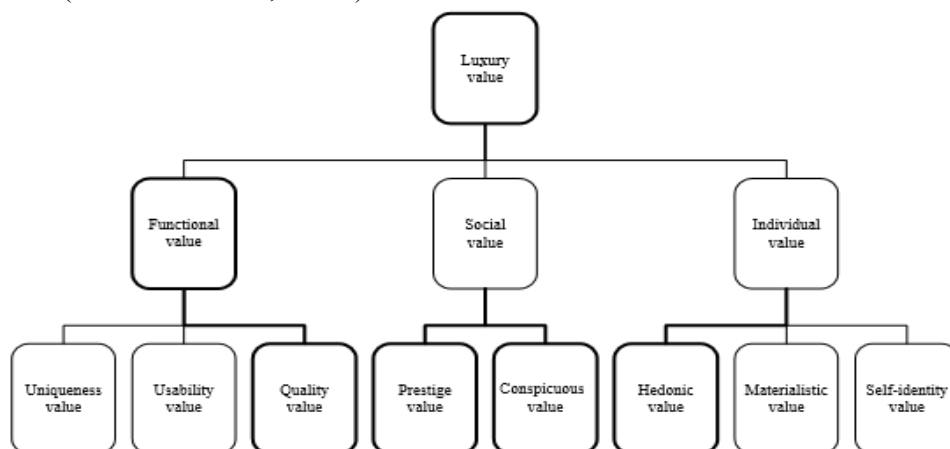


Figura 5 - Modelo teórico para as dimensões de valor do luxo, (Widemann et al., 2009 : 1683).

Um modelo de valor do luxo foi desenvolvido e composto por quatro principais dimensões da percepção do valor do luxo para distinguir a relação entre a percepção de valor e o consumo de luxo em diferentes consumidores.

A dimensão financeira corresponde à primeira dimensão e está relacionado com aspectos monetários do consumo de luxo, abordando o actual preço dos produtos de luxo.

A segunda dimensão corresponde à funcional, sendo que esta é focada essencialmente nos principais benefícios e nos pontos básicos do produto. As pessoas podem consumir produtos de luxo simplesmente porque estes são percebidos como sendo funcionalmente melhores e não tanto devido às suas contra partidas luxuosas. A dimensão funcional possui três subcategorias: exclusividade, qualidade e valor de uso.

O valor da exclusividade é oferecido por marcas de luxo que regularmente usam estratégias de marketing. Este valor consiste numa das características mais críticas no desenvolvimento da imagem de uma marca pois quanto mais rara a marca é, maior é o valor simbolizado na percepção dos consumidores (Sun, 2011). Os consumidores de luxo procuram exclusividade através do preço elevado do design do produto.

Assim, marcas de luxo procuram fornecer ao consumidor uma experiência única de loja através da especialização e diferenciação das lojas ou boutiques.

A qualidade corresponde a outra subcategoria da dimensão funcional. Os consumidores normalmente associam produtos de luxo a marcas com qualidade superior, originando um valor de percepção maior sobre estes produtos por parte dos consumidores. Além disso, uma das características fundamentais de um produto de luxo consiste na qualidade (Kapferer e Bastien, 2012). Uma das principais razões pela qual os consumidores compram marcas de luxo é devido à qualidade superior dos seus produtos e da enorme notoriedade destas marcas. O pressuposto em matéria de qualidade percebida, por parte dos consumidores, é que as marcas de luxo oferecem uma maior qualidade tanto no produto como no seu desempenho em relação às marcas que não são de luxo (Vigneron e Johnson, 2004).

O valor de uso consiste nos principais benefícios de um produto ou serviço e podem ser vistos como os benefícios ou qualidades que satisfazem as necessidades dos consumidores (Wiedmann et al., 2009).

A terceira dimensão corresponde à dimensão social. Esta dimensão reflecte o valor percebido dos consumidores relativamente aos produtos de luxo dentro de um certo grupo social, que poderá influenciar e ter um forte impacto sobre a avaliação e a disposição para consumir produtos de luxo (Wiedmann et al., 2009). As pessoas possuem maior probabilidade de usarem e adquirirem produtos que são usados no seu meio social. A dimensão social possui duas subcategorias: concupiscência e valor de prestígio.

A primeira subcategoria corresponde ao valor concupiscência. Este termo é referente aos consumidores que compram produtos caros única e exclusivamente para exibir a riqueza do produto em detrimento das suas necessidades reais. O consumidor usa este tipo de comportamento para alcançar *status* social (Veblen, 1899).

O valor de prestígio corresponde à segunda subcategoria da dimensão social. A procura incessante pelo *status* e prestígio através do consumo constitui um fenómeno que é comum em toda a sociedade humana. Devido ao seu valor, a posse de bens de luxo realça o *status* económico do proprietário.

A grande razão pela qual se consome bens de luxo é devido ao seu valor simbólico.

A quarta dimensão pertence ao valor individual. Esta dimensão representa o ponto de vista pessoal do típico consumidor para o consumo de luxo (Danziger, 2005). Auto identidade, materialismo e hedonismo são três subcategorias que estão associadas à dimensão do valor individual.

A auto identidade é a percepção subjectiva do indivíduo nas crenças das suas próprias capacidades, limitações, características e a própria personalidade. Esta subcategoria afecta sobretudo o comportamento de compra, na medida em que as pessoas idealizam na sua mente um produto e procuram-no à sua imagem. Através deste ponto de vista, os consumidores poderão usar os produtos de luxo com o objectivo de integrar um significado

simbólico à sua própria identidade (Vigneron e Johnson, 2004).

Uma das subcategorias da dimensão do valor individual é o valor materialista. Pessoas materialistas acreditam que o sucesso pode ser julgado pelos produtos que as pessoas compram, sendo que neste ponto de vista os produtos de luxo tornam-se fundamentais e valiosos.

A última subcategoria da dimensão individual corresponde ao valor do hedonismo. Várias definições conhecidas sobre o luxo definem-no como sendo algo belo, confortável e que gera satisfação (Kapferer e Bastien, 2012). Esta pequena definição sugere que alguns consumidores podem ser atraídos pelos produtos de luxo devido a uma experiência emocional positiva, partindo do pressuposto que existiu uma experiência prévia. Diversas respostas ao luxo foram identificadas com pesquisas sobre a semiótica do luxo, incluindo beleza estética e prazer sensorial (Wiedmann et al., 2009).

## **7. O mercado de luxo no mundo e em Portugal**

O número de consumidores de produtos de luxo triplicou nos últimos 20 anos aumentando de 90 milhões em 1995 para 330 milhões em 2014. A consultora *Bain&Co* estima que o mercado de luxo atingirá os 400 milhões de consumidores em 2020.

No que corresponde ao volume de vendas, a *Boston Consulting Group* avalia as vendas de luxo em 2014 no valor de 1,8 triliões de dólares (Beardsley *et al.*, 2015: relatório BCG [online])<sup>6</sup>.

A maior categoria de vendas a nível mundial corresponde ao lazer, como hotelaria, restauração, viagens, etc., seguido do sector automóvel de luxo e em terceiro estão os bens de luxo pessoais, como cosmética, joalharia, moda e acessórios dólares (Beardsley *et al.*, 2015: relatório BCG [online]).

---

<sup>6</sup><https://www.bcgperspectives.com/content/articles/financial-institutions-growth-global-wealth-2015-winning-the-growth-game/?chapter=2#chapter2>: visualizado no dia 21 de Setembro de 2015 às 10h08m.

Nos últimos vinte anos, o sector de bens de luxo pessoais cresceu em média 6%. O ano de 2014 foi marcado por uma quebra no consumo de luxo de alguns dos consumidores mais relevantes como é o caso dos russos, no seguimento da guerra na Ucrânia e das sanções impostas à Rússia; a China devido ao menor crescimento económico do país, às novas regras anti-corrupção e aos protestos em Hong Kong.

O sector do luxo representa um dos motores da economia europeia. Com um volume de vendas de cerca de 600 mil milhões de euros em 2013, representa cerca de 4% do PIB da União Europeia. Este sector contribuiu com cerca de 1,7 milhões de postos de trabalho, directos e indirectos, sendo que as marcas de luxo europeias exportam mais de 70% da sua produção (Luxury Daily, 2015 [online])<sup>7</sup>.

O sector do luxo é dominado essencialmente por grandes grupos económicos, tais como a LVMH (*Louis Vuitton Moët Hennessy*) que é detentora de marcas como a *Louis Vuitton*, *Moët & Chandon*, *Bulgari*, etc., a *Richemont* corresponde a um grupo que possui diversas marcas como a *Cartier*, *Piaget*, *Van Cleef & Arpels*, etc., o grupo *Kering* que possui marcas como a *Gucci*, *Bottega*, *Yves Saint Laurent*, etc.

Em Portugal o mercado do luxo continua num crescimento acentuado, cerca de 10% em 2014. Este crescimento deve-se em grande parte ao fluxo de turismo, que tem ajudado em grande parte o sector de retalho de luxo. As marcas de luxo internacionais continuam a reforçar a sua presença em Portugal através da abertura de novas lojas na Avenida da Liberdade em Lisboa. Nos últimos dois anos foram abertas cerca de vinte novas lojas. O sector imobiliário e automóvel de luxo também tem vindo a crescer bastante em Portugal (Económico, 2015 [online])<sup>8</sup>.

O sector imobiliário de luxo é dos que mais tem crescido em Portugal nos últimos anos. O clima e a hospitalidade são apontados como os motivos que mais atraem os estrangeiros a apostar neste sector em Portugal. Os clientes estrangeiros optam por áreas como o Estoril, Sintra, Lisboa e Algarve para investirem em casas.

---

<sup>7</sup> <http://www.luxurydaily.com/luxury-spending-is-expected-to-rise-by-7-pc-report/>; visualizado no dia 22 de Setembro de 2015 às 11h14m.

<sup>8</sup> [http://economico.sapo.pt/noticias/opiniao-luxo-em-tempos-de-crise\\_218780.html](http://economico.sapo.pt/noticias/opiniao-luxo-em-tempos-de-crise_218780.html); visualizado no dia 22 de Setembro de 2015 às 11h20m.

Em Portugal, cerca de 66% da quota de mercado do sector de imobiliário de luxo corresponde aos clientes estrangeiros, sendo que se destacam cinco nacionalidades: franceses, angolanos, brasileiros, ingleses e chineses (Jornal de Negócios, 2015 [online])<sup>9</sup>.

Os clientes franceses são os que mais compram e representam cerca de 30% do total dos clientes estrangeiros. As casas antigas no centro das cidades para transformar em habitação estão no foco da procura por partes destes clientes, sendo que em média estão dispostos a pagar entre 800 mil e 1 milhão de euros.

Os angolanos também entram no lote das cinco nacionalidades que mais investem em Portugal no sector do imobiliário de luxo. Em média estão dispostos a pagar 1,8 milhões de euros por uma casa de luxo em solo português.

Dispostos a pagar em média 700 mil euros por apartamentos novos e edifícios com arquitectura contemporânea corresponde ao perfil do cliente brasileiro.

Os compradores britânicos continuam a privilegiar o Algarve, por este se tratar de um destino de praia. Os ingleses correspondem aos terceiros maiores compradores e tendem a investir valores na ordem dos 800 mil euros.

Os chineses correspondem aos quartos maiores compradores e investem cerca de um a dois milhões de euros com o intuito de obterem o visto gold. Esta compra tem como objectivo abrir as portas para o mercado europeu.

O sector automóvel obteve um forte crescimento a rondar os 35% no ano de 2014 em relação ao ano anterior. No segmento de automóveis de luxo os resultados foram bastante melhores pois, em 2014, os portugueses “(...) compraram mais 258 automóveis de luxo do que no ano anterior. (...)” (Renascença, 2015 [online])<sup>10</sup>. Registou-se assim um aumento na ordem dos 43%.

---

<sup>9</sup> [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/casas\\_de\\_luxo\\_angolanos\\_sao\\_os\\_que\\_gastam\\_mais\\_franceses\\_os\\_que\\_mais\\_compram.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/casas_de_luxo_angolanos_sao_os_que_gastam_mais_franceses_os_que_mais_compram.html); visualizado no dia 22 de Setembro de 2015 às 11h28m.

<sup>10</sup> [http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=24&did=173779](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=24&did=173779); visualizado no dia 22 de Setembro de 2015 às 13h32m.

No ano passado, marcas como a *Porsche*, *Lexus*, *Jaguar*, *Ferrari*, *Aston Martin*, *Maserati*, *Lamborghini* e *Bentley*, em conjunto, venderam 899 automóveis, registando-se um aumento em relação ao ano de 2013 em que foram vendidos 631 automóveis.

A marca de carros de luxo mais vendida em Portugal é liderada pela *Porsche*. Esta marca cresceu perto dos 45%, com 395 carros vendidos em 2014. Contudo a *Lexus* foi a marca que maior subida de vendas obteve, registando um aumento de 89%, um total de 295 automóveis vendidos.

Apesar do sector de luxo automóvel ter vindo a recuperar nos últimos anos, estas marcas de luxo ainda não recuperaram os números que possuíam antes de a *troika* ter vindo para Portugal.

Ao ser comparado os valores atingidos em 2014 com os de 2010 é possível verificar que estas oito marcas automóveis registaram uma redução na ordem dos 15% (Renascença, 2015 [online])<sup>11</sup>.

## 8. O conceito de 'new luxury'

O fenómeno de '*trading up*' tem vindo a crescer e a perdurar em todo o mundo, excepto em alguns mercados que apresentam economias bastante frágeis onde os consumidores não possuem qualquer tipo de poder de compra. A actual economia global representa uma oportunidade de conseguir vantagens em relação às motivações e prioridades de compra dos consumidores. É fundamental para as empresas compreenderem e perceberem que os consumidores da classe média de todo o mundo, que procuram o fenómeno '*trading up*' são cada vez mais sofisticados, possuem níveis de educação mais elevados e desejam experimentar produtos novos, cada vez mais. Perante estas evidências, é a altura certa para as empresas investirem em inovações significativas, "(...)“ to segment markets for the right combination of technical, functional, and emotional benefits, and to streamline cost structures, eliminating features that consumers care little about”(...)” (Roche, Silverstein e

---

<sup>11</sup>[http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=24&did=173779](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=24&did=173779); visualizado no dia 23 de Setembro de 2015 às 14h10m.

Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]<sup>12</sup>. O *Boston Consulting Group* identificou o 'trading-up' como um fenómeno que tem vindo a crescer e a influenciar bastante as sociedades.

Este fenómeno foi considerado como uma das mais significativas tendências de negócios nas últimas décadas (Silverstein e Fiske, 2005). Em todo o Mundo as pessoas tem vindo a aderir ao 'trading up' - procuram cada vez mais enriquecer e melhorar as suas vidas através da compra e do relacionamento dos seus sentidos e emoções sobre bens valiosos e excelentes – durante séculos.

As diferenças que existem actualmente são: nos dias de hoje estes mesmos produtos, que o consumidor procura para realizar o 'trading up', estão disponíveis e acessíveis a uma maior percentagem da população; é cada vez mais vasta a gama de produtos e serviços *premium* para realizar o 'trading up' (Danziger, 2011).

Não é de todo surpreendente o fenómeno de 'trading up' ter vindo a prolongar-se ao longo destas décadas, não só pela procura incessante dos consumidores em quererem melhorar as suas vidas através da compra de produtos *premium*, mas também porque a atitude das pessoas sobre o consumo mudou. Desde que os consumidores se têm associado ao fenómeno 'trading up', o debate sobre o consumo tornou-se banal. Nas sociedades clássicas, como na Grécia Antiga e no Império Romano, a compra de produtos de luxo era condenável pois era algo que era encarado como uma influência corrupta e negativa. Nos dias de hoje, os consumidores já não se sentem culpados por comprarem produtos que não correspondem única e exclusivamente às suas necessidades básicas, como é o caso de produtos relacionados com comida, abrigo e roupas "(...) opulence and freedom, the two greatest blessings men can possess (...)" (Smith, 1976 : 185). Os consumidores compram produtos, simplesmente, porque pretendem. Esta nova visão dos consumidores em relação aos seus hábitos de compra fez com que o capitalismo se desenvolvesse cada vez mais.

---

<sup>12</sup>[https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing\\_globalization\\_trading\\_up\\_and\\_down\\_around\\_the\\_world/?chapter=3#chapter3\\_section3](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing_globalization_trading_up_and_down_around_the_world/?chapter=3#chapter3_section3): visualizado no dia 05 de Junho de 2015 às 07h40m.

A grande maioria dos consumidores, independentemente da sua classe ou do seu *status* social, compram e usam produtos, não só para ajudar a aliviar o stress do dia-a-dia no que diz respeito à vida profissional e pessoal, mas também para as suas próprias aspirações pessoais serem realizadas. Contudo a maioria das pessoas sabe que a compra de produtos, por si só, não resolve os problemas nem consegue substituir as necessidades essenciais como o bem-estar e a conexão humana (Truong, McColl e Kitchen, 2009). Muitas pessoas estão bem cientes das limitações dos produtos.

O fenómeno '*trading-up*' é conduzido pelos consumidores da classe média, cada vez mais instruídos e perspicazes, equilibrando os seus orçamentos, ou seja, fazem '*trade down*' em algumas categorias de produtos com o objectivo de realizarem o '*trade up*' noutras categorias de produtos e serviços *premium* que o consumidor classifica como sendo importantes para o mesmo (Silverstein e Fiske, 2005).

Durante décadas, demógrafos e empresas apreciavam bastante a típica classe média devido, essencialmente, não só à facilidade com que os consumidores deste tipo de classe eram identificados mas também à forma previsível como os mesmos se comportavam, sendo fácil para as empresas preverem os seus comportamentos. Contudo, o consumidor da classe média é descrito da seguinte forma: "(...) they carefully and deliberately trade up to premium goods in specific categories while paying less or trading down in many (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 15).

### **8.1 As forças por detrás do '*new luxury*'**

O fenómeno '*trading up*' nasceu essencialmente devido a uma sociedade cada vez mais inquieta e móvel. Desde o fim da II Guerra Mundial que os consumidores procuravam bens manufacturados com o objectivo de esquecer as mazelas e as mágoas da grande guerra: "(...) americans wanted cars, refrigerators, and household goods in unprecedented quantities (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 8). Graças à rapidez industrial que existia, durante a II Guerra Mundial por parte dos norte-americanos, em construir armas, aviões, uniformes de guerra, etc., a indústria americana possuía os processos de rapidez industriais necessários para responder à procura. Tanto os americanos como os europeus procuravam colocar toda a

sua dor e sofrimento, devido à guerra mundial, para trás das costas, e para que isso se sucedesse: consumiam.

Nos dias de hoje os produtos '*new luxury*' são conduzidos por duas grandes forças: correspondem à procura e à oferta, "(...) forces that will keep it thriving for years to come (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 8).

O lado da procura é conduzido por uma série de combinações e mudanças tanto demográficas como culturais, que têm vindo a ser construídas ao longo de décadas. Os consumidores da classe média americana possuem, actualmente, mais dinheiro, disponível para gastar em produtos '*new luxury*', do que alguma vez tiveram na história.

A crescente popularidade das viagens ao estrangeiro e o aumento do nível de educação fizeram com que os gostos da classe média americana fossem cada vez mais requintados e sofisticados, verificando-se o desejo dos mesmos em consumir produtos estrangeiros. Em algumas economias emergentes, o acesso fácil ao crédito possibilitou um aumento da compra, por parte dos consumidores da classe média, de marcas estrangeiras mais caras. Os rendimentos das famílias de alguns países emergentes, como é o caso da China, Rússia e Índia, aumentaram significativamente proporcionando às mesmas gastarem cada vez mais, como é possível verificar na figura 6. Actualmente, a mulher possui um papel extremamente importante, tanto como consumidor mas também como influenciadora das compras da casa e da família. Possui um papel activo e crucial nas sociedades, especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América, pois cerca de 60% do salário de um casal trabalhador provém dela - "(...) women feel they have the right to spend on themselves (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 9).

