



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO**
Comunicação, Marketing e Media Digitais

Comportamento do consumidor de luxo: Fatores que influenciam o consumidor português a comprar marcas de luxo

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais orientada por Professora Doutora
Marta Cordeiro Lopes

Ana Catarina Ferreira nºa22200367

2025

www.ulusofona.pt

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO

Comunicação, Marketing e Media Digitais

Comportamento do consumidor de luxo: Fatores que
influenciam o consumidor português a comprar marcas de luxo

Versão final

Dissertação defendida em
provas Públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de
Lisboa no dia 21/04/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de

Nomeação n.º:

275 / 2025, 7 de abril de 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Vogais: Prof. Doutor Fernando José de Aires Angelino (Universidade Lusófona)

Orientador: Prof.^a Doutora Marta Cordeiro Lopes

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão às diversas pessoas que contribuíram de forma significativa para a realização deste projeto:

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha orientadora, a Professora Doutora Marta Lopes, pela sua orientação exemplar, dedicação e constante predisposição para me auxiliar ao longo deste percurso. O seu apoio foi essencial para a concretização deste trabalho. À minha coorientadora, a Professora Susana, agradeço por ter dedicado o pouco do seu tempo para me ajudar na análise e discussão dos resultados, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, o meu mais sincero agradecimento por estarem sempre ao meu lado, por acreditarem em mim incondicionalmente e por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse alcançar o nível de estudos que tenho hoje. À minha irmã, o meu obrigada por todo o apoio, paciência e auxílio, que foram fundamentais nesta jornada.

Ao meu namorado e verdadeiro companheiro de jornada, João, deixo o meu especial agradecimento por nunca me deixar desistir e por acreditar em mim desde o primeiro dia. A sua força, apoio e incentivo constante foram pilares fundamentais para a conclusão desta dissertação.

A todos vocês, dedico este trabalho com muito carinho e gratidão.

Resumo

O consumo de luxo tem vindo a crescer significativamente à escala global, comprovando-se esta tendência em Portugal. Esta dinâmica está relacionada com diversos fatores como o poder económico, fatores emocionais e ainda sociais. Nesta perspetiva, o principal objetivo deste estudo é avaliar os fatores que levam os consumidores portugueses a efetuar compras de produtos de luxo. Foram desenvolvidas hipóteses de estudo com o propósito de analisar o objetivo previamente definido, sendo utilizada uma metodologia de carácter quantitativo com um questionário online, com um total de 444 respostas.

A exclusividade e a qualidade são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores de luxo. O contexto, a inovação, a tecnologia e a durabilidade são fatores relevantes apesar de não assumirem o mesmo destaque dos anteriores.

Os resultados do estudo explicam as motivações dos consumidores de luxo em Portugal, que são influenciadas pelas características dos produtos de luxo que ajudam na escolha e compra, pela influência de fatores externos existentes, poder económico e também pelo consumo por impulso.

Este estudo é relevante na medida em que pode fornecer um melhor entendimento do consumidor de luxo e ajuda as marcas que operam nesse setor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; luxo; mercado de luxo em Portugal; motivações de compra

Abstract

The consumption of luxury goods has been growing significantly on a global scale, and this trend is also evident in Portugal. This dynamic is related to numerous factors such as economic power, emotional factors, and social influences. In this context, the main objective of this study is to evaluate the factors that lead portuguese consumers to purchase luxury products.

Research hypotheses were developed to analyze the previously defined objective, utilizing a quantitative methodology with an online questionnaire that received a total of 444 responses.

Exclusivity and quality are the primary factors influencing the choices of luxury consumers. Context, innovation, technology, and durability are relevant factors, although they do not hold the same prominence as the ones.

The results of the study explain the motivations of luxury consumers in Portugal, which are influenced by the characteristics of luxury products that assist in their selection and purchase, the impact of existing external factors, economic power, and impulse buying.

This study is relevant as it can provide a better understanding of luxury consumers and assist brands operating in this sector.

Keywords: consumer behavior; luxury; luxury market in Portugal; purchasing motivations.

Índice

Capítulo I. Introdução	11
1.1 Enquadramento	1
1.2 Estrutura do trabalho	2
Capítulo II. Revisão da literatura	4
2.1 Comportamento do consumidor	5
2.2 Definição de comportamento do consumidor	5
2.3 Teorias de motivação do comportamento do consumidor	6
Teoria da racionalidade económica	7
Teoria comportamental ou behaviorismo	7
2.4 Principais influências no comportamento do consumidor	8
2.5 Modelo do comportamento do consumidor	11
2.6 Jornada de compra do consumidor	14
2.7 O consumo de luxo	17
2.8 Definição do consumo de luxo e a sua evolução	17
2.9 Características e motivações para o consumo de luxo	19
2.10 Perceções e significados do consumo de luxo	21
2.11 Relação entre o comportamento do consumidor e o luxo	24
2.12 Fatores que influenciam na decisão de compra dos produtos de luxo	25
2.13 Segmentação do mercado de luxo	31



2.14 Perfil do consumidor de luxo em Portugal	33
<i>Capítulo III. Metodologia</i>	37
3.1 Hipóteses	38
3.2 Método utilizado	39
3.3 Construção e validação do questionário	39
<i>Capítulo IV. Análise de Resultados</i>	42
4.1 Caraterização da amostra	43
4.2 Discussão e análise dos resultados	47
<i>Capítulo V. Conclusão</i>	68
<i>Capítulo VI. Limitações e recomendações</i>	74
<i>Capítulo VII. Referências bibliográficas</i>	77
<i>Capítulo VIII. Apêndices</i>	84