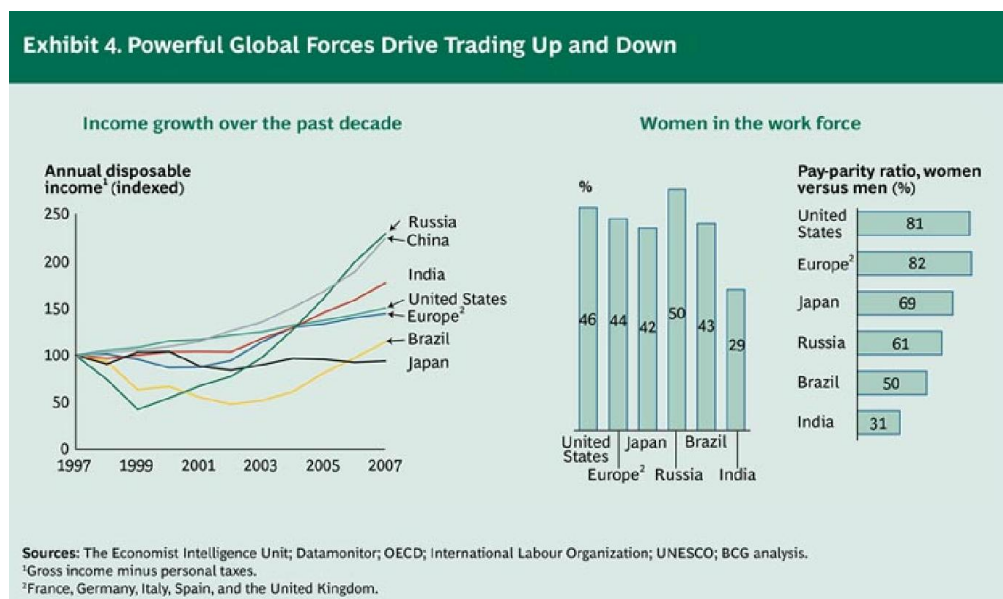


Figura 6 - Evolução dos rendimentos e da mão-de-obra feminina em alguns países como os Estados Unidos, Japão, Índia e Europa (França, Alemanha e Inglaterra), (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]).

No que ao lado da oferta diz respeito, a tecnologia teve um impacto enorme, possibilitando aos fabricantes oferecerem produtos de elevada qualidade e variedade a um custo mais baixo. Através da Internet, os consumidores tiveram acesso a uma maior quantidade de informação acerca dos produtos. Os retalhistas do mercado de massas com os seus descontos nos mais variadíssimos bens, proporcionaram aos consumidores gastarem menos em algumas categorias de produtos, a fim de gastarem mais dinheiro noutras categorias que consideram mais importantes. O papel dos media também se tem revelado bastante interessante, pois os anúncios são cada vez mais direccionados à parte emocional do consumidor, sendo que frases a apelar a uma vida melhor e mais saudável são cada vez mais recorrentes - (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online])<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing\\_globalization\\_trading\\_up\\_and\\_down\\_around\\_the\\_world/?chapter=3#chapter3\\_section3](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing_globalization_trading_up_and_down_around_the_world/?chapter=3#chapter3_section3): visualizado no dia 05 de Junho de 2015 às 08h15m.

Os 'new luxury' beneficiaram também da globalização dos negócios e do comércio, pois existem cada vez menos barreiras no que ao comércio internacional diz respeito: "(...)" These supply-side factors have made it easier for New Luxury companies to attract investment for the creation of their goods, to develop their products faster and produce them at lower cost, and to increase production volume quickly when consumer demand increases." (Silverstein e Fiske, 2005 : 10).

## 8.2O paralelismo do 'new luxury' nos EUA e na Europa

Os consumidores norte-americanos da classe média têm vindo a realizar o 'trading up' para níveis mais elevados no que toca à qualidade e ao gosto. Esta classe média tanto norte-americana como europeia está cada vez mais disposta a pagar um preço *premium* "(...) for remarkable kinds of goods that we call New Luxury (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 1). Os 'new luxury' correspondem a produtos e serviços "(...) that possess higher levels of quality, taste, and aspiration than other goods in the category but are not so expensive as to be out of reach (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 1). Como resultado, estes consumidores estão dispostos a pagar por produtos *premium*, que possuem muitas das vezes o toque artesanal do luxo tradicional, pois estes detêm um melhor design e são superiormente bem concebidos e manufacturados. Estes produtos *premium* apelam e invocam as emoções dos consumidores, na medida em que o consumidor ao comprar este produtos aspira a uma vida melhor, "(...) we call these new-luxury goods (...)" (Kapferer e Bastian, 2012 : 65). Ao contrário do luxo tradicional "(...) they can generate high volumes despite their relatively high prices (...)" (Kapferer e Bastian, 2012 : 52).

Os 'new luxury goods' vão contra uma premissa económica convencional: "(...) the higher the price, the lower the volume (...)" (Rayner, 2012 : 76). Em relação aos produtos convencionais, os 'new luxury goods' são vendidos a um preço muito mais elevado e em grandes volumes em comparação aos produtos de luxo tradicionais. Actualmente existe uma grande variedade de produtos e serviços que são oferecidos, por parte das empresas de 'new luxury', aos consumidores.

Destes produtos e serviços fazem parte determinadas categorias como: automóveis (BMW série 3; *Mercedes-Benz* classe C; *Porsche Boxster*); mobiliário doméstico; electrodomésticos (*Whirlpool* com a criação do *Duet*); sapatos e roupa; comida (Hamburgaria do Bairro em Portugal e *Panera Bread* nos EUA); cuidados de saúde; equipamento desportivo; cerveja, vinho e bebidas espirituosas. As empresas de 'new luxury', que se encontram na linha da frente, estão a alcançar níveis de lucro, desenvolvimento e crescimento bastante mais elevados em relação aos seus concorrentes convencionais (Silverstein e Fiske, 2005).

### **8.3 'Trading up' como uma tendência global**

Durante a última década, o fenómeno 'trading up' e 'trading down' possuiu um enorme impacto no que toca ao padrão de compra dos consumidores nos países desenvolvidos. Simultaneamente com a Internet, esta tendência conseguiu transformar o comportamento de compra, desestabilizou a competição e fundamentalmente criou novas empresas vencedoras e derrotadas (Castarède e Perrin, 2013). Desde o ano de 2008 que este fenómeno tem vindo a ganhar expressão nos países e mercados em desenvolvimento. Segundo um estudo da *Boston Consulting Group* (BCG), os consumidores afirmaram que realizavam o 'trade up' e o 'trade down' em 5 categorias de 15 produtos aleatórios (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]).<sup>14</sup>

Embora os consumidores possam não estar sempre cientes acerca do valor de vários elementos e componentes de um produto, todos eles, de forma mais ou menos consciente, fazem as suas avaliações, juízos e cálculos, determinando quanto é que estão dispostos a pagar por um produto ou serviço em particular (figura 7).

---

<sup>14</sup> [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing\\_globalization\\_trading\\_up\\_and\\_down\\_around\\_the\\_world/?chapter=3#chapter3\\_section3](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing_globalization_trading_up_and_down_around_the_world/?chapter=3#chapter3_section3): visualizado no dia 05 de Junho de 2015 às 09h10m.

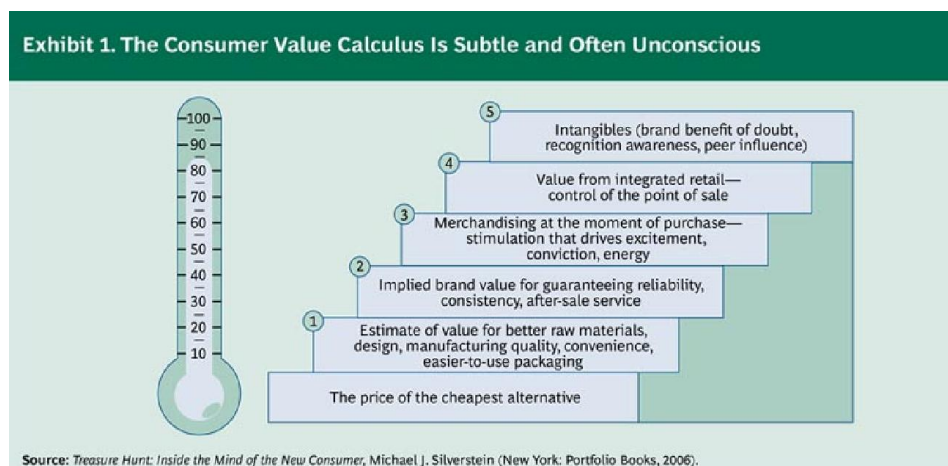


Figura 7 – Quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço, (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]).

Existem ainda diferenças significativas e importantes entre os mercados emergentes e os mercados maduros. Como é visível na figura 8, nos mercados maduros, especialmente no Japão, o *'trading down'* tornou-se mais universal. Em relação ao *'trading up'* verificou-se uma tendência mais focada e selectiva. A figura 8 revela que o *'trading up'* está em ascensão em mercados emergentes como é o caso da China, Índia e Rússia, onde os consumidores estão a começar a ser capazes de adquirir melhores marcas, produtos e serviços.

**Exhibit 2. Consumers in Mature and Emerging Markets Differ in Their Propensity to Trade Up and Down**

|              |                                                                                         | Percentage of respondents |                     |       |       |        |                 |                 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|-------|-------|--------|-----------------|-----------------|
|              |                                                                                         | United States             | Europe <sup>1</sup> | Japan | China | Russia | India           | Brazil          |
| Trading down | Have at least 1 category in which they will try to save a little money by spending less | 94                        | 94                  | 96    | 83    | 80     | 67              | 72              |
|              | Trade down in 5 or more categories                                                      | 86                        | 86                  | 91    | 63    | 64     | 21              | 54              |
|              | Trade down in 15 or more categories                                                     | 72                        | 66                  | 82    | 29    | 39     | NA <sup>2</sup> | NA <sup>2</sup> |
| Trading up   | Have at least 1 category in which they will pay more to get better products             | 90                        | 79                  | 55    | 97    | 84     | 92              | 48              |
|              | Trade up in 5 or more categories                                                        | 78                        | 58                  | 32    | 91    | 75     | 68              | 25              |
|              | Trade up in 15 or more categories                                                       | 57                        | 29                  | 13    | 72    | 56     | NA <sup>2</sup> | NA <sup>2</sup> |

Source: BCG Global Consumer Survey, 2007, 2008.  
 Note: Results are based on the following: United States, 108 categories rated; Europe, 60 categories rated (out of 97 total categories, rotated); Japan, 97 categories rated; China, 58 categories rated; Russia, 97 categories rated; India, 38 categories rated; Brazil, 17 categories rated.  
<sup>1</sup>France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom.  
<sup>2</sup>Not applicable.

Figura 8 – O fenómeno *'trading up'* e *'trading down'* nos mercados maduros e emergentes, (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]).

Como pode ser visível através da figura 9, as tendências de '*trading up*' e '*trading down*' não penetraram única e exclusivamente sobre as regiões desenvolvidas e em desenvolvimento, porém atravessaram igualmente as mais variadas categorias de produtos, gerações e fases de vida das pessoas (solteiros, divorciados e casados com filhos).

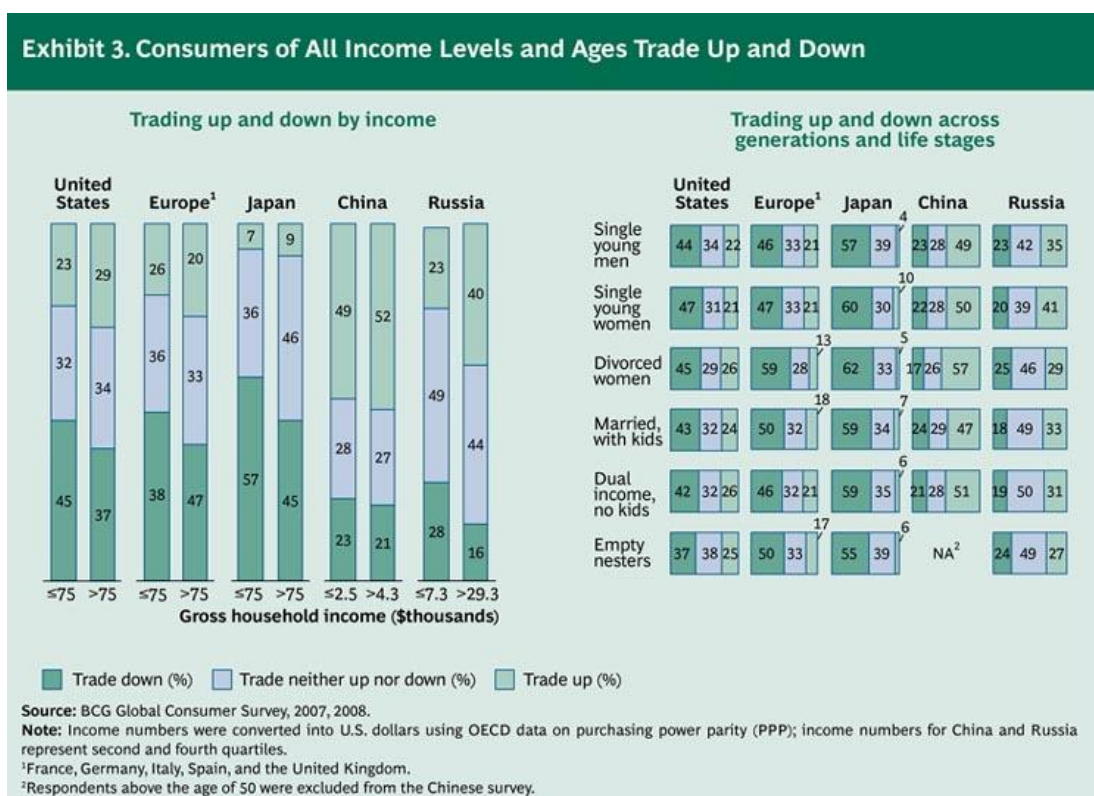


Figura 9 – As tendências '*trading up*' e '*trading down*' através dos rendimentos, gerações e fases da vida das pessoas, (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online]).

As categorias mais populares para '*trading up*' e '*trading down*' variam de mercado para mercado, ao mesmo tempo que existem algumas categorias em comum. Em várias regiões, os consumidores estão a realizar o '*trading up*' no que toca a produtos e serviços bons e de grande qualidade, como são o caso de "(...) such as high-quality fresh foods, vacations or travel, and items for the home (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 3). É realizado o '*trade dow*' em diversos produtos, que são vistos pelos consumidores como sendo indiferenciados em relação à mesma categoria como: *fast foods*, *snack foods*, e produtos básicos.

Assim como o '*trading up*' não constitui única e exclusivamente um privilégio dos ricos, o '*trading down*' não está confinado excepcionalmente às famílias com baixos rendimentos.

#### 8.4 As características dos '*new luxury goods*'

Foram identificados três tipos de categorias principais com imenso sucesso no que respeita aos *new luxury goods*: '*accessible superpremium*'; '*old luxury brand extensions*' e '*masstige*' (Silverstein e Fiske, 2005: 4) todas elas com características diferentes umas das outras.

Nos produtos considerados '*accessible superpremium*' os preços estão ao alcance da classe média, pois estes estão taxados perto ou mesmo no topo da sua categoria. A classe média pode obter estes produtos *accessible superpremium* porque são considerados "(...) low-ticket items (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 4). Um exemplo de um produto *accessible superpremium* em Portugal é a *Starbucks*. Um café na *Starbucks*, da mesma dimensão de um café Delta, é cerca de 40% *premium*, ou seja, é mais caro em relação à marca portuguesa (café de dimensão pequena da *Starbucks* custa 1 Euro, enquanto que a marca portuguesa delta vende o mesmo por 0,60 cêntimos). Se estas categorias de produtos forem emocionalmente importantes para os consumidores, estes estarão dispostos a pagar pelos mesmos (Danziger, 2011).

A categoria '*old luxury brand extensions*' é a segunda do '*new luxury*'. Esta categoria corresponde a versões mais baratas de produtos criados pelas próprias empresas, as quais possuíam marcas que eram, tradicionalmente, única e exclusivamente acessíveis às pessoas ricas. A *Mercedes-Benz*, por exemplo, alterou drasticamente o mix do seu produto nos últimos dez anos ao baixar o preço sobre alguns dos seus modelos, como aconteceu com o modelo da classe C coupé. Com a alteração do mix do modelo classe C coupé, a *Mercedes-Benz* procurou vender um produto para que a classe média se afirmasse socialmente perante as outras pessoas. Nesta categoria pertencem também marcas como a BMW, *Tiffany* e *Burberry*, oferecendo produtos que podem ser comprados a preços acessíveis ao lado dos seus modelos mais caros e tradicionais (Silverstein e Fiske, 2005).

A última categoria do 'new luxury' corresponde ao 'masstige' – abreviatura de *mass prestige* – correspondendo a produtos que "(...) occupy a sweet spot between mass and class (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 5), correspondendo a uma categoria *premium* sobre os produtos convencionais, mas que são tabelados a um preço inferior aos produtos 'superpremium' e 'old luxury'. Existem alguns exemplos bastante elucidativos sobre esta categoria 'masstige' como é o caso dos cremes de rosto vendidos no continente. A *L'Oreal* vende um creme de rosto de 15ml por 17,99 euros, correspondendo a um valor de aproximadamente 270% *premium* em relação ao creme de rosto *T-Zone*, vendido também no continente, com a mesma quantidade mas por 6,60 euros. Contudo, o creme de rosto da *L'Oreal* está longe de possuir o preço mais elevado na categoria pois a marca *Vichy*, um dos muitos 'superpremium' cremes de rosto, vende no Continente o seu creme pelo preço de 33,30 euros, correspondendo a um preço *premium* de aproximadamente 180% sobre o creme da *L'Oreal*, existindo muitas mais marcas que vendem cremes de rosto muito mais caros.

A categoria 'new luxury', apesar da ampla variedade de preços e da vasta diversidade de categorias de produtos, possui diversas características peculiares que são comuns em todas as suas categorias e preços, sendo bastante diferentes no que toca aos produtos 'superpremium', 'old luxury goods', dos convencionais e dos produtos taxados a um preço médio 'midprice' ou 'middle-market'. Os 'new luxury goods' são baseados em emoções pois os consumidores possuem uma enorme ligação emocional com os mesmos, sendo que esta ligação é muito mais forte em produtos de 'new luxury' do que outros produtos (Strugatz, 2012). Mesmo os produtos que possuem um esforço de compra menor, como vodkas *premium* (*Eristoff* e *Smirnoff*), possuem um apelo emocional aos seus consumidores. Contudo são os produtos com um elevado esforço de compra por parte do consumidor, que possuem um maior apelo emocional, ou seja, quanto maior o apelo emocional, maior é o esforço de compra como acontece por exemplo: casas, automóveis, etc. (Vigneron e Johnson, 2004: 485).

O envolvimento emocional é fulcral, mas não suficiente, para qualificar um produto como sendo de 'new luxury'. Este deve conectar-se com o consumidor em todos os três níveis de uma escada de benefícios (Silverstein e Fiske, 2005).

Em primeiro lugar, um produto '*new luxury*' deverá possuir diferenças técnicas no que ao design e à tecnologia dizem respeito, ou seja, o produto deverá estar isento de defeitos e cumprir as suas tarefas como prometido. Em segundo lugar, estas diferenças técnicas deverão contribuir para um desempenho de *performance* superior, em relação aos outros objectos que não são '*new luxury*' - "It's not enough to incorporate improvements that don't actually improve anything but are intended only to make the product look different or appear to be changed (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 7). O terceiro nível da escada de benefícios está relacionado com o facto de os benefícios técnicos e funcionais deverem combinar-se entre si com o objectivo de envolver o consumidor emocionalmente com o produto.