Índice de gráficos

<i>Gráfico 1 É consumidor de produtos/serviços de luxo?</i>	43
<i>Gráfico 2 O que é que o/a leva a não consumir marcas de luxo?</i>	43
<i>Gráfico 3 Caraterização da amostra por idade e género</i>	44
<i>Gráfico 4 Caraterização da amostra consoante o seu estado civil</i>	45
<i>Gráfico 5 Caraterização da amostra consoante o salário líquido mensal e o grau de escolaridade.</i>	46
<i>Gráfico 6 Caraterização da amostra consoante a zona de residência</i>	47
<i>Gráfico 7 Na sua opinião, os consumidores com a compra de um produto/serviço de luxo, têm como objetivo elevar a sua autoestima?</i>	48
<i>Gráfico 8 Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?</i>	49
<i>Gráfico 9 Para si, quais são as caraterísticas de um produto/serviço de luxo?</i>	51
<i>Gráfico 10 Quais os setores que costuma optar. por produtos/serviços de luxo?</i>	54
<i>Gráfico 11 Quais são os fatores que o/a influência ao ato de compra de produtos de luxo?</i>	58
<i>Gráfico 12 Na sua opinião, quais são os meios que mais influenciam o consumidor?</i>	59
<i>Gráfico 13 Considera que o consumidor, no ato de compra, é impulsivo?</i>	61
<i>Gráfico 14 Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?</i>	64
<i>Gráfico 15 O consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico vs. salário líquido mensal</i>	66

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?” vs. Idade.</i>	50
<i>Tabela 2 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	50
<i>Tabela 3 Quais são as características que fazem com que uma marca de luxo se destaque das restantes?</i>	52
<i>Tabela 4 Porque é que opta por produtos/serviços de luxo?</i>	55
<i>Tabela 5 Cada um de nós tem um conceito diferente de luxo vs. frequência de compra.</i>	57
<i>Tabela 6 Acredita que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente?</i>	59
<i>Tabela 7 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a? vs. Idade.</i>	62
<i>Tabela 8 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	62
<i>Tabela 9 Teste Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a” vs. salário líquido mensal</i>	62
<i>Tabela 10 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	63
<i>Tabela 11 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a” vs. Nível de escolaridade.</i>	63
<i>Tabela 12 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	63
<i>Tabela 13 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Acha que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?” vs. idade.</i>	64
<i>Tabela 14 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	65
<i>Tabela 15 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Acha que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?” vs. Salário líquido mensal</i>	65
<i>Tabela 16 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior</i>	65



Índice de figuras

<i>Figure 1 Estrutura da investigação</i>	3
<i>Figura 2 Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow</i>	10
<i>Figura 3 Metáfora do Iceberg em representação dos fatores de influência do comportamento do consumidor</i>	11
<i>Figura 4 Modelo da Caixa preta</i>	13
<i>Figura 5 Comportamento do Consumidor - Modelo EKB</i>	14
<i>Figura 6 Estágios da Jornada do Comprador</i>	16
<i>Figura 7 Síntese das características das marcas de luxo</i>	21
<i>Figura 8 As perceções e os significados do consumo de luxo</i>	24
<i>Figura 9 Fatores de democratização do luxo</i>	30
<i>Figura 10 Estrutura do mercado de luxo.</i>	35

Capítulo I. Introdução

1.1 Enquadramento

O mercado de luxo em Portugal ampliou-se significativamente nos últimos anos com a procura crescente de marcas de luxo. Dessa forma, é vital entender o que leva os consumidores portugueses a adquirir produtos de luxo, que fatores afetam esse desejo, incluindo fatores culturais, sociais e económicos. Além disso, a contextualização do tema implica uma comparação com o comportamento dos consumidores de luxo noutros países.

Ao desenvolver esta dissertação, pretendo abordar o tema do comportamento dos consumidores de luxo em Portugal em pormenor, investigando os vários fatores que impactam a aquisição de marcas prestigiosas e reconhecidas num mercado que está sempre em mudança. Ao identificar estes fatores, podemos também entender melhor as pressões e desejos dos consumidores, fornecendo uma visão geral dos mercados de luxo do país. Este trabalho desempenha um papel vital no crescimento e evolução continua dos mercados de luxo e contribui, não apenas para o sucesso da economia, mas também do consumidor.

O comportamento de compra do consumidor de luxo é relevante por diversas razões. Do ponto de vista académico, este estudo enriquece a investigação de um determinado nicho de consumo ao desenvolver questões relacionadas com a perceção, preferência e impactos externos. No contexto português, existe uma necessidade de descobrir como é que os fatores culturais, sociais e económicos estão interrelacionados na interação dos consumidores com as marcas de luxo.

Empiricamente, os resultados da análise do questionário serão úteis para entender e explorar as oportunidades emergentes do mercado de luxo, bem como reconhecer as novas tendências e quais os padrões de consumo que estão em constante mudança, podendo auxiliar as marcas futuramente.

A orientação da questão de pesquisa, permitiu investigar e decidir a metodologia utilizada para recolha de dados e subsequente análise. A pesquisa conduzida usou documentos e um questionário quantitativo com a finalidade de recolher dados para garantir a validade e a confiabilidade.

Desta forma, a pergunta de investigação para este estudo é *Quais são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores portugueses na compra de marcas de luxo?*. O objetivo principal do desenvolvimento deste estudo, foi analisar o comportamento do consumidor de luxo português. Contudo, à posteriori, foram desenvolvidos outros objetivos sendo os principais:

- Reconhecer o perfil de um consumidor de luxo;
- O que leva o consumidor português a escolher marcas de luxo;
- Porque é que o consumidor escolhe marcas de luxo em vez de marcas casuais.

1.2 Estrutura do trabalho

Tal como já foi mencionado anteriormente, o estudo centra-se no comportamento do consumidor de luxo português onde se pretende entender quais são as especificidades culturais, económicas e comportamentais que derivam do ato de consumo de bens de luxo. Ao longo do trabalho respondeu-se a diversas questões tais como: quais são os fatores que levam os consumidores a consumir marcas de luxo; quais as suas motivações; entre outras.

Para abordar este tema, a dissertação está dividida em cinco capítulos: o primeiro capítulo descreve conceitos fundamentais direcionados ao comportamento do consumidor, tendo sido a base da nossa investigação; o segundo capítulo foca-se no consumo de luxo onde discutimos determinadas particularidades e a evolução histórica do consumo de luxo; o terceiro capítulo avalia a relação entre o comportamento do consumidor de luxo, onde abordámos o luxo num contexto português; no quarto capítulo estão descritas as nossas metodologias, onde são analisados os resultados obtidos no questionário efetuado; por fim, o último capítulo é direcionado à discussão crítica e às conclusões obtidas, bem como recomendações para futuras pesquisas.