Quando uma marca de '*new luxury*' ganha posição no mercado esta pode rapidamente alterar por completo as regras da sua categoria, alcançando a liderança no mercado, como aconteceu com o café da *Starbucks* e a *lingerie* da *Victoria's Secret* nos Estados Unidos da América, e facilmente redesenhar a curva da procura. Os consumidores compram de uma forma mais selectiva pois realizam o '*trade up*' para produtos de '*new luxury premium*' se a categoria de determinado produto for importante para os mesmos. Se a categoria não for importante, os consumidores realizam o '*trade down*' para produtos '*low-cost*' e mais baratos. Esta desarmonia no consumo por parte dos consumidores, que realizam o '*trade down*' em algumas categorias, sem significado para os mesmos, e o '*trade up*' em categorias que consideram importantes, faz com que muitas das vezes seja possível visualizar, por exemplo, uma pessoa a conduzir um *Mercedes* a caminho do *Lidl* para fazer compras.

Os consumidores ao seleccionarem cada vez mais os produtos que irão comprar, através do '*trading up*' e do '*trading down*', ignoram constantemente os produtos convencionais, que não se conseguem diferenciar nem pelo preço, nem pela emoção de compra, constituindo assim uma grande oportunidade para os produtos de '*new luxury*'.

## 8.5 As emoções por detrás do 'trading up'

A polarização dos padrões de compra é conduzida por várias emoções comuns nos consumidores de todo o mundo. Segundo um relatório da *Boston Consulting Group*, foram identificados quatro aspectos/emoções fundamentais no 'trading up': "(...) the need to care for oneself (...); "(...) the desire to have a personal style (...); "(...) the need to connect with others(...)" ; "(...) questing desire (...)" (Roche, Silverstein e Chapilo; 2010: relatório de BSG [online])<sup>15</sup>.

No que corresponde à emoção "*the need to care for oneself*" representa um espaço emocional mais pessoal. Esta emoção é sobre bens que façam sentir o consumidor, o mais rapidamente possível, bem com ele mesmo. Rejuvenescimento físico, elevação emocional, redução do *stress*, descanso e alguns momentos privados conseguem ser adquiridos através da compra de produtos como carros, produtos de bem-estar, equipamentos para a casa, etc.

O "*desire to have a personal style*" consiste numa outra emoção fundamental no fenómeno 'trading up'. Os consumidores 'new luxury' são bastante cuidadosos a aliar-se a marcas, mas quando o fazem possuem uma grande afinidade com a própria marca que lhes consegue proporcionar um estilo próprio e pessoal. Estes consumidores não procuram única e exclusivamente uma marca de renome, procuram também, e fundamentalmente, uma marca que consiga transmitir, para as outras pessoas, o seu próprio estilo.

Uma outra emoção fundamental no fenómeno 'trading up' é a "*need to connect with others*". Este tipo de emoção pauta-se por dois temas relacionados com relacionamentos amorosos e família.

Os produtos 'new luxury', para além de conterem valências técnicas, tecnológicas, e possuírem uma elevada notoriedade, transmitem valores e ideias para as outras pessoas.

---

<sup>15</sup> [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing\\_globalization\\_trading\\_up\\_and\\_down\\_around\\_the\\_world/?chapter=3#chapter3\\_section3](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing_globalization_trading_up_and_down_around_the_world/?chapter=3#chapter3_section3): visualizado no dia 06 de Junho de 2015 às 10h05m.

A linguagem destes bens num relacionamento amoroso, ou mesmo num encontro amoroso, possui como propósito enviar sinais de gosto, conhecimento, conquistas, valores e qualidade para o parceiro. “(...) New luxury goods are tools of attraction not just for young daters and those in the marriage market for the first time; they are also sought by people who have divorced or suffered a breakup (...)”. (Silverstein e Fiske, 2005 : 43).

Quanto à família, a emoção “*need to connect with others*” está relacionada com o facto de muitas pessoas não possuírem tempo para as suas famílias. Quando muitos familiares não possuem tempo suficiente para as suas famílias, os bens podem actuar como forma de recompensa ou mesmo substituir os momentos perdidos em família. Beber um café no *Starbucks*, ver um filme no novo LCD de casa ou mesmo ir jantar num restaurante *gourmet*, são alguns exemplos.

“*Questing desire*” corresponde ao espaço emocional que emergiu com mais força nos últimos anos. Corresponde, fundamentalmente, ao bens e serviços que uma pessoa pode comprar para enriquecer a sua existência, proporcionam novas experiências, satisfazem a curiosidade, oferecem uma estimulação física e intelectual, garantem aventura e excitação e adicionam inovação à vida da pessoa. “*Questing*” significa aventurar-se no mundo, vivenciar novas realidades e puxar ao limite cada pessoa. A forma mais popular de satisfazer este espaço emocional é através de viagens.

## **8.6 As práticas dos líderes do ‘new luxury’**

O fenómeno ‘*trading up*’ afecta uma variedade enorme de comerciantes e de várias categorias de produtos: consumíveis, duráveis e serviços. A oportunidade para os empresários está no facto de estes conseguirem identificar uma categoria, que está estagnada, e realizar o ‘*trade up*’ da mesma. Os criadores do ‘new luxury’ conseguem, no espaço de um ano, passar da ideia ao protótipo, criando inicialmente produtos, em baixos volumes, com pouco capital investido (Sun, 2011).

Os ‘new luxury goods’ não podem ser criados por empresários ou empresas, onde são usados os métodos convencionais de produção e desenvolvimento de produtos.

Em todas as categorias e em vários tipos diferentes de organização, os '*new luxury leaders*' seguem oito práticas (Silverstein e Fiske, 2005: 11-13).

1. "They never underestimate their customers." O consumidor '*new luxury*' nas categorias em que se preocupa e gosta, considera-se bem informado e um especialista. Estes consumidores apreciam qualidade, inovação tecnológica e uma aura de autenticidade, importando-se com a herança da marca. Os '*new luxury leaders*' acreditam que o consumidor tem o desejo, interesse, inteligência e a capacidade de realizar o '*trade-up*'.

2. "They shatter the price-volume demand curve." A *Starbucks* conseguiu redesenhar a curva da procura no que ao café diz respeito. Esta empresa viu o potencial de criar um segmento de mercado em que preços e volumes mais elevados gerariam maiores lucros. Os '*new luxury leaders*' acreditam na elasticidade da procura, ou seja, pode ser criada em qualquer categoria de produtos, desde que estes ofereçam uma boa combinação de benefícios para o consumidor.

3. "They create a ladder of genuine benefits." Os '*new luxury leaders*' não tentam enganar os consumidores com inovações sem sentido. Pelo contrário, tentam realizar melhorias técnicas que resultem em benefícios funcionais com o objectivo de o consumidor se relacionar emocionalmente com o produto ou marca: "(...) They don't try to pretend that better cosmetics are true innovations (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 12).

4. "They escalate innovation, elevate quality, and deliver a flawless experience." O mercado do '*new luxury*' é rico em oportunidades mas é também algo instável, isto porque as vantagens técnicas e funcionais possuem um ciclo de vida cada vez menor devido ao facto de novos concorrentes '*lower-priced*' entrarem no mercado e estandardizarem as inovações que em tempos eram exclusivos dos produtos '*higher-priced*'. Actualmente, por exemplo, 80% dos carros possuem características comuns entre eles como '*antilock brakes*' e '*door locks*', características que eram exclusivas das marcas de luxo há uns anos. "(...) What is luxurious and different today becomes the standard brand of tomorrow (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 12).

5. "They extend the price range and positioning of the brand." Muitas marcas de 'new luxury' fazem "upmarket", ou seja, confeccionam produtos destinados a pessoas com elevados rendimentos com o objectivo de criar um produto que seja aspiracional e apelativo para a classe média. Também é feito o contrário na medida em que diversas marcas 'new luxury' realizam o "down-market" para vendem produtos que sejam mais acessíveis e competitivos. Contudo, estas marcas são cuidadosas no que respeita à criação, definição e preservação de uma imagem distinta e significativa para os consumidores em todos os níveis de produtos. Por exemplo, a *Mercedes* possui sempre a mesma imagem independentemente do preço e do modelo do carro, pois a marca transmite sempre a mesma mensagem ao consumidor. A sua mensagem está relacionada com: engenharia avançada, qualidade de fabrico, *performance* exemplar, segurança e um conforto de luxo.

6. "They customize their value chains to deliver on the benefit ladder." As empresas colocam ênfase em controlar e não adquirir a cadeia de valor, tornando-se mestres a dirigi-la (Sun, 2011). O vinho do Porto, por exemplo, selecciona as melhores vinhas, castas, ou seja os melhores produtos, e gere a distribuição.

7. "They use influence marketing and seed their success through brand apostles." Uma percentagem pequena de consumidores 'new luxury' contribui de uma forma preponderante para o lucro numa determinada categoria. Categorias marcadas por repetições de compra frequentes, como *lingerie* e bebidas espirituais, 10% dos consumidores geralmente representam metade das vendas e dos lucros. É importante para as empresas definirem estratégias para os "core customers". A *Belvedere Vodka*, por exemplo, lançou a sua nova vodka em eventos com *bartenders*.

8. "They continually attack the category like an outsider." Os empresários com empresas 'new luxury' pensam de uma forma diferente, sobre o negócio, em relação aos trabalhadores convencionais. O segredo do sucesso de uma empresa 'new luxury' está em pensar como um *outsider*, mesmo quando estas empresas alcançam a liderança na sua categoria.

## 9. Os consumidores de '*new luxury goods*'

A reflexão e a teorização sobre o fenómeno '*trading up*' surgiram nos Estados Unidos da América. As descrições e tipificações dos consumidores disponíveis na literatura referem-se ao contexto americano. Contudo, esta secção apresenta a comparação dos principais factores, que ocorrem no mercado norte-americano, com o mercado português.

Correspondendo a um grupo diversificado de pessoas, os consumidores '*new luxury*' podem ser tanto do sexo masculino como do feminino, de todas as idades, solteiros ou casados e com diversos tipos de profissões. Não existe um típico consumidor '*new luxury*', pois o que há é um "(...) typical American. But they have certain behaviors in common (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 15)

Os consumidores '*new luxury*' são definidos pela sua elevada capacidade selectiva de compra. Cuidadosa e deliberadamente, estes consumidores, realizam o '*trade up*' para *premium* em produtos de categorias específicas, ao passo que pagam menos ou realizam o '*trading down*' na maioria das categorias que não interessam ou não são relevantes para os próprios. O critério para as compras selectivas envolve dois pressupostos: o racional, que envolve considerações técnicas e funcionais do que ao produto dizem respeito, e o emocional.

O fenómeno '*trading up*' é bastante importante nos dias que correm, pois milhares de consumidores estão envolvidos em compras selectivas numa ampla gama de categorias. Apesar de este fenómeno afectar os mais variados tipos de pessoas, existem alguns perfis que tem maior probabilidade de serem consumidores '*new luxury*': na maioria, são pessoas na faixa etária dos 20 anos, trabalhadores e solteiros.

Casais sem filhos, viúvos e mesmo casais em que os filhos já não vivem em casa, com bons rendimentos, são importantes '*traders up*', pois estas pessoas gastam uma boa parte dos seus rendimentos em viagens, utensílios para as suas casas e em carros.

Mulheres divorciadas são as mais evidentes *'traders up'* “(...) divorced women said they would trade up in as many as thirty categories, far more than other consumer profile. (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 16).

Devido ao facto de possuírem duas fontes de rendimento, os casais trabalhadores com e sem filhos, possuem dinheiro suficiente disponível para gastar em produtos *premium*. Ao gastarem, estes casais, procuram aliviar o *stress* das suas vidas ocupadas.

### 9.1 O aumento dos rendimentos e a disponibilidade financeira

As famílias norte-americanas possuem, como nunca antes, mais meios monetários e financeiros disponíveis para gastar em produtos *premium*. Grande parte deste dinheiro adveio do facto de as remunerações terem aumentado substancialmente: cerca de 50%, desde 1970 a 2010 (Gillian, 2012). À semelhança do que acontece nos Estados Unidos da América, em Portugal a remuneração média das famílias tem vindo a crescer substancialmente nos últimos 30 anos. Como é possível visualizar no gráfico número 1 os salários médios portugueses, dos homens e das mulheres, tem vindo a aumentar progressiva e sustentadamente desde o ano de 1985 até 2012.

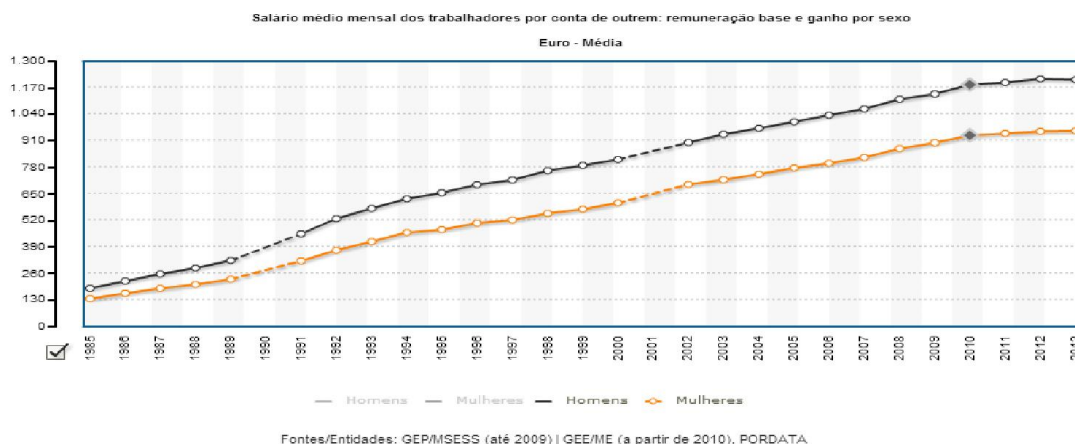


Gráfico 1 – Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: renumeração se e ganho por sexo, (Pordata [online])<sup>16</sup>: 20 Julho 2015).

<sup>16</sup>[www.pordata.pt](http://www.pordata.pt); visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 15h54m.

O rendimento médio disponível das famílias portuguesas, paralelamente com a remuneração média, tem vindo a aumentar gradualmente ao longo destes últimos 20 anos. Apesar de no ano de 2011 ter havido uma ligeira quebra, devido à grave crise económica e financeira mundial, o rendimento disponível das famílias portuguesas é quase o dobro do que acontecia há 21 anos, como é possível verificar no gráfico 2.

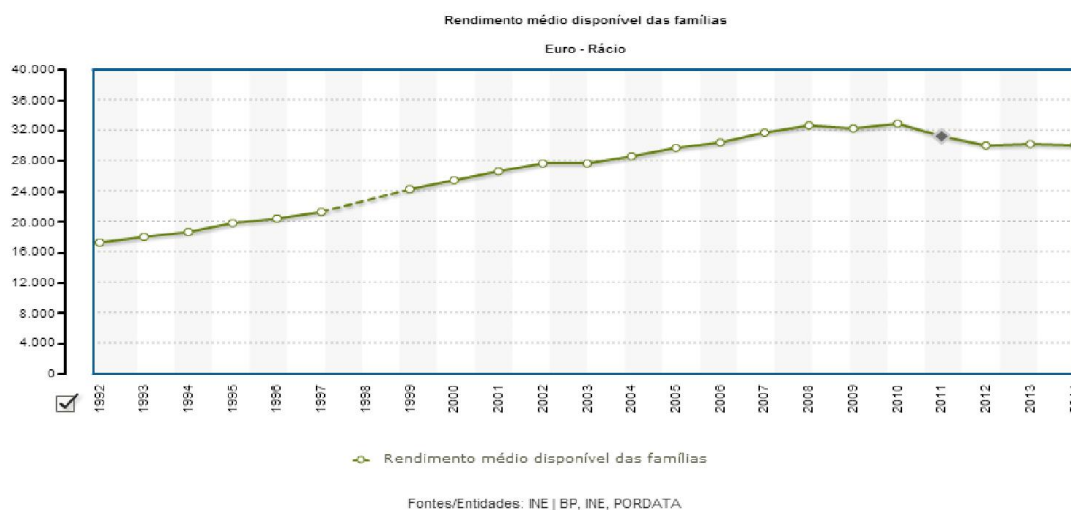


Gráfico 2 – Rendimento médio disponível das famílias portuguesas, (Pordata [online])<sup>17</sup>.

## 9.2 O aumento do valor e dos gastos com a habitação

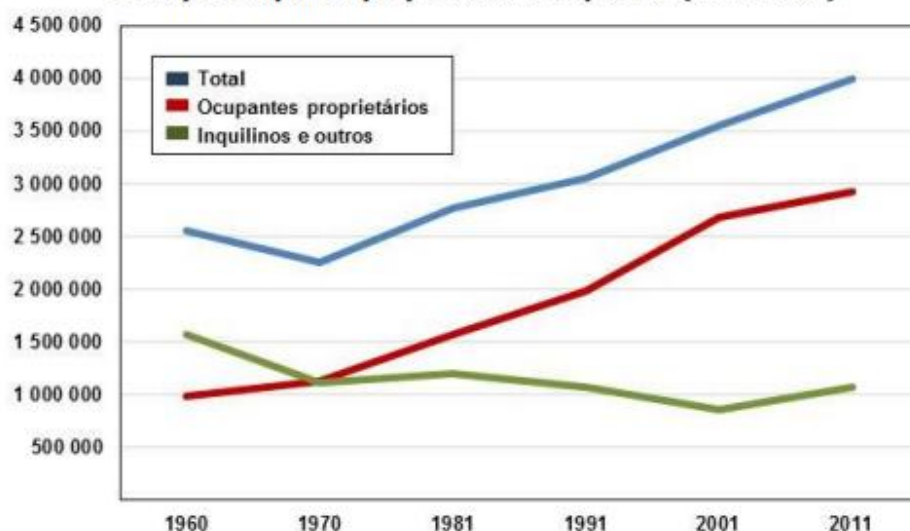
O valor das casas nos Estados Unidos da América tem vindo a aumentar imenso, devido ao facto de a população norte-americana estar a adoptar uma tradição europeia: comprar casa própria. O número de americanos que compra habitação própria é cada vez maior. Números apontam para o crescimento na ordem dos 50% de norte-americanos que compraram casa própria nos últimos quarenta anos, pois em 1970 eram perto de 41 milhões. No ano de 2012 este número cresceu substancialmente, sendo que actualmente são já cerca de 80 milhões os norte-americanos que optaram por comprar casa própria (Mauk e Metz, 2013).

<sup>17</sup>[www.pordata.pt](http://www.pordata.pt); visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 16h04m.

A realidade portuguesa é de certa forma idêntica à americana pois, tal como nos Estados Unidos da América, o número de pessoas que possuem casa própria tem vindo a aumentar ao longo dos anos, desde 1960.

Como é possível verificar no gráfico 3, em suma, o número de habitações em que os familiares são proprietários e ocupantes das mesmas, nas últimas quatro décadas, duplicou.

**Alojamentos familiares clássicos de residência habitual segundo os Censos:  
total, por ocupantes proprietários e inquilinos (1960-2011)**



Fonte: INE

Gráfico 3 – Alojamentos familiares clássicos de residência habitual: total, por ocupantes proprietários e inquilinos, (Censos)<sup>18</sup>.

A dimensão das casas nos Estados Unidos da América cresceu e desenvolveu-se bastante nos últimos 60 anos, não só em termos de espaço e assoalhadas, mas também em termos de acessórios e equipamentos. No que toca ao espaço das habitações e às suas assoalhadas, houve um desenvolvimento das mesmas, pois antigamente a típica casa norte-americana da classe média só possuía “(...) two bedrooms, one bathroom, and no garage, air-conditioning (...)”.

Actualmente as habitações são muito maiores pois possuem “(...) 3 bedrooms, 2 bathrooms, a two-car garage, central air-conditioning (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 19).

<sup>18</sup>Visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 16h10m.

A realidade americana é muito idêntica à portuguesa pois actualmente as casas, em Portugal, são maiores e mais equipadas. É rara a nova habitação construída que não tenha ar condicionado e, pelo menos, duas casas de banho e dois quartos, algo que era impensável há 60 anos.

Devido ao facto de as casas serem cada vez maiores e mais valiosas para os seus proprietários, não é surpresa nenhuma que os proprietários gastem imenso dinheiro nas suas habitações. Além disso, as habitações representam a posse mais emocional para os consumidores “(...) and money spent there is rarely considered to be wasted (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 20). Em 2001 os americanos gastaram cerca de 160 milhões de dólares em produtos e serviços para as suas habitações. Sucede-se o mesmo com o povo português pois os gastos com a habitação, segundo o Grupo Marktest, representam um quarto dos gastos familiares mensais: à volta de 25% como é possível verificar no gráfico 4.

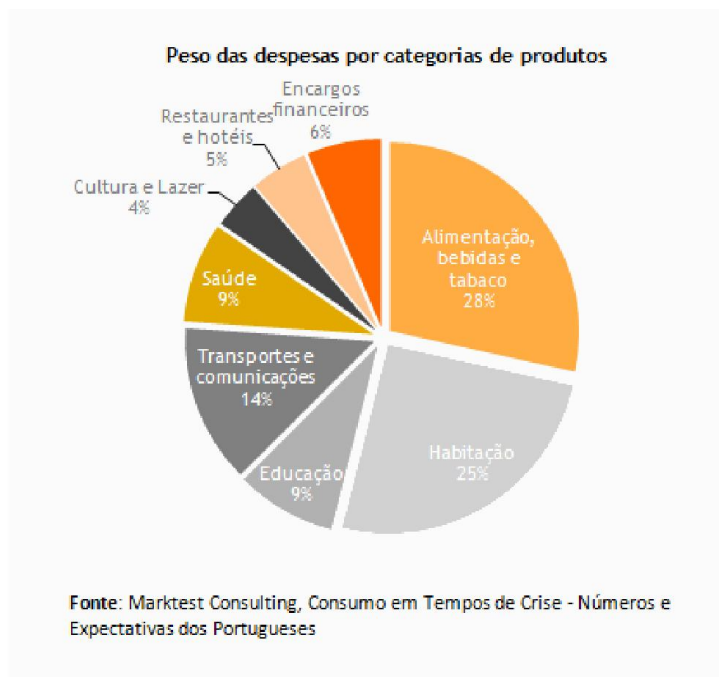


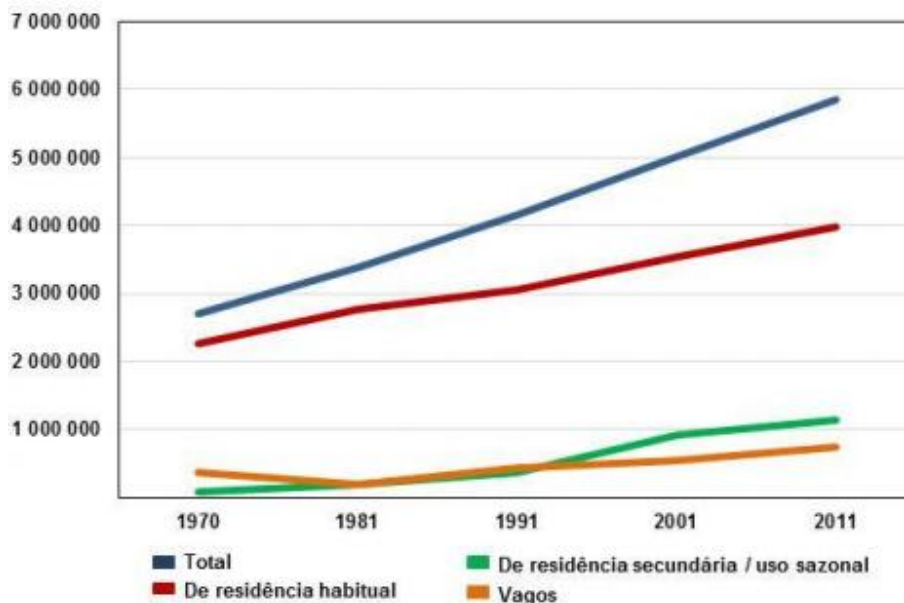
Gráfico 4 – Peso das despesas por categorias de produtos, (Marktest [online])<sup>19</sup>.

<sup>19</sup><http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1948.aspx>: visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 16h25m.

O aumento do número de norte-americanos com casa secundária própria também é uma realidade que se tem vivido nos últimos vinte anos. Em 1980 havia perto de 1,7 milhões de norte-americanos com habitação secundária própria. Em 2005 eram cerca de 4 milhões (Silverstein e Fiske, 2005). Portugal não é excepção e acompanha o crescimento norte-americano no que ao aumento de residência secundária própria diz respeito.

Como é possível visualizar no gráfico 5 o aumento de residência secundária para uso sazonal tem vindo a aumentar, não de uma forma exponencial, mas sim de uma forma sustentada.

Alojamentos familiares clássicos segundo a forma de ocupação (1960-2011)



Fonte: INE, Pordata

Gráfico 5 – Alojamentos familiares clássicos segundo a forma de ocupação (INE)<sup>20</sup>.

À medida que os consumidores realizam o '*trading up*' para maiores e melhores habitações primárias e quando possuem rendimentos suficientes que lhes permitam adquirir uma casa secundária própria, os proprietários poderão manter uma longa e profunda relação emotiva com a mesma.

<sup>20</sup>Visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 18h35m.

Normalmente a habitação secundária própria é considerada a casa de férias e é por essa razão que é encarado como um lugar de “(...) regeneration, and every night spent there is precious; the better the goods, the better the memories (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 21).

### 9.3 A redução do custo de vida e o aumento do rendimento disponível

Ao longo dos anos grandes retalhistas norte-americanos, como o *Wal-Mart*, *Costco*, etc., garantiram aos consumidores grandes descontos nos seus produtos. Ao reduzir os custos e ao comprimir as margens, estes grandes retalhistas proporcionaram-lhes preços baixos numa vasta variedade de produtos. Está estimado, desde 2001 devido a esta medida, que cerca de 100 milhões de dólares se tornaram disponíveis para gastar em produtos '*new luxury*' (TradingEconomics, 2015 [online])<sup>21</sup>.

À semelhança do que acontece nos Estados Unidos da América, muitos retalhistas a operar em Portugal realizam grandes descontos nos seus produtos. O exemplo mais elucidativo de descontos efectuados por retalhistas em Portugal é o caso da mega campanha de descontos do Pingo Doce no dia 1 de Maio de 2012. Esta campanha foi aplicada a compras superiores a 100 euros, custando à Jerónimo Martins cerca de 10 milhões de Euros, ajudando o grupo a aumentar as vendas em 2,4% no segundo trimestre de 2012. Outros retalhistas como é o caso do Continente apresentam imensos descontos em cartão, ajudando bastante os consumidores a poupar dinheiro para gastarem em artigos '*new luxury*'. (Jornal Económico, 2013 [online])<sup>22</sup>.

O aumento dos rendimentos, combinado com o crescimento do valor agregado dos activos das famílias, que inclui a casa por exemplo, e a redução do custo de vida, conduziram a um acréscimo do rendimento disponível, para gastar em artigos não essenciais e de '*new luxury*', para todos. A maioria dos norte-americanos, mesmo os que têm níveis de rendimentos mais baixos, conseguem adquirir as necessidades básicas de sobrevivência, como é o caso de alimentação, roupa e casa, se considerarmos o modelo clássico da Pirâmide

---

<sup>21</sup>[www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com); visualizado no dia 09 de Julho de 2015 às 12h05m.

<sup>22</sup>[http://economico.sapo.pt/noticias/pingo-doce-prepara-nova-campanha-de-descontos\\_168156.html](http://economico.sapo.pt/noticias/pingo-doce-prepara-nova-campanha-de-descontos_168156.html); visualizado no dia 09 de Julho de 2015 às 12h12m.

das Necessidades de Maslow (Maslow, 1943), possuindo dinheiro disponível para necessidades e desejos.

A natureza relativa das necessidades e dos desejos e a relativa elasticidade do dinheiro disponível para gastar em artigos não essenciais e de '*new luxury*' (artigos estes que não satisfazem única e exclusivamente as necessidades básicas do Ser Humano), estão no centro do fenómeno '*trading up*'. Cada consumidor tem uma ideia clara do que precisa, de quanto está disposto a gastar e do que é necessário para ele. "(...) Necessity is one of those relative terms that depends on who you are or where you are in your life. When things become important to you, they become necessities (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 22).

#### **9.4 O papel das mulheres nos produtos '*new luxury*'**

Hoje em dia nos Estados Unidos da América, a mulher possui um enorme poder de compra, com tendência a aumentar. Está estimado, para a próxima década, que as consumidoras femininas irão possuir o controlo de dois terços do consumo nos Estados Unidos, proporcionando a maior transferência de riqueza em toda a história do país. Ao falarmos dos consumidores femininos estamos a referir-nos à mulher do século XXI e não à mulher, dona de casa doméstica, de 1950. As mulheres são, actualmente, os maiores consumidores de produtos '*new luxury*' (Nielsen, 2013 [online])<sup>23</sup>.

A maioria das mulheres norte-americanas, actualmente, está inserida no mercado de trabalho. Cerca de 60% de todas as trabalhadoras, entre os dezasseis e os sessenta e quatro anos, trabalham a '*part-time*' ou a '*full-time*'.

Para além de existirem mais mulheres a trabalhar, estas ganham salários mais elevados do que nunca antes visto. O rendimento médio anual passou de 21.400 dólares, em 1970, para 34,000 dólares em 2010 (*United States Census Bureau*, 2010 [online]).<sup>24</sup>

Em relação ao emprego, as mulheres têm trabalhado cada vez mais horas. Perto de 20% das mulheres no mercado de trabalho realizam trinta ou mais horas semanais,

---

<sup>23</sup><http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/u-s--women-control-the-purse-strings.html>; visualizado no dia 09 de Julho de 2015 às 17h50m.

<sup>24</sup><http://www.census.gov/>; visualizado no dia 09 de Julho de 2015 às 17h54m.

representando um crescimento de 13% em relação a 1970 (*United States Census Bureau*, 2010 [online])<sup>25</sup>.

O crescimento do número de horas de trabalho semanais é bastante importante no que toca ao consumo de produtos 'new luxury' diz respeito, pois as mulheres sentem uma grande tensão ao final da semana, devido ao facto de terem de conjugar o trabalho com a família e nunca terem horas suficientes durante o dia para elas próprias.

Há cada vez mais mulheres solteiras. A probabilidade de as mulheres se casarem é cada vez menor e quando o fazem é cada vez mais tarde. Nos Estados Unidos, a percentagem de mulheres solteiras entre os 25 anos e os 29 anos mais do que triplicou, passando de 11% em 1970 para 45% no ano de 2010 (*United States Census Bureau*, 2010). Este grupo de mulheres jovens, solteiras, no mercado de trabalho corresponde a um grupo altamente importante e influenciável no mercado do 'new luxury', tanto como consumidores como influenciadores de tendências. Não possuindo gastos fixos, estas mudanças sociais fizeram com que existisse um número cada vez maior de mulheres a ganharem grandes quantias de dinheiro que são usadas para consumir produtos 'new luxury' nas categorias que desejam, como é o caso da moda, alimentação, mobiliário e carros.

As mulheres detêm uma particular habilidade em julgar o valor dos produtos, em especial os que compõem a maior parte do mercado de retalho, possuindo uma compreensão apurada no que toca tanto aos complexos significados emocionais, como às mensagens sociais contidas nos mesmos. A tremenda sensibilidade e entendimento dos produtos, conjugadas com o elevado poder de compra, faz com que as mulheres possuam um papel importantíssimo e determinante no fenómeno 'trading up' (Silverstein e Fiske, 2005).

---

<sup>25</sup>[http://www.census.gov/newsroom/pdf/women\\_workforce\\_slides.pdf](http://www.census.gov/newsroom/pdf/women_workforce_slides.pdf), visualizado no dia 09 de Julho de 2015 às 17h58m.

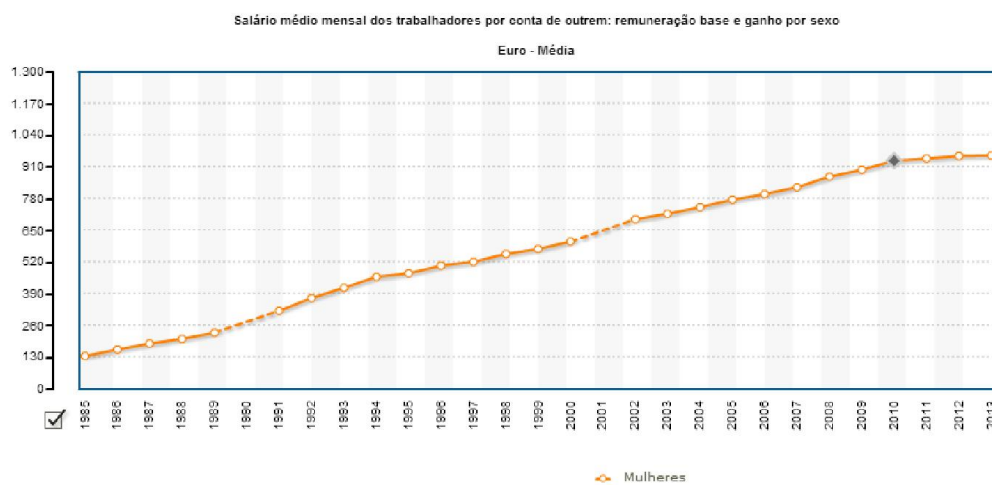


Gráfico 6 – Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho por sexo (Pordata [online]).<sup>26</sup>

A realidade das mulheres portuguesas é bastante idêntica à das mulheres americanas. Tal como acontece nos Estados Unidos da América, a maioria das mulheres portuguesas está inserida no mercado de trabalho com salários gradualmente mais elevados ao longo dos anos, como é possível verificar no gráfico 6.

Como é possível verificar no último gráfico, o salário médio das mulheres portuguesas tem vindo a aumentar gradualmente desde o ano de 1985 até 2013. Em média o salário médio mensal dos trabalhadores do sexo feminino subiu aproximadamente 760 Euros em 28 anos.

<sup>26</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%A9dio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remunera%C3%A7%C3%A3o+base+e+ganho+por+sexo-894>; visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 17h30m.

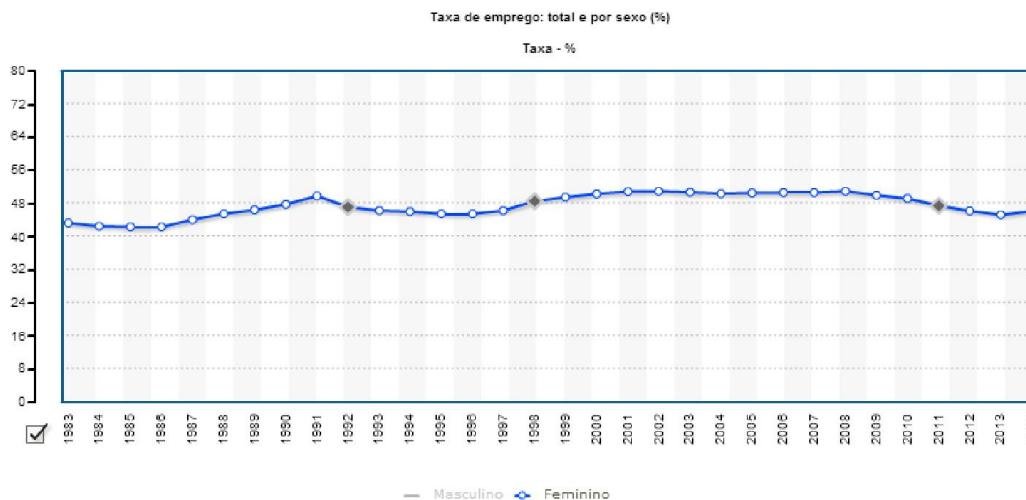


Gráfico 7 – Taxa de emprego: total e por sexo em percentagem (Pordata [online]).<sup>27</sup>

Apesar de o salário médio mensal dos trabalhadores do sexo feminino ter vindo a aumentar ao longo das últimas décadas, o mesmo já não se pode dizer em relação à taxa de empregabilidade das mulheres. Como é possível verificar no gráfico 7 existiu um crescimento da taxa de emprego das mulheres ao longo dos anos. Contudo este aumento estagnou no ano de 2009, muito devido à grave crise económico-financeira que se instalou na Europa e mais concretamente em Portugal (Pordata, 2015 [online]).<sup>28</sup>

As mulheres portuguesas têm o seu primeiro casamento cada vez mais tarde na sua vida. Desde 1980 que a idade do primeiro casamento subiu cerca de 7 anos, sendo que neste ano a idade média de casamento situava-se nos 23 anos e em 2014 situa-se nos 30 anos de idade. Uma realidade bastante idêntica à norte-americana.

<sup>27</sup>[http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-549](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-549) ; Visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 17h45m.

<sup>28</sup>[http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-549](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+emprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-549) ; Visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 17h45m.

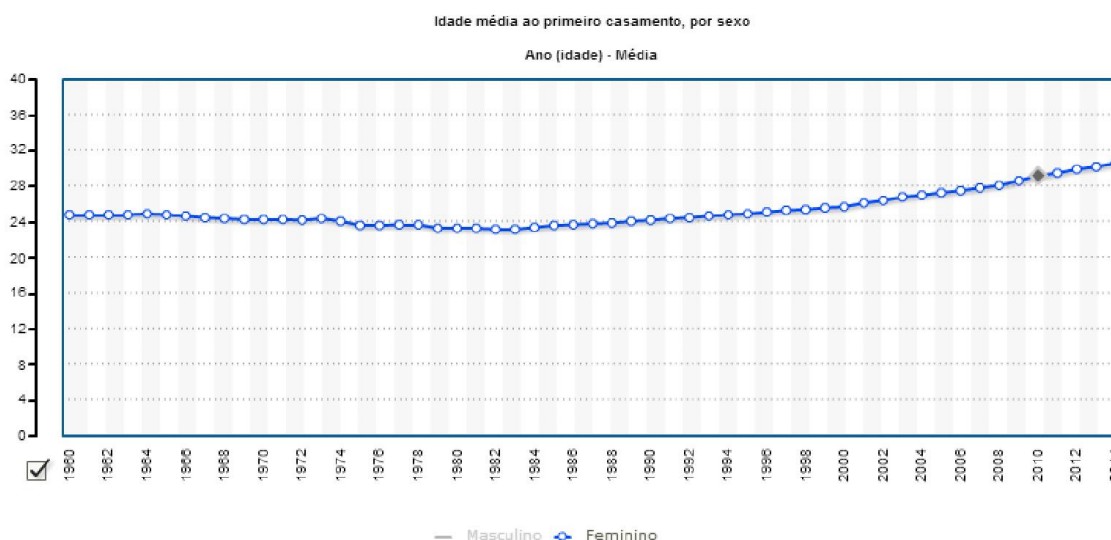


Gráfico 8 – Idade média do primeiro casamento, por sexo (Pordata [online]).<sup>29</sup>

A realidade norte-americana não se distânciava muito da realidade portuguesa no que às características das mulheres diz respeito. Tanto nos Estados Unidos da América como em Portugal as mulheres possuem salários médios mais elevados, existem cada vez mais pessoas do sexo feminino inseridas no mercado de trabalho e estas possuem um poder de compra maior. A mulher norte-americana e portuguesa adquiriram um lugar preponderante na sociedade.

## 9.5 As alterações na estrutura familiar

A tradicional imagem de família composta por pai, mãe e filhos, todos juntos a viver na mesma casa, corresponde única e exclusivamente a 24% dos lares norte-americanos (*United States Census Bureau*, 2010). Tal como já não existe um perfil único do consumidor 'new luxury', também já não existe um perfil tradicional da família norte-americana pois os pais são cada vez mais velhos, possuem menos filhos e, na maioria deles, ambos trabalham.