Para responder a todas estas questões, será conduzida uma abordagem quantitativa, colocando-se questões a consumidores de luxo portugueses. A abordagem de investigação quantitativa incidirá na identificação do perfil dos consumidores e dos fatores motivadores que influenciam o consumidor no seu caminho de aquisição.

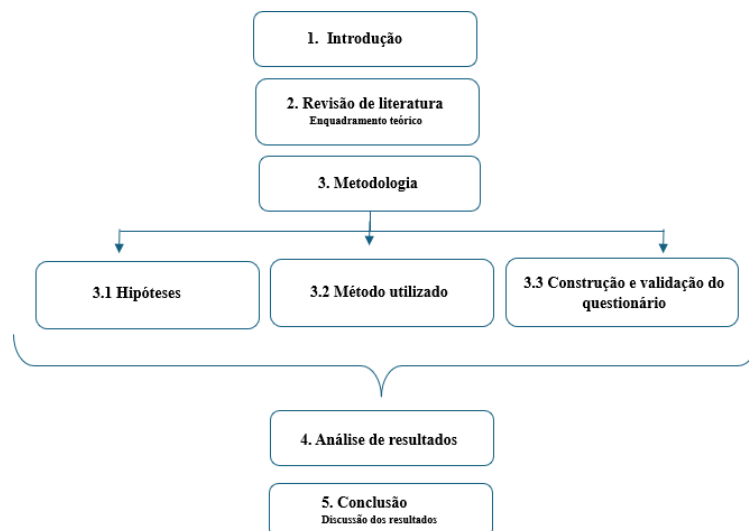


Figure 1 Estrutura da investigação.

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo II. Revisão da literatura

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor acaba por ser uma área fascinante para ser avaliada, devido a todas as condições e fatores que lhe estão subjacentes. Compreender como é que o ser humano toma uma decisão de compra, o que é que os motiva a efetuar tal passo e quais são as escolhas que influenciam o mesmo, para a tomada de decisão final, é um processo profundo que possui diversas etapas de avaliação e pesquisa. O comportamento do consumidor irá definir e representar o processo de decisão de compra antes, durante e depois do ato de compra. A realização de uma análise mais profunda acaba por ser muito mais segura, eficiente e confiável. Devido a estes fatores, é crucial efetuar uma análise concreta e específica, pois, o comportamento do consumidor acaba por se tornar uma ferramenta indispensável para os *marketeers*, aquando da realização de uma estratégia de marketing. Mas afinal, o que é em concreto o comportamento do consumidor?

2.2 Definição de comportamento do consumidor

Numa primeira instância, o conceito de comportamento do consumidor tem vindo a obter diversos comentários por parte de autores que acabam por ter diferentes visões e opiniões, existindo assim diversas definições. O comportamento do consumidor é avaliado como um ato de efetuar a compra de qualquer produto ou serviço incluindo neste ato processos psicológicos e/ou sociais que ocorrem antes ou depois do ato de compra é, por isso, necessário efetuar durante todo o estudo do comportamento do consumidor uma análise aos consumidores individuais, como estes escolhem os produtos e serviços e ainda como é que este processo irá impactar os próprios consumidores e a sociedade de forma geral (Tien, 2020).

O comportamento do consumidor está relacionado com os hábitos de compra de uma pessoa incluindo todas as tendências sociais que possam estar agregadas, bem como, fatores que influenciam diretamente ou indiretamente a decisão em comprar algo (Fontanella, 2018). O autor acrescenta ainda que o comportamento do consumidor não vai descrever quem é que vai comprar nas lojas, mas sim como é que eles vão reagir e efetuar o processo de compra, dentro das lojas. Esta afirmação complementa-se com a visão de Michael Solomon que define este conceito como sendo o estudo de atividades para obtenção de bens tendo como base o seguimento de processos mentais para aquisição de produtos ou serviços. Por outro lado, para conseguirmos entender o comportamento do consumidor, é fundamental desenvolver estratégias de marketing eficazes. Para além disso os consumidores não compram apenas os produtos por comprar, mas também porque criam significados em torno dessa sua escolha,

destacando a importância de compreender a compra não apenas como um ato transacional, mas também como uma forma de expressão de identidade pessoal e social. (Solomon, 2019, p.33).

Philip Kotler ao afirmar que o comportamento do consumidor é um processo pelo qual os consumidores ou determinados grupos compram, usam e descartam determinados bens ou serviços de modo que estas satisfaçam as suas necessidades e desejos estando automaticamente influenciado por uma variedade de fatores que se tornam significativos na análise do comportamento, pois este difere de indivíduo para indivíduo (Kotler, 2012). O comportamento do consumidor é definido como sendo uma vertente do marketing que combina as diferentes etapas existentes, pelas quais o consumidor inconscientemente atravessa antes de chegar à conclusão final, a aquisição do bem. Contudo, não existe uma definição única para este conceito, podendo proferir ainda que o comportamento do consumidor depende de diferentes contextos em que este se apresenta, bem como dos locais onde estes compradores estão localizados (Mooji, 2010).

Como complemento da visão dos autores anteriormente referidos, podemos observar que no artigo *“Consumer behavior analysis for business development”* o comportamento do consumidor são experiências ou inovações de determinados desenvolvimentos de modo a atender às necessidades e desejos, expostos pelos consumidores, grupos ou organizações, apostando ainda que o conhecimento de fatores, razões e ainda determinadas razões ao nível comportamental, compromete o empreendedorismo (Zhao et al., 2021).

Assim, a análise do comportamento do consumidor vai muito mais além do processo estruturado de vendas, sendo necessário compreender os pensamentos e comportamentos dos nossos clientes e planejar todas as estratégias de acordo com as necessidades dos mesmos para conseguirmos de forma eficaz alcançar o objetivo final. Segundo o canal Blog Abri Minha Empresa (2020), o comportamento do consumidor é um estudo de pessoas, organizações e grupos que selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

2.3 Teorias de motivação do comportamento do consumidor

São diferentes as abordagens que podemos obter quando estudamos a questão das teorias de motivação do comportamento do consumidor e é através destas que obtemos explicações sobre o próprio comportamento do consumidor. Estas teorias ajudam a clarificar e identificar os fatores que influenciam os consumidores nas suas decisões e todo o processo, seja ele mental ou analítico, envolvido nas escolhas dos mesmos.

Segundo Hermano Mota (2017), existem diversas teorias que devemos ter em atenção quando acordada esta questão do comportamento do consumidor:

Teoria da racionalidade económica

Esta teoria é baseada na visão do comportamento egoísta do consumidor, onde este procura a maximização da sua própria satisfação, sem nunca considerar quaisquer tipos de influências externas durante o ato do processo de compra. Até aos dias de hoje é um conceito muito adotado baseando-se assim numa inspiração utilitarista seguindo o conceito de “*homo oeconomicus*” (visa a otimização de meios e/ou a maximização de fins próprios, numa perspetiva que é - ou que se presume que seria -, direta ou indiretamente, egoísta ou individualista (Weirich, 2004)).

Através de estudos empíricos que foram realizados, é possível demonstrar que na prática, o Homem, acaba por seguir princípios que o orientem para a justiça ou empatia para com o outro, tendo em consideração muitas das vezes os interesses de todos aqueles que lhe são próximos, ou até mesmo, daqueles que em muitos casos se sente em dívida para com, devido ao facto de em situações passadas ter sido injusto ou prejudicado por situações indelicadas provocadas por terceiros. A teoria da racionalidade económica pode ainda definir-se como uma suposição de que cada consumidor acaba sempre por optar pelo que considera ser o melhor para si, tendo em consideração todas as informações disponíveis que lhe foram fornecidas, indo assim ao encontro das suas preferências ou gostos pessoais (Arten, 2020).

Teoria comportamental ou behaviorismo

Mota (2017) define esta teoria como sendo altamente direccionada para a influência que o próprio ambiente à nossa volta possui no ato de compra do produto ou serviço, tendo sempre em atenção que todos os incentivos recebidos através do marketing, levando à facilitação e maximização da intenção de compra para o consumidor. A teoria comportamental, pode ser também definida como behaviorismo, sendo descrito como um acontecimento que tem como base comportamentos e estímulos, abordando ainda quais são os estímulos que impulsionam determinados comportamentos e a resposta pela qual o ser humano responde a estes estímulos (Pacheco, 2021). Esta teoria é um ramo da psicologia que tem como principais objetivos testar, replicar e validar permitindo realizar determinadas experiências em animais racionais e não racionais (Pedro, 2018).

Watson e Skinner, sendo os fundadores da teoria, têm diferentes opiniões nesta questão da teoria comportamental. Watson diz que o behaviorismo é uma abordagem científica onde é estudado o comportamento humano, devendo ser concentrado no comportamento mensurável e observável, colocando de lado todos os processos mentais intrínsecos, tais como pensamentos e/ou sentimentos (Watson, 1913). Numa outra perspetiva, Skinner aborda o behaviorismo como uma abordagem científica focada no comportamento observável, nas influências ambientais e ainda nos princípios de aprendizagem. Para o autor existem quatro pontos cruciais quando abordada a questão do behaviorismo: foco no comportamento observável; condicionamento operante; ênfase no ambiente; e, por último, a análise experimental do comportamento humano. (Skinner, 1953).

De forma sucinta, Watson (1913) defende que análise do comportamento do consumidor é conseguida através de experiências e que todas as respostas emocionais são igualmente condicionadas por estímulos ambientais, tendo como foco principal os chamados comportamentos por reflexos. Já Skinner (1953) baseia o seu behaviorismo através do comportamento operante (Psicologicamente, 2019).

2.4 Principais influências no comportamento do consumidor

Num mercado altamente competitivo, é cada vez mais difícil encontrar formas de ganhar maior notoriedade e visibilidade para atrair novos consumidores, mantendo os atuais. Para que isso aconteça, é necessário perceber o que é que irá afetar o comportamento do consumidor e, a partir daí, desenhar estratégias que se enquadrem ao chamamento e permanência dos consumidores. Com isto, é importante ter em atenção quais são os fatores que têm maior impacto e influência no comportamento do consumidor, percebendo o que os leva a comprar um produto ou serviço em detrimento de outro.

Os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores que vão além da simples caracterização e avaliação do produto em específico. A exclusividade e a autenticidade são os fatores cruciais aquando da tomada de decisão de compra do consumidor, impondo ainda as experiências emocionais e simbólicas que os consumidores associam aos produtos. De uma forma sucinta, as decisões podem ter uma abordagem holística (Solomon, 2019). São vários os fatores que acabam por influenciar o consumidor no processo de tomada de decisão de compra: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos.

No que concerne ao fator cultural, podemos afirmar que o mesmo se define como um conjunto de valores, desejos e comportamentos básicos, que são adquiridos através da

socialização com grupos, família e/ou organizações, podendo incluir a nacionalidade do consumidor, a religião, os grupos raciais e ainda a localização geográfica em que o consumidor se insere (Solomon, 2019).

O fator social, inclui a família, a classe social, a idade e o estágio do ciclo de vida. Os membros familiares acabam por possuir um forte impacto quando abordada esta questão do fator social, por serem membros presentes no nosso dia-a-dia. A idade e o estágio do ciclo de vida acabam por igualmente afetar esta vertente social, devido ao estilo de compra do consumidor, mudar consoante estas vertentes abordadas. Para além disso, o fator pessoal, onde a ocupação, a situação económica e a motivação, são fatores a serem analisados não sendo de todo deixado para trás quando feita descrição dos fatores que afetam o comportamento do consumidor (Mashao & Sukdeo, 2018).