<sup>29</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%C3%A9dia+ao+primeiro+casamento++por+sexo-421>; visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 18h21m.

A população norte-americana está a esperar cada vez mais para se casar. No ano de 1970 a média de idades das pessoas que casavam pela primeira vez era de 20,8 anos. Esta tendência tem vindo a aumentar, segundo os últimos *United States Census Bureau*, pois em 2010 a idade média do primeiro casamento cresceu até 25.1 anos. “(...) In 1970, you were much more likely to have married by the time you were 24 years old (...)” (ABC News, 2014 [online]).<sup>30</sup> Como resultado de casamentos mais tardios, as mulheres estão a ter o primeiro filho cada vez mais tarde na vida. Nestas últimas quatro décadas, desde 1970, a média de idade de uma mãe que teve o seu primeiro parto subiu de 22,5 para 26,5 anos. Durante o mesmo período de tempo, a percentagem de mulheres que tem o seu primeiro filho, já depois dos trinta anos, aumentou de 18% para 38% (*Centers for Disease Control and Prevention*, 2014 [online]).<sup>31</sup> Esta última tendência, de atrasar o primeiro parto, proporcionou um aumento dos “(...) dual-income couples with no kids, DINK<sup>32</sup> households, and these couples are major contributors to the New Luxury market because they have money to spend and few obligations beyond their own needs and wants (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 17).

As mulheres e as famílias americanas estão a ter cada vez menos filhos no total. Desde 1970 até ao ano de 2010, por cada mil mulheres, o número de nascimentos decaiu de 87,9 para 67,5 filhos. A enorme redução de nascimentos levou a uma queda no tamanho médio do agregado familiar – de uma média de 3.11 membros de família em 1970 para 2.60 em 2010. Os rendimentos de um casal da classe média nos Estados Unidos da América subiram cerca de 75% desde o ano de 1970, passando de 12.400 dólares para 24.000 dólares em 2010 (*United States Census Bureau*, 2010).

Os últimos quarenta anos foram pautados por diversas transformações na sociedade americana. Estas transformações, desde sociais a económico-financeiras, proporcionaram, às famílias americanas, um aumento do orçamento familiar disponível para gastarem em compras de produtos 'new luxury'.

---

<sup>30</sup> Jason Fields in ABC News : 23 de Julho de 2014.

<sup>31</sup> <http://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db152.htm>; visualizado no dia 14 de Julho de 2015 às 19h02m.

<sup>32</sup> DINK (dual-income couples with no kids), correspondem a casais, em que ambos trabalham, são assalariados mas que não possuem qualquer filho.

As lides da casa e as responsabilidades com as crianças continuam a ser suportadas pela mulher. Actualmente as mulheres casadas, com filhos e que possuem trabalho estão dispostas a pagar um preço *premium* por determinadas categorias de produtos 'new luxury'. O facto de a mulher casada ter começado a trabalhar permitiu um aumento dos rendimentos nos casais, que por sua vez originou um incremento das vendas de produtos 'new luxury'. “(...) The growth in incomes of married couples has largely been driven by the participation of wives in the labor force (...)” (Silverstein e Fiske, 2005 : 25).

A estrutura da família portuguesa acompanha, em grande medida, a tendência verificada nos Estados Unidos da América em várias questões fulcrais: o primeiro filho surge cada vez mais tarde; as famílias portuguesas possuem menos filhos; a grande maioria das lides de casa e das responsabilidades com as crianças está entregue à mulher; e os rendimentos dos casais portugueses são maiores.

Gradualmente, ao longo das últimas décadas, em Portugal, as famílias portuguesas estão a optar por ter o primeiro filho cada vez mais tarde. A idade média das mulheres no primeiro casamento era de 29,2 em 2010, o que representa um aumento de 3,5 anos face a 2000. Por outro lado, a idade média das mulheres ao nascimento do primeiro filho era de 25 anos em 1960, traduzindo um adiamento da maternidade de cinco anos face a 2014 sendo a idade média de 30 anos, como é possível verificar no gráfico 9.

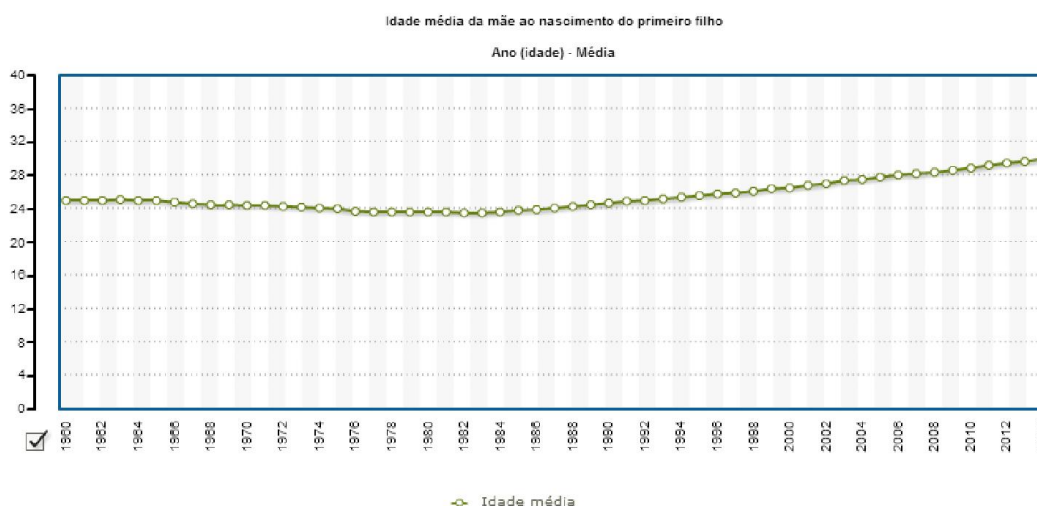


Gráfico 9 – Idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho (Pordata [online]).<sup>33</sup>

A idade média do nascimento de um filho situa-se nos 30 anos, em 2014. Assim, as mulheres não só são mães cada vez mais tarde, como têm cada vez um menor número de filhos: em 2010, cada mulher teve, em média 1,4 crianças (*Instituto Nacional de Estatística*, 2012 [online]).<sup>34</sup>

A Constituição Portuguesa de 1976 consagra para homens e mulheres os mesmos direitos e deveres perante o trabalho e a educação dos filhos: “(...) 3. Os cônjuges têm iguais direitos e deveres quanto à capacidade civil e política e à manutenção e educação dos filhos (...)” (36º Artigo, Constituição Portuguesa de 1976, VII revisão constitucional [online]).<sup>35</sup>. Contudo, de acordo com o relatório mais recente, de 2012, do Observatório das Famílias e da Política de Família, as mulheres empregadas gastam mais tempo do que os homens nas lides da casa e nos cuidados com os filhos.

<sup>33</sup> <http://www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%C3%A9dia+da+m%C3%A3e+ao+nascimento+do+primeiro+filho-805>; visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 19h37m.

<sup>34</sup> [www.inec.pt](http://www.inec.pt); Visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 19h42m.

<sup>35</sup> <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>; visualizado no dia 21 de Julho de 2015 às 19h54m.

Portugal é colocado como o país onde as mulheres trabalhadoras despendiam, em 2011, mais sete horas semanais em relação aos homens nas mais variadas tarefas domésticas e nos cuidados de educação das crianças (Jornal I, 2014 [online]).<sup>36</sup>

Tal como acontece nos Estados Unidos da América, os rendimentos das famílias portuguesas cresceram bastante desde 1992. Em 1990 o rendimento médio disponível era de 17.270 Euros, assinalando um crescimento médio de 15 mil euros, nos rendimentos das famílias portuguesas, desde a década de 90 até ao ano de 2014 como é possível verificar no gráfico 10. Contudo, houve uma ligeira quebra no aumento dos rendimentos das famílias portuguesas em 2011, sobretudo devido à grave crise económico-financeira que se fez sentir em Portugal. Os cortes do Governo português, a austeridade e o segundo resgate financeiro ajudaram à quebra dos rendimentos médios disponíveis das famílias portuguesas.

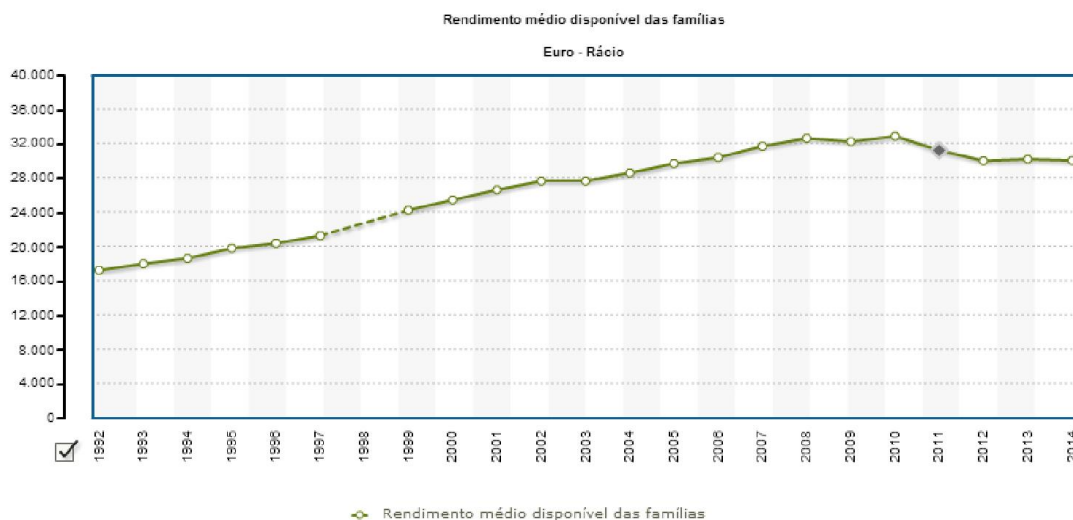


Gráfico 10 – Rendimento médio disponível das famílias portuguesas (Pordata [online]).<sup>37</sup>

As principais mudanças na estrutura familiar portuguesa acompanham a tendência verificada nos Estados Unidos da América em determinados padrões sociais.

<sup>36</sup><http://www.ionline.pt/315977>; visualizado no dia 23 de Julho de 2015 às 12h35m.

<sup>37</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+dispon%C3%ADvel+das+fam%C3%ADlias-2098>; visualizado no dia 23 de Julho de 2015 às 12h46m.

O surgimento cada vez mais tardio do primeiro filho, um maior rendimento médio disponível das famílias portuguesas e a existência de menos filhos, correspondem a alguns exemplos de padrões sociais portugueses idênticos ao norte-americano.

## 9.6 As elevadas taxas de divórcio

Devido ao facto de as pessoas estarem a casar-se cada vez mais tarde, os jovens gastam mais tempo e dinheiro a satisfazerem-se pessoalmente como: comprarem roupas de marca, viajar, etc. Mesmo as pessoas que decidem casar-se pela primeira vez, possuem poupanças significativas que os ajudam a realizar compras de 'new luxury' bastante importantes para a casa e família.

Embora as pessoas se casem cada vez mais tarde, o número de divórcios tem vindo a aumentar e a permanecer elevado. Desde 1973 até 2010, nos Estados Unidos da América, a probabilidade de um casamento se tornar em divórcio subiu de 20% para 38% (*United States Census Bureau*, 2010).

Portugal não é excepção e em cada 100 casamentos existe em média cerca de 70,4 divórcios. O número de divórcios aumentou cerca de 70% desde o ano de 1960, sendo que nesta altura o rácio de divorciados estava na casa do 1,1%, como é possível verificar no gráfico 11.

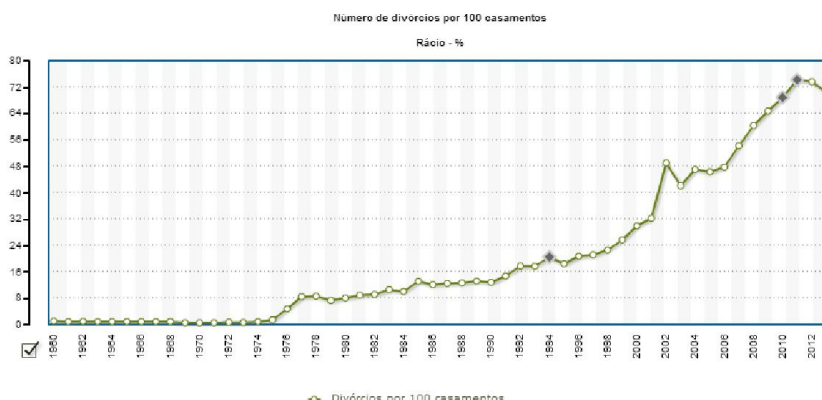


Gráfico 11 – Número de divórcios por 100 casamentos em Portugal (Pordata [online]).<sup>38</sup>

<sup>38</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/N%C3%BAmero+de+div%C3%B3rcios+por+100+casamentos-531>; visualizado no dia 23 de Julho de 2015 às 12h49m.

Com o objectivo de se sentirem melhores e socialmente aceites, as pessoas quando se divorciam, em ambos os sexos, gastam mais dinheiro consigo mesmas. Compram roupas de marcas, carros, renovam e decoram as suas casas, viajam e compram acessórios e utensílios para exibirem um novo estilo de vida. Este '*target*' constitui um mercado bastante apelativo para as marcas '*new luxury*', "(...) with a distinct set of values and interests and a special relationship with brands (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 27).

### 9.7 Educação, sofisticação e globalização

O fenómeno '*trading up*' cresceu bastante nas últimas décadas devido ao facto de os consumidores americanos serem cada vez mais sofisticados, deterem níveis de educação superiores e serem mais conhecedores do mundo.

Os consumidores norte-americanos, cada vez mais, possuem cursos superiores, sendo que a maioria dos diplomados são homens. Níveis de educação superiores originam rendimentos e cargos mais elevados.

O impacto de uma educação superior não é visível, única e exclusivamente, nos rendimentos de cada consumidor. O nível de educação mudou a forma como cada consumidor olha para um determinado produto, pois estes gostam de saber a história que está por detrás de cada produto ou marca, com o objectivo de se ligarem emocionalmente aos mesmos (Vigneron e Johnson, 2004).

Os consumidores '*new luxury*' gostam de saber mais acerca de produtos e marcas específicas. É por esta razão que grande parte, ou mesmo todas, as marcas de '*new luxury*' possuem uma missão e uma visão sobre a marca. Por exemplo a missão da *Sacoor Brothers* aponta para um acréscimo único "(...) à elegância, qualidade e design de moda masculina, feminina e de crianças." (Sacoor Brothers, 2015, [online]).<sup>39</sup>

Com os preços das tarifas aéreas mais baixos, viajar por todo o mundo tornou-se uma realidade constante para a população americana. Nos Estados Unidos da América o número

---

<sup>39</sup><http://www.sacoorbrothers.com/>; visualizado dia 18 de Julho de 2015 às 15h23m.

de viajantes aumentou cerca de 93% desde 1990 até 2010 (*United States Census Bureau*, 2010).

O aumento das viagens feitas pelos americanos, certamente, contribuiu para uma importação de estilos, produtos e serviços de todos os cantos do mundo, principalmente da Europa. Carros, acessórios de moda, comida, vinho e café foram alguns dos produtos importados pelos americanos e que agora fazem parte dos seus dias.

Nos últimos anos, a população americana que viaja prefere experimentar outro tipo de aventuras que não os roteiros tradicionais. As viagens são vistas como uma experiência educacional em vez de umas simples férias, e é por essa razão que as pessoas estão dispostas a pagar por aventuras diferentes. Estes viajantes, quando regressam aos Estados Unidos da América, procuram incorporar nas suas vidas os novos gostos e ideias que adquiram nas suas viagens.

Muitos produtos 'new luxury' apelam ao elemento exótico, ou seja, procuram relembrar às pessoas determinadas experiências e emoções que vivenciaram nas suas viagens (Silverstein e Fiske, 2005). A Zara, por exemplo, procura transmitir a experiência de uma boutique em cada uma das suas lojas.

Em Portugal existem perto de 1,2 milhões de licenciados, um aumento de 588 mil no espaço de dez anos, desde 2001 (Instituto Nacional de Estatística, Censos 2011 [online])<sup>40</sup>. A população portuguesa, tal como a norte-americana, possui níveis de educação e sofisticação cada vez mais elevados.

As viagens dos portugueses para o estrangeiro cresceram 11,5% em 2014, num total de 367 mil, de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística.

No segundo trimestre de 2014 foram efectuadas 4,4 milhões de deslocações turísticas pelos portugueses, como é possível verificar no gráfico 12. O motivo para viajar mais

---

<sup>40</sup>file:///C:/Users/utilizador/Downloads/Censos2011\_ResultadosProvisorios.pdf; visualizado no dia 20 de Julho de 2015 às 15h28m.

frequentemente referido pelos portugueses foi lazer, recreio ou férias, tendo correspondendo a 44,3% do total das viagens efectuadas. (Instituto Nacional de Estatística, 2014 [online]).<sup>41</sup>

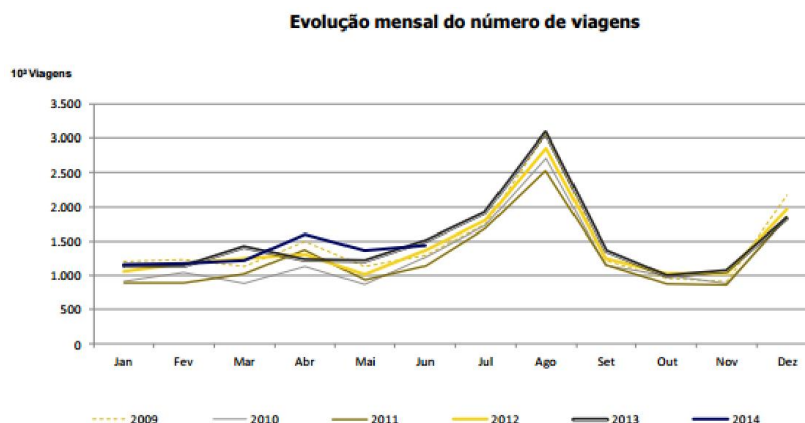


Gráfico 12 – Evolução mensal do número de viagens em Portugal (Instituto Nacional de Estatística [online]).<sup>42</sup>

Os viajantes portugueses procuram também incorporar nas suas vidas, tal como os americanos, os novos gostos e ideias que adquiriram ao longo das suas experiências no estrangeiro.

O *sushi* é cada vez mais comum em restaurantes espalhados por todo o país e corresponde a um bom exemplo de globalização dos bens que os portugueses procuram incorporar na sua vida provenientes de outras culturas. Em Lisboa, durante anos, só se encontrava *sushi* em restaurantes específicos. Agora está espalhado por todo o país. Num país onde a presença e a história japonesa estão praticamente ausentes, o *sushi* é hoje uma constante na vida social dos portugueses. A globalização e a circulação de práticas culturais originárias de outras regiões aparecem neste momento. Esta circulação de práticas culturais de outras regiões deveu-se não só aos imigrantes, mas também devido ao facto de vários viajantes portugueses terem ido, neste caso, ao Japão e querem incorporar nas suas vidas sociais novos gostos e ideias que adquiriram nas suas viagens (Público, 2012 [online]).<sup>43</sup>

<sup>41</sup> [file:///C:/Users/utilizador/Downloads/ET\\_2014.pdf](file:///C:/Users/utilizador/Downloads/ET_2014.pdf); visualizado no dia 22 de Julho de 2015 às 18h40m.

<sup>42</sup> [file:///C:/Users/utilizador/Downloads/ET\\_2014.pdf](file:///C:/Users/utilizador/Downloads/ET_2014.pdf); visualizado no dia 22 de Julho de 2015 às 18h12m.

<sup>43</sup> <http://www.publico.pt/opiniao---politica-cultural/jornal/o-sushi-24581176>; visualizado no dia 22 de Julho de 2015 às 19h56m.