A ocupação e a situação económica, são, ainda, subfactores mais analisados nesta dimensão, por serem os que mais têm impacto na compra dos produtos ou serviços que satisfaçam e realizem os desejos ou necessidades dos consumidores. Por último, os fatores psicológicos incluem fatores como perceção, inclinação e a marca. Na perceção conseguimos observar o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e ainda interpretam determinadas informações criadas para formar uma imagem (Mashao & Sukdeo, 2018).

Bruno Matias de Souza complementa um pouco mais estes fatores. O principal fator psicológico que afeta o processo de compra do consumidor é a motivação, colocando a questão de o porquê do cliente estar a comprar determinado produto (Souza, 2020). Para essa explicação, o autor utiliza a Teoria das Necessidades de Maslow, onde Maslow descreve que as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente com níveis distintos. Segundo Maslow e de acordo com a descrição da própria pirâmide, o ser humano só consegue satisfazer as suas necessidades uma de cada vez e este só sente necessidades de níveis hierárquicos mais altos, quando as necessidades consideradas básicas já estão satisfeitas (Maslow, 1943).

Com a teoria de Maslow podemos concluir que o consumidor pode escolher determinado produto ou serviço, através de uma necessidade básica, um status ou qualquer outro fator. O que é crucial é que o consumidor tenha uma motivação para adquirir o produto ou serviço novo, seja por que motivo for. No que toca ao fator cultural, Souza (2020) refere que neste fator devemos abordar questões como “qual é a cultura do cliente?”, “qual é a informação?”, “qual é o conhecimento?”, “qual a classe social do cliente?”, tendo influência no produto ou experiência que o consumidor pretende. São informações pertinentes a saber para que consigamos personalizar todo o processo.



Figura 2 Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.

Adaptado de Maslow (1943).

O terceiro fator que influencia o comportamento do consumidor é o pessoal, onde o autor afirma que é necessário saber qual o estilo de vida, o estágio e até a idade para que a empresa consiga oferecer o que o consumidor quer. Por último, o fator social vai interferir no tipo de pessoa que o cliente é (Souza,2020).

É igualmente importante e interessante observar as teorias da psicologia de consumo que poderão ser aplicadas ao contexto do consumo de produtos de luxo e, conseqüentemente, ao comportamento do consumidor. Existem dois tipos de sistemas de pensamento: o intuitivo e emocional; e o lógico e deliberativo. No contexto aplicável ao consumo de luxo, o primeiro sistema (intuitivo e emocional) desempenha um papel crucial e bastante significativo para análise do consumo do consumidor de luxo, visto que todas as decisões envolventes são drasticamente influenciadas pelas emoções, conseqüentes reações a estímulos visuais e sensoriais, regularmente interligados e associados ao luxo (Kahneman, 2011).

Ao longo do tempo, é possível observar a visualização frequente da imagem de um iceberg, onde especialistas afirmam que esse representa e ilustra o conceito do comportamento do consumidor. Por um lado, o topo representa as ações observáveis demonstrando apenas uma minúscula parte do processo de tomada de decisão de compra; por outro lado, as motivações e todas as influências subjacentes à mesma, são o fundo do *iceberg*, simbolizando o papel crucial durante todo o processo de compra.

Angela Halat, aborda este tema do *iceberg* onde a comparação com o comportamento do consumidor é notável. O comportamento do consumidor advém de diversos fatores como necessidades, preconceitos e/ou crenças, descrevendo ainda que o consumidor muitas vezes

detém comportamentos que são desenvolvidos através de aspetos inconscientes que escapam à percepção consciente do próprio consumidor (Halat, 2018). Muitas vezes os próprios consumidores acreditam que comprem um produto apenas pelas suas características objetivas. Contudo o ambiente à sua volta pode influenciar, tornando assim as características muito mais complexas e subjetivas. Descreve-se, por isso, a análise dos fatores de motivação de compra do consumidor como sendo um amplo debate sobre as motivações de compra e se estas são predominantemente determinadas por fatores internos ou inatos ao indivíduo, ou se são influenciadas pelo nosso contexto sociocultural (Halat, 2018).



Figura 3 Metáfora do Iceberg em representação dos fatores de influência do comportamento do consumidor.

Adaptado de Infonauta (2021).

2.5 Modelo do comportamento do consumidor

O modelo do comportamento do consumidor é um complemento do tópico anterior, onde conseguimos avaliar e explicar porquê e como é que os clientes tomam as suas decisões de compra, tendo como objetivo delinear um mapa de todas as decisões do cliente até à fase final que é a conversão (Flori, 2021). Existem dois modelos principais para o comportamento do consumidor: os modelos tradicionais, repartidos em Modelo da Aprendizagem, Modelo Psicanalítico, Modelo Sociológico e o Modelo Económico; os modelos contemporâneos estão subdivididos em Modelo Engel, Kollat, Blackwell (1968), Modelo da Caixa Preta, Modelo Hawkins-Stern (1991), Howard and Sheth (1968) e o Modelo de Nicósia (1966).

Por um lado, os modelos de compra tradicionais, são modelos criados por economistas que tinham o objetivo de entender o que é que os consumidores compravam com base nas suas

necessidades e desejos. O Modelo de Aprendizagem é igualmente identificado e descritivo segundo as teorias das necessidades de Maslow (modelo este que foi analisado no tópico anterior) (Flori, 2021).

No que concerne ao Modelo Psicanalítico, o autor baseia o estudo tendo em atenção o princípio de Sigmund Freud, que afirma que os consumidores individuais possuem motivações profundamente enraizadas, tanto conscientes como inconscientes, que os impulsionam a efetuar uma compra, sendo estas motivações influenciadas pelos medos e desejos reprimidos ou pessoais onde propõe uma compreensão da mente estruturada em três componentes: O Id, o Ego e o Superego. O Id é a o instinto da mente em que procura a satisfação dos desejos sem ter em mente as consequências que possa trazer; O Ego é a parte racional em que vai medir os entre os impulsos do Id e as restrições da realidade; por fim, o Superego corresponde à instância moral da personalidade, orientando-se pelo princípio idealista e impondo normas e valores, em contraste com o princípio realista do Ego e o princípio do prazer associado ao Id (Sobreiro, 2022). No Modelo Sociológico, as compras efetuadas pelos consumidores são altamente influenciadas pelo papel que o indivíduo desempenha em vários grupos sociais, como a família, os amigos e os colegas de trabalho (Flori, 2021). O Modelo Económico é o modelo mais direto dentro dos tradicionais, argumentando que os consumidores tentam atingir as suas necessidades tendo sempre em atenção os gastos efetuados durante o processo. As empresas preveem assim as suas vendas tendo como base a economia disponível do consumidor e o preço dos seus produtos (JoVE, 2024).

Por outro lado, os analistas dos modelos contemporâneos afirmam que os consumidores baseiam o seu processo em decisões racionais e deliberadas. O Modelo EKB (1968) descreve que o processo de compra do consumidor é subdividido em cinco estágios: a consciencialização, onde o consumidor visualiza o anúncio e sentem uma necessidade, desejo ou interesse em obter o produto que acabaram de visualizar; o processamento de informações, após a descoberta o consumidor começa a pensar de que forma o produto irá realizar as suas necessidades; a avaliação, o consumidor começa a pesquisar o produto da própria empresa, tendo sempre em questão a comparação com produtos iguais ou semelhantes do concorrente da empresa; a decisão de compra, onde o consumidor efetua a compra do produto podendo ou não interromper todo o processo de acabar por mudar de ideias; e por fim a análise de resultados, que é quando o cliente irá utilizar o que comprou avaliando assim a sua experiência. É nesta fase que os consumidores decidem ou não se se mantêm fiéis à marca, podendo regressar ao estágio três (avaliação) (Product Mindset, 2022).

O Modelo da Caixa Preta ou *Black Box* é muitas vezes identificado como o modelo do estímulo de resposta, dizendo que os consumidores são pensadores individuais que analisam os seus próprios incitamentos internos e externos para conseguirem processar as suas escolhas de aquisição (Flori, 2021).



Figura 4 Modelo da Caixa preta.

Adaptado de Kotler et. al (2004). Elaboração própria.

A teoria de compra por impulso, ou Modelo de Compra Hawkins Stern, é descrita como sendo uma substituição do Modelo de EKB, afirmando que nem sempre as compras efetuadas pelos consumidores são um resultado direto daquilo que é o pensamento racional do ser humano. Este modelo categoriza-se em quatro estágios: compra por fuga (impulso), a compra lembrete onde o exemplo pode ser um produto que o consumidor encontra em promoção na loja e tende a efetuar a compra porque observou; a compra sugerida, onde o consumidor compra o produto por meio de informação obtida por outro sujeito; e por fim, a compra planeada que é quando o consumidor efetua a compra de determinado produto sabendo que realmente o deseja (JoVE,2024). O Modelo de Howard and Sheth (1991), demonstra que a jornada de compra do consumidor é racional e metódica, sendo orientado por três estágios: a resolução extensa do problema, a resolução limitada de problemas e o comportamento de resposta habitual (Flori, 2021).

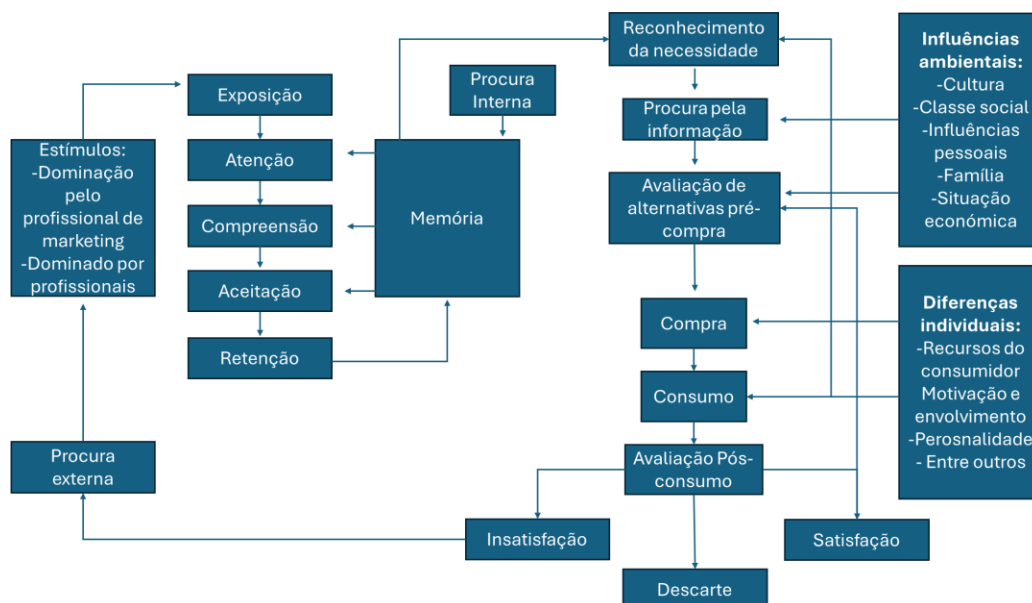


Figura 5 Comportamento do Consumidor - Modelo EKB

Fonte de: BLACKWELL et al (2005). Elaboração própria.

Por fim, o Modelo de Nicósia (1996) descreve o processo de decisão de compra em quatro fase (Haider, 2014):

1. Exposição às mensagens de marketing transmitidas pelas empresas;
2. Pesquisa e avaliação;
3. Decisão de compra
4. Feedback

2.6 Jornada de compra do consumidor

A jornada de compra do consumidor irá iniciar todo o processo em que o consumidor procura informações até à fase final em que adquire o produto ou serviço que satisfará as suas necessidades. Estudos efetuados ao longo dos anos, demonstram que todas as decisões de compra têm como resultado diversas etapas que acabam por envolver ações ou reflexões, sendo descrito como um trajeto de desenvolvimento pessoal, onde o consumidor atravessa diferentes fases para realizar escolhas mais informadas e eficazes na aquisição de um produto ou serviço (Casarotto, 2022). Este processo pode ser definido como sendo um acumular de ações e hábitos não lineares que acaba por ter influência de alguns fatores externos como a cultura, a sociedade, as necessidades individuais e ainda o estágio de vida em que o consumidor se encontra (Bortoli, 2023).