O *gin*, proveniente de Inglaterra, a comida chinesa, o *Starbucks* e o *Mc Donald's*, procedentes dos Estados Unidos da América, são outros exemplos de práticas culturais de outras regiões que se incorporam em Portugal com bastante sucesso.

### 9.8 Permissão cultural para gastar

Apesar de ter existido um aumento dos rendimentos nas famílias norte-americanas e um acréscimo na influência da mulher e na sofisticação, houve um poderoso factor emocional que continuava a inibir os consumidores americanos: o sentimento de culpa por consumir (Silverstein e Fiske, 2005).

Alguns anos após o término da II Guerra Mundial, os consumidores norte-americanos viram-se bombardeados com uma série de mensagens a apelar às suas emoções. Mensagens de incentivo à realização dos sonhos, ao cuidado e bem-estar da alma e do corpo e ao aumento da auto estima, foram algumas das ideias que foram transmitidas desde a década de 1950.

Os produtos e serviços, desde a segunda guerra mundial, estiveram lado a lado com este tipo de mensagens, tornando-se gradualmente claro para os consumidores a existência de permissão para consumirem de uma forma mais agressiva em relação ao passado (Gillon, 2004).

Nos Estados Unidos da América existem vários líderes de opinião que apelam ao consumo, sendo que um dos casos mais concretos é o *talk-show* da Oprah Winfrey. Esta apresentadora norte-americana nascida no Mississippi, é considerada um exemplo, principalmente para as mulheres, de coragem a nível internacional. Oprah possui uma elevada influência no comportamento e na maneira de pensar junto das mulheres americanas, passando pelos livros recomendados até aos cosméticos.

A apresentadora Oprah Winfrey desempenha um papel preponderante no fenómeno '*trading up*'. Através de mensagens de aperfeiçoamento, actualização, saúde e bem-estar de cada um, Oprah corresponde a um líder de opinião capaz de incentivar os americanos,

principalmente as mulheres, ao consumo de produtos *premium*. (*Business2Community*, 2014 [online]).<sup>44</sup>

Os americanos possuem uma ampla variedade de fontes e exemplos que exibem estilos de vida excitantes que contemplam produtos *premium*. Os *shows* televisivos como a Oprah Winfrey são um exemplo elucidativo de um mix que existe entre entretenimento e consumo. Devido aos meios de comunicação social, os cidadãos comuns sabem, cada vez mais, como é que uma celebridade vive, quais as suas actividades e que produtos usam.

Sucedese, com isto, que as pessoas aproveitam as sugestões das celebridades para terem um nível de vida melhor e mais alto, realizando o '*trade up*' em determinados produtos que valem a pena e que lhes interessem: "(...) If we use the clubs they use or wear the clothes they do, a little bit of them rubs off on us (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 31).

As mudanças que existiram, tanto a nível social como a nível económico-financeiro, nos Estados Unidos da América e em Portugal, forneceram um enorme poder e conhecimento de compra e uma gama mais ampla de produtos disponíveis aos consumidores, surgindo assim um novo tipo de consumidor: o '*new luxury consumer*'.

Os consumidores '*new luxury*' correspondem a uma força em expansão de novos consumidores com determinadas características em comum entre eles. Sofisticados e com níveis de rendimentos elevados, possuem aspirações elevadas e gastam dinheiro deliberadamente neles próprios; realizam o '*trade up*' em categorias de produtos que lhes são importantes e interessantes e efectuam o '*trade down*' noutras tantas categorias de bens que não lhes são relevantes; seguem a moda e efectuam compras tanto para o seu estilo individual, como para obterem *status*, sendo extremamente influenciáveis pelos seus amigos e pelos líderes de opinião, continuando mesmo assim, a possuir os seus próprios gostos; adoram objectos, sendo que quando um consumidor '*new luxury*' obtém um objecto não só o aprecia, mas também possui uma enorme probabilidade de abrir cordões à bolsa e comprá-lo.

---

<sup>44</sup>“What marketers can learn from Oprah Winfrey”, 12 de Janeiro de 2014; Visualizado no dia 24 de Julho de 2015 às 22h45m.

Os produtos '*new luxury*' são mais do que simples objectos de consumo. Estes produtos tornaram-se numa linguagem, um género de método não verbal de auto expressão e de diálogo social. Em países como os Estados Unidos da América e Portugal, em que existem várias culturas imigrantes e diversas línguas, a linguagem comum entre todos estes povos encontra-se nos produtos. Os produtos '*new luxury*' possuem características diferentes dos produtos '*old luxury*' e dos produtos '*conventional*', na medida em que os produtos '*new luxury*' são mais complexos, mais interessantes e mais subtis.

Os consumidores '*new luxury*' constituem um importante '*target*' para as empresas apostarem, são cada vez mais e possuem rendimentos suficientes para gastarem em produtos '*new luxury*'.

Este tipo de consumidor, através da compra de produtos '*new luxury*', procura experienciar e aspirar o máximo que a vida pode dar. Aspirando a uma vida melhor, divertida, saudável e procurando alcançar a prosperidade, tanto para si, como para as suas famílias, para os consumidores mais sofisticados e perspicazes, os produtos '*new luxury*' oferecem um vocabulário rico e amplo que fala por si só.

Apesar de constituírem um importante '*target*' e serem cada vez mais, os consumidores '*new luxury*' ainda precisam de bastante estudo e compreensão. "(...) New luxury consumers, therefore, are complex creatures (...)" (Silverstein e Fiske, 2005 : 50).

## Parte II – Modelo empírico e método de investigação

### 10. Metodologia

Esta dissertação de mestrado tem como objectivo determinar o tipo de consumidor português que consome produtos 'new luxury' nas vertentes de moda e acessórios.

As entrevistas e os *focus group* foram os dois métodos qualitativos realizados para identificar os consumidores portugueses de 'new luxury' e perceber quais as suas motivações de compra.

Foram realizadas, inicialmente, quatro entrevistas a quatro directores de marketing (Escada, Ralph Lauren, Michael Kors e Hugo Boss), sendo que o objectivo destas entrevistas era identificar o consumidor tipo português de artigos 'new luxury' de moda e acessórios. Após a realização das entrevistas foram identificados dois perfis-tipo de consumidor português que consumiam esta categoria de produtos sendo que, a partir da identificação destes perfis-tipo, foram realizados dois *focus groups* com uma amostra com as características correspondentes aos dois perfis, com o objectivo de perceber as motivações e as razões que levam estes consumidores a adquirirem produtos 'new luxury' de moda e acessórios.

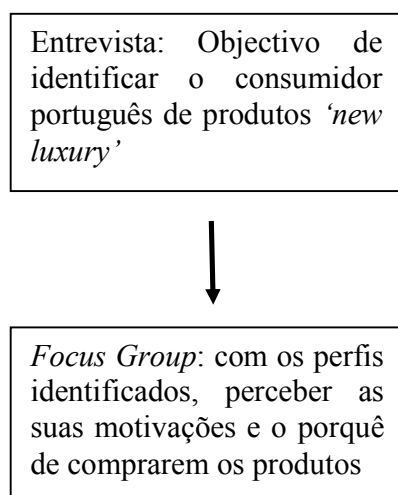


Figura 10 – Desenho da investigação empírica.

## 11. Entrevistas

As entrevistas efectuadas nesta dissertação de mestrado possuem carácter exploratório comparativo. O carácter exploratório possui interesse quando se pretende descobrir as linhas de força pertinentes, dado o desconhecimento do fenómeno estudado, através de entrevistas a informadores privilegiados (Guerra, 2006). Estas entrevistas são comparativas devido ao facto de ser necessário comparar o feedback de cada entrevistado com o objectivo de comparar factos, argumentos e conclusões sobre o mesmo assunto.

Face à análise empírica, sobretudo quando a pesquisa repousa parcialmente em entrevistas qualitativas, considera-se que emergem três posturas possíveis: a postura ilustrativa e de lógica causal; a postura restitutiva e o hiperempiricismo; a postura analítica e de reconstrução do sentido (Demazière e Dubar, 1997).

A análise empírica desta dissertação de mestrado corresponde à postura analítica e de reconstrução de sentido, pois a pesquisa procura produzir sentido social através da exploração de entrevistas de pesquisa. Nas entrevistas realizadas nesta dissertação de mestrado, considera-se que o sujeito corresponde a um elemento activo no cenário social, pretendendo-se realizar uma análise de conteúdo que procure interpretar a relação entre o sentido subjectivo da acção, as práticas sociais e o contexto social onde decorrem as práticas em análise.

Os entrevistados foram escolhidos a partir de um critério de escolha fundamental: as pessoas em questão teriam de ser directores de marketing de uma marca '*new luxury*', pressupondo assim que detêm conhecimento privilegiado e prático sobre o perfil do consumidor que consome a sua marca e de estarem em contacto permanente com o mesmo.

A Michael Kors, a Hugo Boss, a Ralph Lauren e a Escada foram as quatro marcas '*new luxury*' de moda e acessórios escolhidos para a realização das entrevistas. A Michael Kors e a Escada foram escolhidas devido ao facto de ambas possuírem como público-alvo o sexo feminino, permitindo perceber melhor qual o perfil tipo do consumidor feminino português.

A marca Hugo Boss foi seleccionada porque possui o sexo masculino como o seu público-alvo privilegiado, permitindo entender melhor o perfil tipo do consumidor masculino português. Por último, a marca Ralph Lauren foi escolhida com o propósito de possuir uma ideia alargada de ambos os consumidores, sexo masculino e feminino, pois esta marca privilegia tanto o sexo masculino como o feminino.

Existiu uma grande cooperação, colaboração e aceitação, em relação às entrevistas, por parte dos directores de marketing entrevistados. As entrevistas foram realizadas durante a primeira quinzena de Outubro.

As quatro entrevistas foram realizadas em sítios diferentes. A entrevista à directora de marketing da Michael Kors foi efectuada na própria loja na Avenida da Liberdade dentro de um pequeno escritório. A directora de marketing da empresa Escada recebeu-me na loja da Avenida da Liberdade e concedeu-me a entrevista no escritório da loja na Rua Manuel Jesus Coelho que fica por trás da loja. O director de marketing da Ralph Lauren concedeu-me a entrevista num dos escritórios situado dentro do El Corte Inglés. Finalmente, entrevistei o director de marketing da Hugo Boss em Portugal numa das lojas da marca na Avenida da Liberdade.

A entrevista é semi-estruturada, realizada a partir de um guião (ver anexo 1). Com esta entrevista procurei adquirir resposta a cinco problemáticas em questão: perfil do consumidor português que consome artigos 'new luxury'; se as marcas 'new luxury' correspondem a um fenómeno em crescimento; especificidades do mercado português; estratégia de cada marca para Portugal; dados da empresa sobre os consumidores portugueses.

Em todas as entrevistas foram tiradas notas por mim, investigador, devido ao facto de alguns entrevistados não terem dado autorização para a gravação de audio, sendo que o tempo médio de cada entrevista rondou os 15 minutos.

A técnica de análise utilizada foi a transcrição e posterior organização em grelhas de análise por categorias temáticas como é possível verificar no quadro número 2.

**Grelha analítica sobre o consumidor português de produtos 'new luxury'**

| <b>Grelha Analítica</b>                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problemáticas</b>                                                    | <b>Dimensões</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Perfil do consumidor português que consome artigos 'new luxury'</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características sócio demográficas;</li> <li>- Características sócio económicas;</li> <li>- Aspectos psicológicos que se destaquem;</li> <li>- Aspectos comportamentais que se destaquem.</li> </ul>                           |
| <b>As marcas 'new luxury' correspondem a um fenómeno em crescimento</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se existiu um crescimento do número de consumidores das marcas 'new luxury' nos últimos cinco anos;</li> <li>- Nos últimos cinco anos tem existido uma homogeneidade ou heterogeneidade do perfil dos consumidores;</li> </ul> |
| <b>Especificidades do mercado português</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género de consumo;</li> <li>- Média de gastos;</li> <li>- Preferências;</li> </ul>                                                                                                                                             |
| <b>Estratégia da marca para Portugal</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se existe uma estratégia específica para o mercado português;</li> <li>- Se as marcas olham para Portugal de igual forma como olham para os outros países;</li> </ul>                                                          |

|                                                                |                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dados da empresa sobre os seus consumidores portugueses</b> | - Se existe a possibilidade de fornecer dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a loja em questão; |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Quadro 1 - Grelha analítica sobre o consumidor português de produtos 'new luxury'.

A grelha analítica identifica as cinco problemáticas e respectivas dimensões à qual é procurada resposta através das entrevistas. A grelha em baixo corresponde à sinopse de cada entrevista, representando as citações mais importantes de cada um dos directores de marketing das quatro diferentes marcas sobre cada problemática.

### Sinopse de Entrevistas

| <b>Problemáticas</b>                                                    | <b>Escada</b>                                                                                                                            | <b>Hugo Boss</b>                                                                                            | <b>Michael Kors</b>                                                                                       | <b>Ralph Lauren</b>                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil do consumidor português que consome artigos 'new luxury'</b>  | “(…) mais de 50% dos portugueses procuram a nossa loja para comprar roupa para ocasião. Um vestido com bom corte e que lhe caia bem (…)” | “(…) o consumidor português corresponde a 60% do mercado da Hugo Boss em Portugal (…)”                      | “(…) o sexo masculino quando cá vem comprar algo, em 90% das vezes, é para oferecer ao sexo feminino (…)” | “(…) o nosso consumidor possui um certo nível de sofisticação. Procura qualidade no atendimento e uma oferta personalizada (…)” |
| <b>As marcas 'new luxury' correspondem a um fenómeno em crescimento</b> | “(…) a marca Escada está no mercado português há mais de 20 anos. Temos vindo a crescer de uma forma sustentável (…)”                    | “(…) existiu um crescimento gradual e sustentado da marca Hugo Boss em Portugal nos últimos cinco anos (…)” | “(…) nos últimos dois anos a marca obteve um crescimento exponencial nas vendas em Portugal (…)”          | “(…) as marcas <i>new luxury</i> possuem espaço para crescerem em determinados segmentos como a moda e acessórios (…)”          |

|                                                                |                                                                                                                                      |                                                                                                                        |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Especificidades do mercado português</b>                    | “(…) há algumas especificidades mas como somos um mercado tão pequeno somos dirigidos por Espanha através de um mercado ibérico (…)” | “(…) o consumidor português é bastante exigente. Preocupa-se imenso com os pormenores em relação aos estrangeiros (…)” | “(…) o consumidor português vem muitas vezes mas gasta pouco. Ao contrário dos estrangeiros que vem menos vezes mas gastam o dobro (…)”                     | “(…) o mercado português é bastante sensível à questão do <i>status</i> social. Os consumidores preocupam-se muito com a imagem (…)”       |
| <b>Estratégia da marca para Portugal</b>                       | “(…) procuramos dar mais do que o nosso mercado nos pede. Há espaço de crescimento para a <i>occasional wear</i> (…)”                | “(…) a Hugo Boss acompanha, em Portugal, uma estratégia global da marca, assentando numa lógica europeia (…)”          | “(…) para Portugal a marca utiliza a linha de <i>new luxury</i> denominada de Michael Michael Kors. A gama de luxo de topo não se encontra em Portugal (…)” | “(…) não há uma estratégia específica da marca em Portugal. Portugal é encarado, juntamente com Espanha, numa lógica de Europa do Sul (…)” |
| <b>Dados da empresa sobre os seus consumidores portugueses</b> | “(…) há dados concretos sobre os nossos consumidores mas não podemos fornecer (…)”                                                   | “(…) devido à política da empresa é impensável fornecermos dados sobre os nossos consumidores (…)”                     | “(…) a Michael Kors possui dados sobre os seus consumidores. Contudo não os podemos fornecer (…)”                                                           | “(…) há dados e todas as semanas são analisados. Está fora de questão fornecer estes dados (…)”                                            |

Quadro 2 – Sinopse das entrevistas.

### **11.1 Perfis dos consumidores portugueses**

No decorrer da análise das quatro entrevistas, dois perfis de consumidor português de artigos 'new luxury' foram identificados.

#### **Perfil 1**

- . Sexo feminino
- . Faixa etária dos 40 aos 65 anos
- . Qualquer tipo de habilitação
- . Qualquer parte do país
- . Classe média/média alta e alta
- . Casadas ou divorciadas
- . Valorizam o atendimento personalizado
- . Gostam de ser contactados de forma directa e personalizada
- . Frequentam as lojas 'new luxury' muitas vezes mas consomem pouco

#### **Perfil 2**

- . Sexo masculino
- . Faixa etária entre os 30 e os 50 anos
- . Casados, solteiros ou divorciados
- . Elevadas habilitações literárias
- . Classe média/média alta e alta
- . Residentes na grande Lisboa
- . Rendimentos elevados
- . Valorizam o tratamento personalizado
- . Consumidor sofisticado

## 12. *Focus group*

Tal como acontece com qualquer outra metodologia científica, o *focus group* pode ser definido como uma estratégia subjacente à recolha e análise de dados assente na investigação qualitativa. A investigação científica, que foi desenvolvida na área das ciências sociais e humanas, originou uma mudança de paradigma a nível epistemológico e a nível metodológico, que se insere no movimento mais vasto da revolução científica, ao longo do século XX (Santos, 1993).

Existem três princípios que diferenciam o paradigma qualitativo do quantitativo e que ajudam a compreender melhor a especificidade do *focus group*: a existência de múltiplas construções da realidade; a interacção entre entrevistador e entrevistado e a consequente influência mútua; a verdade enquanto uma questão de perspectiva (Brotherson, 1994).

O *focus group* surge nos anos 30 e 40 do século passado e está associado ao valor e à importância das entrevistas individuais não directivas como fonte de informação, que permitiria ultrapassar algumas limitações que eram colocados pelos métodos mais tradicionais de recolha de dados (Krueger, 1998). A realização de estudos e o desenvolvimento de programas relacionados com assuntos de guerra conduzidos nos Estados Unidos da América durante a segunda guerra mundial levaram a um enorme desenvolvimento de entrevistas de grupo orientadas. Nos anos seguintes à segunda grande guerra, esta técnica era sobretudo aplicada na área de investigação relacionada com ao marketing (Dimitriadis e Kamberelis, 2013).

Nos anos 90 do século passado, o *focus group* passou rapidamente do desconhecimento nas ciências sociais para um crescimento veloz enquanto metodologia de investigação qualitativa (Morgan, 1998). No contexto científico português, o *focus group* é actualmente conhecido e utilizado. Contudo, é usado em menor escala em relação a outros métodos de investigação qualitativa como a entrevista individual e a investigação-acção, entre outros.

O *focus group* constitui uma metodologia de investigação qualitativa, sendo que o processo através do qual se desenvolve não implica uma sequência de etapas que se sucedem de forma linear, mas sim através de um processo composto por etapas e momentos que se ligam entre si e que permitem um plano continuamente emergente e flexível de acordo não só com os objectivos iniciais, mas também, através das contingências e vicissitudes encontradas durante todo o processo de investigação (Bogdan e Biklen, 1994).

A metodologia qualitativa, em particular o *focus group*, apresenta diversas regras básicas entre as quais: utilizar participantes que sejam estranhos homogêneos; assentar numa entrevista relativamente estruturada com um envolvimento elevado do moderador; ter entre 6 a 10 participantes por grupo (Morgan, 1998). Estas regras não têm de ser escrupulosamente seguidas, constituindo apenas numa descrição da forma como são habitualmente feitos os grupos de discussão, pois há projectos que contêm especificidades próprias.

### **12.1 Processo de aplicação/sujeito**

Com o objectivo de compreender as motivações de compra e as razões que levam os consumidores portugueses a comprarem produtos 'new luxury' foram constituídos dois grupos de discussão. O primeiro grupo de discussão foi formado por pessoas do sexo feminino que pertenciam ao perfil 1. O segundo grupo de discussão era formado por pessoas pertencentes ao perfil 2 do sexo masculino. Esta pequena segmentação, deu-se sobretudo devido às características específicas que estes consumidores possuem e que foram identificadas através das entrevistas a directores de marketing de marcas 'new luxury', e justifica-se pelo interesse em compreender as suas motivações e as razões de compra.