Mas afinal, quais são as etapas do processo de decisão de compra do consumidor?

As pesquisas indicam que o comportamento do consumidor é automaticamente subdividido em sete etapas diferentes. Os autores Blackwell, Engel e Miniard descrevem estas sete etapas indo estas desde o reconhecimento de uma necessidade até ao descartar do produto ou serviço anteriormente adquirido.

Numa primeira fase, o consumidor reconhece a sua necessidade, seja esta através da visualização do anúncio do produto ou até pela divulgação de uma pessoa à sua volta, onde o consumidor ainda não sabe que necessita deste produto. Contudo, sabe que tem um problema a resolver ou até uma oportunidade para aproveitar.

Na segunda fase, na procura de informações, o consumidor pretende saber como é que pode solucionar a sua necessidade através da procura de informações pertinentes. Eles tendem a procurar formas para consultarem as diversas fontes existentes, através do seu repertório de referências apontando isto como uma solução viável. Após esta análise os consumidores vão à procura de fontes externas como a família, os amigos ou até as redes sociais.

A terceira fase tem como foco a avaliação pré-compra, onde o consumidor já possui um conjunto de produtos e marcas que podem ter a resolução para a sua necessidade, identificando aqui qual é a melhor opção. É nesta fase que o consumidor efetuará a exclusão de alguns produtos, por não se adaptarem ao seu estilo de vida. Por exemplo o preço elevado, deixando de ser uma opção para efetuar a compra.

A quarta fase, é o grande objetivo deste processo, onde o consumidor já avaliou todas as suas alternativas. É aqui que decide qual é a que será a melhor opção que irá ao encontro da necessidade que mesmo deseja preencher passando por algumas etapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra e, por fim, a implementação do ato de compra do produto, dando como concluído o processo de decisão (Casarotto, 2022).

Após aquisição do produto, existem três fases que se tornam cruciais e é nestas que o consumidor avalia o produto ou serviço adquirido levando-o a tornar-se fiel à marca ou então a procurar produtos idênticos que satisfaçam de igual forma a sua necessidade. Na fase de consumo, o cliente acaba por ter a sua primeira experiência com a marca e o produto. Após o consumo, o processo não se dá como finalizado, pois ainda existe a fase de avaliação pós-consumo, onde o cliente confronta todas as expectativas adquiridas ao longo do processo, avaliando a sua satisfação com a compra e até mesmo a experiência com a marca. Se durante esta fase o consumidor perceber que as suas expectativas foram superadas, a empresa que efetuou a venda do produto ganha mais um cliente fiel aos seus produtos. Ao contrário, o cliente

sente-se frustrado e enganado, podendo fazer reclamações ou até deixar de fazer compras naquele mesmo local.

Por último, a fase do descarte pode acontecer após a utilização do produto ou levar anos até que o cliente abandone a sua utilização, onde o consumidor já fez o uso do produto ou serviço que adquiriu deixando de dar-lhe uso, pois este já satisfaz a sua necessidade inicialmente projetada.

Alguns autores referem ainda que nem sempre o nome descarte é o mais indicado, identificando como sendo a fase do comportamento pós-compra, pois nem sempre o cliente deixa de utilizar o produto. Se estivermos a abordar a questão de um serviço, enquanto utilizadores não o descartamos (Casarotto, 2022).

Por outro lado, a jornada de compra do consumidor apenas atua em três estágios, afirmando que são apenas precisas essas fases para ter uma avaliação correta do que o consumidor necessita. O autor afirma que o consumidor reconhece que existe um problema e que este é levado em questão até à decisão da compra do produto para resolução da sua necessidade, tornando-se essencial compreendê-las para melhoramento das vendas da própria empresa (Infante, 2024).

Os estágios a apresentar são:

1. Estágio da consciência (awareness);
2. Estágio de consideração (consideration); 3. Estágio de decisão (decision)

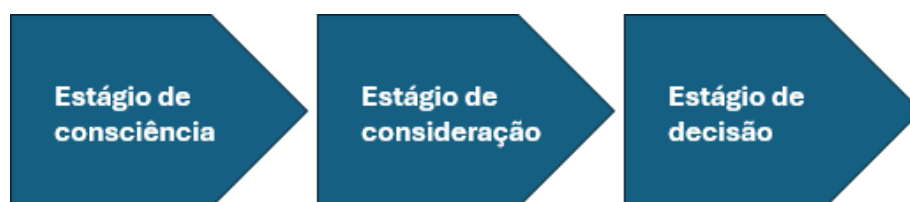


Figura 6 Estágios da Jornada do Comprador.

Adaptado de: Hubspot. Elaboração própria.

No primeiro estágio, o consumidor expressa que tem um problema que é criado através do desenvolvimento de uma necessidade. No estágio da consideração o consumidor afirma ter uma necessidade e descreve-a. Por fim, no estágio da decisão, o mesmo consumidor define uma estratégia para a resolução do seu problema. Desta forma, a primeira etapa do processo de compra é referente à aprendizagem e descoberta, onde numa etapa inicial o consumidor está a descobrir qual é a sua necessidade e procura entender se há um problema a ser resolvido

(Infante, 2024). É também nesta fase que as empresas utilizam as estratégias de marketing para tentar despertar a atenção do consumidor, em determinado assunto específico.

A segunda etapa do processo é defendida como sendo a consideração da solução, onde o consumidor identifica qual é o seu problema e tende a encontrar soluções que vão ao encontro das suas necessidades, considerando a sua disponibilidade, quer económica, quer social. Por fim, para o autor, a terceira etapa é a decisão de compra, onde o consumidor após efetuar todas as suas pesquisas e considerar todas as opções que foram colocadas, escolhe o produto e efetua a compra do mesmo. Nesta fase, o foco das empresas é assistir ao devido suporte e quaisquer esclarecimentos de dúvidas, onde num futuro irá gerar a fidelização assertiva de mais um cliente (Infante, 2024).