No primeiro contacto com as pessoas, sempre feito pessoalmente, foram apresentados os objectivos da entrevista e fez-se uma resumida contextualização do pedido. Foram procuradas pessoas que correspondessem ao tipo de perfil pretendido e no caso de aceitação das mesmas, foi aferida a disponibilidade em relação à duração do encontro e do local.

Por fim, procurou-se uma data específica para a realização dos *focus groups* que fosse conveniente para todos que foi no dia 1 de Novembro de 2015.

## 12.2 Participantes

Cada um dos dois grupos de participantes no *focus group* foi composto por seis elementos. O primeiro grupo foi constituído exclusivamente por pessoas do sexo feminino e o outro por pessoas do sexo masculino, na faixa etária entre os 30 e os 65 anos e com características baseadas nos tipos de perfis que foram descritos anteriormente. O objectivo foi constituir dois grupos que, de algum modo, reflectissem características comuns a todos os inquiridos. Nestes grupos todos os elementos consumiam artigos 'new luxury' de moda e acessórios e pertenciam à classe média/média alta e alta.

No dia dos *focus groups* compareceram os doze participantes esperados. As idades situavam-se entre os 30 e os 65 anos, e oito dos doze sujeitos possuíam habilitações literárias superiores: licenciatura, mestrados, doutoramento. Todos eles valorizam especialmente o atendimento personalizado, possuem rendimentos elevados acima dos 100.000 Euros por ano e pertencem à classe média/média alta e alta. São provenientes de várias regiões do país, sendo que Lisboa é a região onde a grande maioria dos participantes são provenientes.

A recolha de dados foi feita através de gravação de áudio, sendo que o acesso aos dados recolhidos foi limitado à utilização privada. Esta situação foi explicada no início da reunião de *focus group* com o objectivo de as pessoas se sentirem confortáveis umas com as outras e poderem expressar com toda a naturalidade as suas ideias e motivações. Nenhum dos participantes nestes *focus groups* se conhecia. O critério mais importante para a formação do grupo foi saber que todos os participantes consumiam produtos 'new luxury' de moda e/ou acessórios.

## 12.3 Protocolo, *setting* e realização das entrevistas

Foi construído um guião para os *focus groups* com diversos tópicos de discussão a partir do qual seriam orientadas as discussões nos grupos como consta no quadro 3.

Foram apresentados quatro grandes tópicos de discussão, denominados por questões centrais, sendo as questões mais específicas usadas na orientação e dinamização da discussão, de acordo com o seu desenvolvimento.

As entrevistas decorreram numa sala de aulas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Optou-se por realizar os *focus groups* nesta Universidade devido ao facto desta investigação estar ligada à própria instituição, sendo a mesma do conhecimento prévio dos participantes. Teve-se também em conta as características da sala, assim como o local escolhido devido à acessibilidade e ao fácil estacionamento.

A sala era ampla e estava equipada com uma mesa que permitiu ser adaptada aos participantes tendo possibilitado a criação de dois espaços diferentes. Um como zona de apoio, com bebidas, café e aperitivos, tendo em conta que a entrevista se realizou ao final do dia e teve uma duração aproximada de 60 minutos. O outro espaço criado, possuía todo o equipamento necessário para registar o áudio das discussões. Esteve também presente um interveniente que geriu os *focus groups*: o moderador, eu próprio, tinha como função gerir a dinâmica e o ritmo do grupo e elaborar as anotações necessárias.

Com a chegada dos participantes e após os mesmos se terem acomodado, passámos a um primeiro momento designado por acolhimento, em que se agradeceu a presença de todos os participantes; foi explicitado os principais objectivos do *focus group* e da dissertação; existiu uma contextualização do tema de investigação perante os participantes; o moderador foi apresentado onde foi referido o seu papel no *focus group*; foi pedida a permissão para a utilização do gravador; o anonimato e a privacidade foram assegurados; os resultados da investigação iriam ser disponibilizados aos participantes; de que forma iria ser processada a conversa e a sua duração.

| <b>Tópicos de Discussão</b>                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 .Em que medida costumam frequentar uma loja de marca 'new luxury'?</b><br>Em ocasiões especiais? Ou regularmente?                                                         |
| <b>2 .Quais as marcas 'new luxury' que mais se destacam e porquê?</b><br>Marcas com uma imagem forte? Exemplos de marcas?                                                      |
| <b>3 .Quais as razões que os levam a consumir artigos de marcas 'new luxury'?</b><br>Devido ao <i>status</i> ? Sente-se melhor convosco quando o fazem? Experiência de compra? |
| <b>4 .Características que privilegiam numa marca 'new luxury'?</b><br>Qualidade do tecido? Notoriedade da marca? Atendimento personalizado?                                    |

Quadro 3 - Tabela com tópicos de discussão (guião) do *focus group*.

No segundo momento do *focus group*, cada elemento do grupo apresentou-se pessoalmente referindo nome, idade e localidade, passando posteriormente aos tópicos de discussão. O primeiro *focus group* decorreu em 50 minutos e o segundo durante 55 minutos.

Após a realização dos dois *focus groups* a informação foi analisada e os resultados foram divididos em dois grupos, sendo que o grupo I correspondia ao sexo feminino e o grupo II ao sexo masculino. Seguidamente, apresenta-se duas tabelas com os resultados, relativamente ao sexo feminino, quadro número 4, e ao sexo masculino, quadro número 5.

## 12.4 Resultados

### Resultados do Grupo I (Sexo feminino)

|                       | Questão 1                                                               | Questão 2                                                                            | Questão 3                                                                    | Questão 4                                                                        |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Participante A</b> | “(…) regularmente, maioritariamente ao fim-de-semana (…)”               | “(…) Michael Kors, e Louis Vuitton porque são marcas com uma grande notoriedade (…)” | “(…) porque gosto de me sentir importante. Sinto-me bem e rejuvenescida (…)” | “(…) notoriedade da marca, o atendimento personalizado e o contacto pessoal (…)” |
| <b>Participante B</b> | “(…) pelo menos duas vezes por semana. Gosto de ver e comprar algo (…)” | “(…) gosto muito da Gucci e da Armani porque me cativam (…)”                         | “(…) o <i>status</i> social. São marcas usadas pelas estrelas de cinema (…)” | “(…) principalmente o nome da marca (…)”                                         |

|                       |                                                                                      |                                                                     |                                                                               |                                                                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Participante C</b> | “(…) pelo menos uma vez por semana (…)”                                              | “(…) Calvin Klein porque adoro os acessórios (…)”                   | “(…) quero estar bem vestida junto das outras pessoas (…)”                    | “(…) sem dúvida a notoriedade da marca e a qualidade do tecido (…)”                              |
| <b>Participante D</b> | “(…) sempre que posso vou, nem que seja só para ver (…)”                             | “(…) Burberry e Carolina Herrera pelo valor das marcas (…)”         | “(…) o facto das peças serem bonitas e darem à pessoa <i>status</i> (…)”      | “(…) valorizo a notoriedade da marca (…)”                                                        |
| <b>Participante E</b> | “(…) todos os dias vou à Avenida da Liberdade a estas marcas. Trabalho lá perto (…)” | “(…) destaco a Escada e a Carolina Herrera (…)”                     | “(…) satisfação e o prazer da experiência de compra. As peças são lindas (…)” | “(…) a qualidade do tecido e o atendimento personalizado (…)”                                    |
| <b>Participante F</b> | “(…) regularmente. Entre uma a duas vezes por semana. Mas não compro sempre (…)”     | “(…) Burberry e Calvin Klein devido ao nome sonante das marcas (…)” | “(…) <i>status</i> e a contemplação pessoal (…)”                              | “(…) o facto da qualidade de tecido destas marcas serem melhores e a notoriedade das mesmas (…)” |

Quadro 4 – Sinopse do grupo I.

### Resultados do Grupo II (Sexo Masculino)

|                       | Questão 1                                                       | Questão 2                                                              | Questão 3                                                                             | Questão 4                                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Participante 1</b> | “(…) ocasionalmente. Ou em aniversários ou épocas festivas (…)” | “(…) Hugo Boss e Ralph Lauren. São das mais conhecidas no mercado (…)” | “(…) consumo devido ao <i>status</i> . Gosto de me vestir bem em épocas festivas (…)” | “(…) o atendimento personalizado e a qualidade do tecido da marca (…)”   |
| <b>Participante 2</b> | “(…) raramente. Só no Natal ou no meu aniversário (…)”          | “(…) Hugo Boss. Tem roupa e acessórios bons (…)”                       | “(…) quando compro estes artigos é devido ao <i>status</i> (…)”                       | “(…) a qualidade do tecido e a forma como somos acolhidos nas lojas (…)” |
| <b>Participante 3</b> | “(…) cerca de uma vez de três em três meses (…)”                | “(…) Gant e Ralph Lauren. Tem camisas com padrões bonitos (…)”         | “(…) ter algo bom em dias festivos ou importantes (…)”                                | “(…) qualidade do tecido e o atendimento personalizado (…)”              |

|                       |                                                          |                                                                      |                                                                               |                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Participante 4</b> | “(…) venho em ocasiões especiais como o aniversário (…)” | “(…) Gant e Hugo Boss. Identifico-me com o estilo destas marcas (…)” | “(…) compro devido à notoriedade e reconhecimento da marca (…)”               | “(…) qualidade do tecido e a notoriedade da marca (…)”     |
| <b>Participante 5</b> | “(…) raramente. Vou lá sobretudo no Natal (…)”           | “(…) Hugo Boss e Ralph Lauren (…)”                                   | “(…) porque gosto do estilo de roupa e acessórios (…)”                        | “(…) o atendimento personalizado é importante (…)”         |
| <b>Participante 6</b> | “(…) ocasionalmente (…)”                                 | “(…) Hugo Boss e Ralph Lauren pela qualidade, sobretudo (…)”         | “(…) devido ao facto de serem roupas e objectos duradouros e intemporais (…)” | “(…) a qualidade do decido, o seu acabamento e design (…)” |

Quadro 5 – Sinopse do grupo II.

## 12.5 Discussão

Existem diferenças significativas entre os dois grupos entrevistados nos *focus groups*. No sexo feminino, correspondente ao grupo I, as mulheres frequentam as lojas 'new luxury' com maior regularidade "(...) pelo menos uma vez por semana (...)", (participante C), ao contrário do grupo número II. Os homens frequentam este tipo de lojas "(...) ocasionalmente, em aniversários ou épocas festivas (...)", (participante 1).

O sexo feminino conhece e está identificado com uma maior diversidade de marcas em relação ao sexo masculino. O grupo I conhece e identifica-se com uma maior diversidade de marcas como a Michael Kors, Louis Vuitton, Gucci, Armani, Calvin Klein, Burberry, Carolina Herrera e Escada, ao passo que no grupo II, os homens, conhecem e identificam-se com um número menor de marcas. Marcas como a Hugo Boss, a Ralph Lauren e a Gant possuem um reconhecimento elevado por parte do sexo masculino.

Razões relacionadas com a "(...) contemplação e *status* social (...)", (participante F) estão na origem do consumo de artigos 'new luxury' por parte do Grupo I. Percebe-se que o sexo feminino é mais sensível às questões de satisfação pessoal do que o sexo masculino. Contudo, ambos transmitem uma elevada importância pelo *status* social. O sexo masculino consome este tipo de artigos, não só devido ao *status* social, mas também devido ao "(...) gosto do estilo de roupa e acessórios (...)", (participante 5) destas marcas.

Ambos os sexos valorizam várias qualidades numa marca 'new luxury' como a qualidade do tecido, o atendimento personalizado e a notoriedade da marca. No grupo I foi bastante claro que uma das características mais privilegiadas pelo sexo feminino é sem dúvida a "(...) notoriedade da marca (...)", (participante D). O grupo II dá primazia a duas características "(...) qualidade do tecido e o atendimento personalizado (...)". Tanto os consumidores do Grupo I, sexo feminino, como do Grupo II, sexo masculino, são consumidores bastante rigorosos, sofisticados e procuram qualidade, quer no serviço de atendimento, quer no produto.

## Conclusão final

O luxo esteve sempre envolvido na vida do Homem desde a sua origem até aos dias de hoje. A origem do luxo deu-se através do espírito de consumo na altura do Paleolítico, como por exemplo acontecia com os homens de Neanderthal, onde nas suas sepulturas eram descobertos objectos de valor que com o passar dos séculos e épocas, eram cada vez mais refinados.

Na sociedade primitiva a dádiva de objectos de valor era vista como algo importante e prestigiante. Os fenómenos *kula* e *potlatch*, por exemplo, consistiam na doação de objectos de valor com o objectivo de adquirir prestígio social. Na época primitiva os bens de luxo não eram vistos unicamente como objectos de prestígio. Estes bens possuíam também uma relação com o divino, pois com as dádivas, os homens procuravam ter a protecção e a generosidade dos deuses.

As antigas civilizações, nomeadamente os egípcios, acreditavam na vida para além da morte. O luxo destas sociedades dividia-se na vida e na morte, sendo que em vida o esplendor encontrava-se em produtos raros que eram exclusivos dos faraós, como os perfumes. Após a morte dos faraós e de outras pessoas importantes, pirâmides e túmulos eram erguidos com o objectivo de conservar o corpo para garantir a sobrevivência da alma e assegurar o seu esplendor.

O conceito do luxo nem sempre foi um conceito bem visto e entendido por todos. Na Grécia Antiga havia pessoas que consideravam o luxo como uma força magnífica e outras que o viam como um inimigo para os valores da sociedade.

A maior ruptura que o luxo conheceu deu-se com o aparecimento das sociedades divididas em classes. Foi a partir desta altura que o luxo passou a ser a imagem que é vista nos dias de hoje: uma lógica de acumulação, centralização e de hierarquização. As desigualdades de riqueza e a estratificação social surgiram com as sociedades hierarquizadas.

Com o enriquecimento da classe burguesa, o luxo deixou de ser um privilégio que nascia com a pessoa e adquiriu um estatuto autónomo e independente da ligação ao sagrado.

Foi com o fim da Idade Média e do Renascimento que o luxo se tornou algo que advém do trabalho, do talento e do desempenho das pessoas, um pouco à imagem do que é conhecido actualmente.

No século XIX, com o aparecimento do liberalismo económico, o comércio e o luxo começaram a ser considerados como um motor de crescimento económico para um país, permitindo assim que o mesmo criasse riqueza para todos. O aparecimento desta doutrina económica deveu-se fundamentalmente aos problemas sociais em torno do luxo nas sociedades ocidentais. Entre os anos de 1820 e 1840 surgiu a Revolução Industrial que foi um marco histórico no luxo. A partir desta altura as pessoas conseguiram ter melhores condições de vida e consequentemente um maior número de meios financeiros que permitiram adquirir produtos de luxo. Após a Revolução Industrial o luxo tornou-se acessível a uma maioria significativa da população.

A democratização do luxo, que ocorreu em meados do século XIX, permitiu que existisse uma imitação estandardizada e democratizada de diversos modelos. Nesta altura ocorreu também uma mudança enorme no paradigma de consumo devido ao facto dos preços e das “promessas de felicidade” de um produto serem mais importantes que a magia e os rituais do mesmo. Com a implementação e o crescimento da democratização do luxo, a grande maioria das pessoas possuíam acesso ao mundo do luxo e a estratificação social foi desaparecendo.

Os produtos de luxo tiveram um aumento exponencial a partir dos anos 80 do século XX. É nesta altura que o luxo passa a ser completamente reconhecido como um sector económico e industrial, devido ao aparecimento dos grandes grupos económicos que adquiriram marcas de luxo.

Em meados do ano de 1990 assiste-se à sobreposição da lógica industrial sobre a lógica artesanal. Os grandes grupos financeiros com o objectivo de fomentar o acesso ao luxo à maioria das pessoas contratam gestores de marketing especializados, com o objetivo de incentivar e impulsionar o seu consumo.

Actualmente já existem vários luxos de diversas categorias para públicos diversificados e é nesta lógica de um luxo virado para o mercado que surge um novo conceito para o luxo: “*new luxury*”, é um novo fenómeno dos consumidores da classe média: “*trading up*” (Silverstein *et al.*, 2005).

O conceito de ‘*new luxury*’ corresponde a produtos considerados *premium*, ou seja são mais caros e com melhor qualidade em relação à gama ‘*mass market*’, mas que não chegam a ser produtos de luxo. A gama ‘*new luxury*’ posiciona-se entre a gama ‘*mass market*’ e a gama de luxo, sendo considerados produtos com uma elevada aceitação dos consumidores da classe média/média alta em todo o mundo. O fenómeno ‘*trading up*’ está relacionado com o conceito ‘*new luxury*’, devido ao facto de os consumidores realizarem um *upgrade* em determinados produtos que lhes são importantes como por exemplo em produtos relacionados com a moda, acessórios, etc.

Os *new luxury goods* possuem três tipos de categorias principais com imenso sucesso: ‘*accessible superpremium*’; ‘*old luxury brand extensions*’ e ‘*masstige*’. Nos produtos considerados ‘*accessible superpremium*’ os preços estão ao alcance da classe média, na medida em estes são taxados perto ou mesmo no topo da sua categoria como é o caso da *Starbucks*. Os produtos que são ‘*old luxury brand extensions*’ correspondem a versões mais baratas de produtos criados pelas próprias empresas, às quais possuem marcas que eram, tradicionalmente, unicamente acessíveis às pessoas ricas como por exemplo a *Mercedes-Benz*. A última categoria do ‘*new luxury*’ corresponde ao ‘*masstige*’, sendo que esta corresponde a uma categoria *premium* sobre os produtos convencionais, mas que são tabelados a um preço inferior aos produtos ‘*superpremium*’ e ‘*old luxury extensions*’.

Os produtos ‘*new luxury*’ são baseados em emoções, devido ao facto de os consumidores possuírem uma enorme ligação emocional com os mesmos. Um produto ‘*new luxury*’, apesar de estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, deverá possuir diferenças técnicas em relação ao design e à tecnologia, sendo que estas diferenças deverão contribuir para um desempenho superior, em relação aos outros objectos que não são ‘*new luxury*’.

Factores económicos e sociais possibilitaram o crescimento das marcas 'new luxury' e do fenómeno 'trading up' nos Estados Unidos. Portugal não é excepção e acompanha este crescimento devido a vários factores como: o aumento dos rendimentos e da disponibilidade financeira; o aumento do valor e dos gastos com a habitação; a redução do custo de vida e o aumento do rendimento disponível; o acréscimo da importância das mulheres na sociedade; alterações da estrutura familiar; elevadas taxas de divórcio; maiores níveis de educação e sofisticação. Todos estes factores contribuíram para um crescimento dos produtos 'new luxury' em Portugal.

Os consumidores 'new luxury' são definidos pela sua elevada capacidade selectiva de compra. Cuidadosa e deliberadamente, estes consumidores, realizam o 'trade up' para *premium* em produtos de categorias específicas, ao passo que pagam menos ou realizam o 'trading down' na maioria das categorias que não interessam ou não são relevantes para os próprios. O critério para as compras selectivas envolve dois pressupostos: o racional, que envolve considerações técnicas e funcionais no que ao produto dizem respeito, e o emocional.

No que corresponde à parte empírica foram desenvolvidos dois métodos qualitativos: quatro entrevistas e dois *focus groups*. As entrevistas foram realizadas a directores de marketing de quatro marcas 'new luxury' (*Escada, Ralph Lauren, Michael Kors e Hugo Boss*). O objectivo destas entrevistas era o de identificar o consumidor tipo português de artigos 'new luxury' de moda e acessórios, sendo que foram identificados dois perfis distintos. O perfil 1 era caracterizado por pessoas do sexo feminino, na faixa etária dos 40 aos 65 anos, com qualquer tipo de habilitação literária, de qualquer parte do país, da classe média/média alta, casadas ou divorciadas, que valorizam o atendimento personalizado, gostam de ser contactadas de forma directa e personalizada e que frequentam as lojas muitas vezes mas gastam pouco. O perfil 2 era constituído por pessoas do sexo masculino, na faixa etária dos 30 aos 50 anos, casados, solteiros e divorciados, com elevadas habilitações literárias, da classe média/média alta e alta, residentes na zona da grande Lisboa, com rendimentos elevados, que valorizam o atendimento personalizado e correspondem a um consumidor sofisticado.

Após o consumidor-tipo português ter sido identificado, através das entrevistas, foram realizados os dois *focus groups* com participantes com estas características.

O primeiro *focus group* foi constituído por mulheres que correspondiam ao perfil 1 e o segundo por homens que correspondiam ao perfil 2. Chegou-se à conclusão de que as mulheres frequentam as lojas 'new luxury' com maior regularidade e têm conhecimento de um maior leque de marcas 'new luxury', em relação ao sexo masculino. O sexo feminino é muito mais sensível a questões inerentes ao *status* social, ao passo que os homens valorizam mais o estilo.

Em suma, podemos concluir que o consumidor tipo português de artigos 'new luxury' é sofisticado, dá primazia ao *status* social, à notoriedade da marca, ao atendimento personalizado e à experiência de compra. As marcas 'new luxury' em Portugal estão em crescimento, assim como o consumidor português tem vindo a crescer, devido ao facto de estas marcas, nos últimos cinco anos e em tempo de crise, terem tido um crescimento sustentável.

Pergunta de partida: Qual o tipo de consumidor português que consome artigos 'new luxury' de moda e acessórios? Pessoas do sexo masculino e feminino numa faixa etária compreendida entre os 30 e os 65 anos, pertencentes à classe média, média/alta e alta, casados, divorciados e soteiros que permeiam bastante o atendimento personalizado, o *status* social, a notoriedade da marca e a experiência de compra.

### **Linhas de investigação futura**

Esta dissertação de mestrado procurou responder à pergunta: quem é o consumidor português de artigos 'new luxury' de moda e acessórios? Como está descrito ao longo da tese, o consumidor português de produtos 'new luxury' foi identificado e posteriormente tentou-se perceber quais as suas motivações e razões de compra. Contudo, existem imensas linhas de investigação futura que podem aprofundar ainda mais a temática sobre o consumidor de artigos 'new luxury'.

As linhas de investigação futura que eu gostaria de salientar têm directamente a ver com o impacto/influência das redes sociais e das novas tecnologias no comportamento do consumidor no acto de compra de artigos 'new luxury' de moda e acessórios, e perceber qual o impacto que estes produtos têm sobre a vida dos mesmos.

Matérias como: estudar a influência/impacto das redes sociais, mais concretamente dos *bloggers*, nas opções de compra dos consumidores de produtos 'new luxury' de moda e acessórios; quais as melhores e mais indicadas formas pela qual as marcas 'new luxury' podem chegar mais próximo do consumidor; perceber quais os factores críticos de sucesso que uma marca 'new luxury' deve ter, para que os consumidores de diferentes países realizem a opção de compra; descobrir quanto é que o consumidor português está disposto a pagar por produtos 'new luxury' em relação aos produtos correspondentes ao mercado de massas; compreender o impacto e a influência da compra de marcas 'new luxury' nos aspectos comportamentais e psicológicos dos jovens.

Com a conclusão desta dissertação recomendaria às marcas 'new luxury' que: desenvolvam mais e melhor o contacto com os consumidores nas redes sociais e nas novas tecnologias. É cada vez mais óbvia a importância da opinião das pessoas nas redes sociais, sendo do interesse destas marcas interagirem com os consumidores nestas plataformas virtuais. A divulgação do nome das marcas junto de *bloggers* profissionais que sejam considerados líderes de opinião, também deve ser considerada.

No futuro, estes serão passos relevantes para uma proximidade maior no relacionamento do consumidor com as marcas e os produtos 'new luxury' em Portugal e no mundo.

## **Bibliografia**

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Lisboa: Editorial Verbo. II Volume G-Z.

BENJAMIN, W. (2012). *A Obra de Arte na Época da sua Reprodutibilidade Técnica*. Brasil: Ed. Zouk.

BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

BROTHERSON, M. (1994). *Interactive focus group interviewing: A qualitative research method in early intervention*. Topics in Early Childhood Special Education.

CASTARÈDE, J. & PERRIN, A. (2013). *Le Grand Livre Du Luxe*. Paris: Group Eyrolles.

DANZIGER, P. (2011). *Putting the Luxe Back in Luxury: How New Consumer Values are Redefining the Way we Market Luxury*. Ithaca, NY: James Madden Publishing.

DEMAZIÈRE, D. & DUBAR, C. (1997). *Analyser les Entretiens Biographiques: l'Exemple de Récites d'Insertion*. Paris: Nathan.

DIMITRIADIS, G. & KAMBERELIS, G (2013). *From Structured Interviews To Collective Conversations*. Taylor & Francis LTD.

DOYLE, P. & STERN, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education.

DUBY, G. (1993). *O Tempo das Catedrais a arte e a sociedade*. Editorial Estampa.

GILLION, S. (2004). *Boomer Nation: The Lasgest and Richest Generation Ever, and How It Changed America*. Free Press.

GILLIAN, R. (2012). *Panera Hits New High, Consumers Want Affordable Luxury*. Investor's Business Daily, Inc.

- GUERRA, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo Sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipeia.
- GUTSATZ, M. (1996). *Le Luxe: Représentations et Compétences, Décisions Marketing*, No.9.
- KAPFERER, J. N. & BASTIEN, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kopan Page.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- KRUEGER, R. (1998). *Analysing and reporting focus group results*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. (2012). *O Luxo Eterno do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Edições 70, LDA.
- MALINOWSKI, B. (1932). *Argonauts of Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: George Routledge & Sons, LTD.
- MACHADO, P. (1987). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Livros Horizonte.
- MASLOW, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, Vol 50(4), 370-396.
- MAUK, J. & METZ, J. (2013). *Inventing Arguments*. Boston, MA USA.
- MAUSS, M. (2015). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- MORGAN, D. (1998). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- RAYNER, C. (2012). *The Retail Champion 10 Steps to Retail Success*. Hong Kong: Graphicraft Ltd.

ROUX, E. & LIPOVETSKY, G. (2012). *O Luxo Eterno do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Lisboa: Edições 70, LDA.

SANTOS, S. (1993). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento.

SICARD, M. (2006). *Luxe, Mensonges et Marketing*. Paris: Village Mondial edn.

SILVERSTEIN, M & FISKE, N. (2005). *Trading Up Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*. New York: Penguin Group (USA) Inc.

SILVERSTEIN, M. (2006). *Treasure Hunt Inside the Mind of New Consumer*. USA: Boston Consulting Group.

SMITH, A. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, ed. R.H. Campbell and A.S. Skinner, Oxford: Clarendon Press. Reprinted, Indianapolis: Liberty Fund, 1981.

STRAUSS, C. (1949). *Les Structures élémentaires de la parente*. Paris: Presses universitaires de France.

STRUGATZ, R. (2012). *Charting the New 'Modern Luxury'*. Conde Nast Publications, Inc.

SUN, M. (2011). *Consumption of luxury fashion brands: The motives of generation Y consumers in China*. Auckland University of Technology.

TRUONG, Y. & MCCOLL, R., & KITCHEN, P. (2009). *New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands*. Journal of Brand Management.

VEBLEN, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: New American Library.

VIGNERON, F. & JOHNSON, W. (2004). *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. *The Journal of Brand Management*: Volume 11, Number 6.

WIDEMANN, P. & HENNIGS, N. & SIEBELS, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behaviour*. Journal of Psychology.

## **Webgrafia**

LUXURY INSTITUTE ([www.luxuryinstitute.com/](http://www.luxuryinstitute.com/)) visualizado no dia 21 de Setembro de 2015.

BOSTON CONSULTING GROUP ([www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com)) visualizado no dia 21 de Setembro de 2015.

LUXURY DAILY ([www.luxurydaily.com](http://www.luxurydaily.com)) visualizado no dia 22 de Setembro de 2015.

JORNAL ECONÓMICO ONLINE ([www.económico.sapo.pt](http://www.económico.sapo.pt)) visualizado no dia 22 de Setembro de 2015.

JORNAL DE NÉGOCIOS ONLINE ([www.jornaldenegocios.pt](http://www.jornaldenegocios.pt)) visualizado no dia 22 de Setembro de 2015.

RENASCENÇA ONLINE ([www.rr.sapo.pt](http://www.rr.sapo.pt)) visualizado no dia 22 de Setembro de 2015.

PORDATA ([www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)) visualizado no dia 20 de Julho de 2015.

MARKTEST ([www.marktest.com](http://www.marktest.com)) visualizado no dia 20 de Julho de 2015.

TRADING ECONOMICS ([www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)) visualizado no dia 09 de Julho de 2015.

NIELSEN ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)) visualizado no dia 09 de Julho de 2015.

CENSUS ([www.census.gov](http://www.census.gov)) visualizado no dia 09 de Julho de 2015.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION ([www.cdc.gov](http://www.cdc.gov)) visualizado no dia 14 de Julho de 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA ([www.ine.pt](http://www.ine.pt)) visualizado no dia 21 de Julho de 2015.

PARLAMENTO PORTUGUÊS ([www.parlamento.pt](http://www.parlamento.pt)) visualizado no dia 21 de Julho de 2015.

JORNAL I ([www.ionline.pt](http://www.ionline.pt)) visualizado no dia 23 de Julho de 2015.

SACOR BROTHERS ([www.sacorbrothers.com](http://www.sacorbrothers.com)) visualizado no dia 18 de Julho de 2015.

JORNAL PÚBLICO ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)) visualizado no dia 22 de Julho de 2015.

ABC NEWS ([www.abcnews.com](http://www.abcnews.com)) visualizado no dia 25 de Julho de 2015.

## **Parte III - Anexos**

### **Anexo1**

#### **Guião da Entrevista**

Apresentação e objectivos da entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista sobre qual o tipo de consumidor português de produtos 'new luxury', na sua marca, no contexto de uma investigação para uma dissertação de mestrado.

**1- Pode contar-nos, em traços gerais, qual o tipo/tipos de consumidor português que procura a sua loja?**

- Características sociodemográficas;
- Características socioeconómicas;
- Aspectos psicológicos que se destaquem;
- Aspectos comportamentais que se destaquem;

**2- Através da sua experiência, e do contacto permanente com os consumidores, acha que as marcas denominadas new luxury são um fenómeno em crescimento?**

- Existiu um crescimento ou não do número de consumidores destas marcas nos últimos 5 anos;
- Se nos últimos anos tem assistido a uma homogeneidade ou a uma heterogeneidade do perfil dos consumidores;

**3- Existe alguma especificidade no mercado português que queira destacar e que o distingue dos outros?**

**4- Qual a estratégia da marca para Portugal?**

**5- Possui dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a sua loja?**

## Anexo 2

### Grelha de entrevista à empresa Escada

No dia 20 de Outubro de 2015, na Rua Rodrigues Sampaio, entrevistei a directora de marketing da empresa Escada em Portugal. A Dra. Elisabete Grego concedeu-me a entrevista no escritório da empresa junto à loja.

| Tópicos                                                           | Perguntas                                                                                            | Informação pretendida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características do consumidor português que procura a loja</b> | Pode contar-nos, em traços gerais, qual o tipo/tipos de consumidor português que procura a sua loja? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mulheres, de todos os géneros e habilitações, dos 40 aos 70 anos provenientes de qualquer região do país;</li> <li>- Executivas a donas de casa, da classe média/média alta e alta;</li> <li>- Casadas e divorciadas, valorizam bastante o atendimento personalizado da nossa loja e gostam de ser contactados através de telefone e carta, devido ao facto de este <i>target</i> não estar virado para as novas tecnologias;</li> <li>- Média de gastos ronda os 600/700 Euros; Existem consumidores que gastam pouco e vem muitas vezes e há consumidores que vem poucas vezes e gastam muito.</li> </ul> |
|                                                                   |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                      |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Evolução das marcas 'new luxury'</b>              | Através da sua experiência e do contacto permanente com os consumidores, Acha que as marcas denominadas 'new luxury' são um fenómeno em crescimento? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existiu um crescimento gradual da marca em Portugal;</li> <li>- Marca está no país há 20 anos;</li> <li>- Há cada vez mais uma heterogeneidade do consumidor português que consome produtos da marca Escada.</li> </ul>         |
| <b>Características próprias do mercado português</b> | Existe alguma especificidade no mercado português que queira destacar e que o distingue dos outros?                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existem especificidades do mercado português. O consumidor português gosta de uma peça com um bom corte;</li> <li>- Portugal é um mercado pequeno e, como tal, é dirigido por Espanha através de um mercado ibérico.</li> </ul> |
| <b>Estratégia da marca em Portugal</b>               | Qual é a estratégia da marca para Portugal?                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Há um pequeno plano de marketing para Portugal, sendo que o objectivo da empresa é fornecer mais do que o mercado pede;</li> <li>- Aposta na <i>occasional wear</i>.</li> </ul>                                                 |
| <b>Dados concretos sobre o consumidor português</b>  | Possui dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a sua loja?                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existem dados;</li> <li>- Não podem ser fornecidos;</li> </ul>                                                                                                                                                                  |

### Anexo 3

#### Grelha de entrevista à empresa Hugo Boss

No dia 18 de Outubro de 2015, na Avenida da Liberdade, entrevistei o director de marketing português da Hugo Boss. O Dr. Hugo Magalhães concedeu-me a entrevista na própria loja da Avenida da Liberdade.

| Tópicos                                                           | Perguntas                                                                                                                                            | Informação pretendida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características do consumidor português que procura a loja</b> | Pode contar-nos, em traços gerais, qual o tipo/tipos de consumidor português que procura a sua loja?                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homens com elevadas habilitações (licenciatura), entre os 30 e os 45 anos, maioritariamente da região da grande Lisboa;</li> <li>- Classe média/média alta, com rendimentos elevados e com cargos importantes (gestores, consultores);</li> <li>- A maioria dos consumidores são casados e gostam de ser contactados via telefone;</li> <li>- Valorizam o tratamento personalizado e gastam em média 300 Euros todos os meses;</li> </ul> |
| <b>Evolução das marcas 'new luxury'</b>                           | Através da sua experiência e do contacto permanente com os consumidores, acha que as marcas denominadas 'new luxury' são um fenómeno em crescimento? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existiu um crescimento sustentado das vendas da Hugo Boss em Portugal nos últimos cinco anos;</li> <li>- Tem existido cada vez mais uma maior heterogeneidade do consumidor português;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                      |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características próprias do mercado português</b> | Existe alguma especificidade do mercado português que queira destacar e que o distingue dos outros? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existem especificidades no mercado português;</li> <li>- Os consumidores portugueses importam-se bastante com os pormenores;</li> <li>- É um consumidor mais exigente;</li> </ul> |
| <b>Estratégia da marca em Portugal</b>               | Qual é a estratégia da marca para Portugal?                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há uma estratégia da marca específica para Portugal;</li> <li>- Acompanha a estratégia global da marca;</li> </ul>                                                            |
| <b>Dados concretos sobre o consumidor português</b>  | Possui dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a sua loja?                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existem dados;</li> <li>- Não podem ser fornecidos;</li> </ul>                                                                                                                    |

## Anexo 4

### Grelha de entrevista à empresa Michael Kors

No dia 18 de Outubro de 2015, na Avenida da Liberdade, entrevistei a directora de marketing da Michael Kors em Portugal. A Dra. Joana Proença concedeu-me a entrevista na própria loja da Avenida da Liberdade.

| Tópicos                                                           | Perguntas                                                                                                                                            | Informação pretendida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características do consumidor português que procura a loja</b> | Pode contar-nos, em traços gerais, qual o tipo/tipos de consumidor português que procura a sua loja?                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mulheres entre os 25 e os 65 anos, de todos os pontos do país e de classe social média/média alta;</li> <li>- Todo o tipo de habilitações literárias, com rendimentos médios, médio/alto e elevados. Deputados, pessoas ligadas à televisão, médicos, domésticas, consomem a marca;</li> <li>- Valorizam imenso o tratamento personalizado, gostam de ser contactados através de carta e em média, os portugueses, gastam 400 Euros todos os fins-de-semana;</li> </ul> |
| <b>Evolução das marcas 'new luxury'</b>                           | Através da sua experiência e do contacto permanente com os consumidores, acha que as marcas denominadas 'new luxury' são um fenómeno em crescimento? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existiu um crescimento exponencial, em termos de vendas, da Michael Kors em Portugal nos últimos cinco anos;</li> <li>- Nos últimos anos verifica-se uma heterogeneidade do perfil dos consumidores portugueses;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                      |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características próprias do mercado português</b> | Existe alguma especificidade do mercado português que queira destacar e que o distingue dos outros? | <p>- Sim. Ao contrário dos estrangeiros, os portugueses vão mais vezes, durante o ano, à loja mas gastam menos;</p> <p>- Os homens que vão à Michael Kors na maioria das vezes é para comprarem algo para oferecerem ao sexo feminino;</p>                                          |
| <b>Estratégia da marca em Portugal</b>               | Qual é a estratégia da marca para Portugal?                                                         | <p>- Michael Kors possui duas linhas: 'Michael Kors' que corresponde à marca de topo de luxo e a 'Michael Michael Kors' que corresponde à segunda linha que corresponde à marca 'new luxury';</p> <p>- Na Avenida da Liberdade encontra-se a gama 'new luxury' da Michael Kors;</p> |
| <b>Dados concretos sobre o consumidor português</b>  | Possui dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a sua loja?                 | <p>- Existem dados;</p> <p>- Não podem ser fornecidos;</p>                                                                                                                                                                                                                          |

## Anexo 5

### Grelha de entrevista à empresa Ralph Lauren

No dia 23 de Outubro de 2015, nas instalações do El Corte Inglés, foi entrevistado o director de marketing da Ralph Lauren e do El Corte Inglés. O Dr. Manuel Paula concedeu-me a entrevista nos escritórios do El Corte Inglés.

| Tópicos                                                           | Perguntas                                                                                                                                            | Informação pretendida                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características do consumidor português que procura a loja</b> | Pode contar-nos, em traços gerais, qual o tipo/tipos de consumidor português que procura a sua loja?                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo masculino e feminino entre os 40 e os 50 anos da classe média/média alta e alta;</li> <li>- Quadros médios e superiores, casados, solteiros e divorciados;</li> <li>- É um consumidor sofisticado, procura qualidade de atendimento e uma oferta personalizada. Gostam de ser contactados via sms e carta;</li> <li>- Rendimentos elevados na ordem dos seis dígitos por ano;</li> </ul> |
| <b>Evolução das marcas 'new luxury'</b>                           | Através da sua experiência e do contacto permanente com os consumidores, acha que as marcas denominadas 'new luxury' são um fenómeno em crescimento? | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Há espaço de crescimento das marcas 'new luxury' em segmentos como a moda e acessórios;</li> <li>- Apesar dos últimos cinco anos terem sido complicados, existiu um crescimento gradual da marca;</li> <li>- Estas marcas são uma tendência em crescimento;</li> <li>- Nos últimos cinco anos assiste-se a uma heterogeneidade do consumidor;</li> </ul>                                      |

|                                                      |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características próprias do mercado português</b> | Existe alguma especificidade do mercado português que queira destacar e que o distingue dos outros? | - O mercado português é bastante sensível ao status;                                                                                                                                                                   |
| <b>Estratégia da marca em Portugal</b>               | Qual é a estratégia da marca para Portugal?                                                         | - Não há uma estratégia específica para Portugal, isto porque Portugal e Espanha são encarados na mesma lógica. Uma lógica de Europa do Sul;<br>- Saber estar dentro do universo do grupo alvo, vai fazer a diferença; |
| <b>Dados concretos sobre o consumidor português</b>  | Possui dados concretos sobre os consumidores portugueses que frequentam a sua loja?                 | - Existem dados;<br>- Não podem ser fornecidos;                                                                                                                                                                        |