2.7 O consumo de luxo

Num mercado onde os consumidores acabam por possuir uma alta expectativa no que concerne à interação com a marca, é necessário conhecer o comportamento do consumidor. O mercado de luxo tem como características uma forte exclusividade e uma alta qualidade do produto ou serviço que a empresa detenha.

Adquirir um produto de luxo é adotar um estilo de vida, entrando assim num universo que alimenta a fantasia intrínseca em cada indivíduo. A compra de um produto deste calibre é, acima de tudo, uma aquisição emocional, muitas vezes movida pela paixão em detrimento da razão. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de procurar experiências sensoriais que saciem esta vontade exclusiva e diferenciada. A inclinação para o consumo de produtos, surge da simbologia luxuosa que permanece intrínseca até aos dias de hoje, representando desta forma poder, riqueza e ainda uma classe social privilegiada perante os olhos de quem os observa, procurando assim um reconhecimento e um prazer pessoal.

2.8 Definição do consumo de luxo e a sua evolução

O conceito de luxo tem vindo a evoluir exponencialmente não sendo apenas relacionado com o conceito de riqueza, mas também com uma narrativa cultural e social que tem vindo a crescer, estando mais presente no nosso dia a dia. Para além disso, este conceito acaba por obter diferentes significados quando colocados em culturas diferentes. O primórdio da palavra luxo, deriva de *luxus* significando sensualidade, extravagância e exibicionismo, podendo também ser reconhecido como uma possibilidade de consumo que proporcionamos,

sem necessidade, de forma excecional ou, indulgente, visando o nosso próprio prazer (Pinto,2013).

A luxuosidade é muitas vezes equiparada a objetos, produtos ou serviços dispendiosos, tendo como objetivo trazer ao de cima emoções e sentimentos de prazer, desejo e até mesmo de raridade, sendo capaz de criar emoções e experiências excecionais (Yoman & McMahon-Beatlie, 2022). O luxo é também reconhecido como a procura pelo reconhecimento social e satisfação pessoal, não se limitando à simples aquisição de um único produto, tentando sempre combinar diversas emoções despertadas pelo próprio consumidor impactando muitas vezes os outros (Silva, 2020). O importante não é apenas compreender o luxo como uma posse de bens, mas também como uma expressão que se poderá igualar à identidade pessoal e social de cada um, levando à construção da identidade e do seu próprio significado tornando-se poderosos veículos de autoexpressão (Solomon, 2019).

Apesar de ser um conceito frequentemente abordado, não faz com que este seja recente. Foi criado na antiguidade e revelado por Aristóteles, afirmando-se que naqueles tempos poderiam ser avistados templos religiosos voltados ao luxo e ao excesso. Com o passar do tempo, esta palavra foi adotada por grupos sociais, tendo todos estes por hábito a exposição em público e, desta forma, o desenvolvimento de um estatuto social (Silva, 2020). A palavra luxo está presente em muitos momentos do nosso dia-a-dia, estando na moda, nos serviços e até mesmo na tecnologia tornando-se muitas vezes uma estratégia de venda utilizada por parte das empresas. É considerado o conceito mais usado nos dias de hoje. Contudo, a sua utilização inapropriada pode causar muitas vezes confusão quando esclarecido e definido o real sentido/significado do mesmo. O luxo envolve polifacetadas experiências sendo muitas vezes relacionado com a sensação que um determinado produto ou serviço que a marca detenha, transparecerá no consumidor criando experiências emocionais ou sensoriais duradouras. O luxo é muitas vezes relacionado com a classe social do consumidor, definindo o poder económico que o mesmo detém, mantendo uma postura diferenciada na sociedade (Albertotti, 2020).

Com o passar do tempo, o luxo foi sendo cada vez mais interligado e adotado por grupos sociais elevados, desde a realeza até aos militares. Todos estes grupos sociais, tinham como hábitos a exposição em público demonstrando assim um estatuto social diferenciado e bastante apreciado aos olhos de quem os observavam. Com isto, estabeleceu-se uma ligação entre a palavra riqueza, sendo nos dias de hoje encarada como luxo e entre todos os que obtém sucesso na vida, transparecendo ser alguém importante, como é o caso dos bancários e dos magnatas industriais da altura. O luxo é também relacionado com o conceito de beleza,

podendo igualmente ser considerado arte estando presente em praticamente tudo o que é observável pelo ser humano. Tem ainda a capacidade de fixar-se na mente do consumidor fazendo com que as marcas se aproveitem deste mesmo acontecimento, tornando assim os consumidores mais vulneráveis e sensíveis a este assunto (Silva, 2020).

Apesar de muitos artigos de luxo serem avaliados como elegantes e soberbos, no século XXI o luxo é visto como um conceito onde a simplicidade acaba por ser mais eficaz, tornando este conceito contraditório. Esta alteração poderá ser definida como uma tendência, onde as pessoas acabam por querer ser mais discretas e onde as cores são menos berrantes e chamativas, fazendo com que o produto não precise de ser complexo para ser considerado extravagante. Nos dias de hoje, conseguimos obter produtos ou serviços considerados de luxo que aos olhos de muitos, por não serem chamativos, não são caracterizados como itens de luxo. Apenas a sua produção é mais desenvolvida e trabalhosa, levando estes a serem considerados luxuosos. No entanto, à vista do ser humano, poderão não ser rapidamente identificados como elementos luxuosos por não possuírem detalhes exuberantes, detalhes estes que estamos habituados a observar quando se pensa em algo luxuoso (Rivkind, 2023).

2.9 Características e motivações para o consumo de luxo

O consumo de luxo, aos olhos de quem o observa, tornou-se num processo que faz parte da nossa atual sociedade, superando a ideologia da compra de produtos caros e exclusivos para determinados consumidores. É através do luxo que conseguimos avaliar o poder económico, as motivações e todas as características que nele estão enraizadas. Quando ouvimos falar da palavra luxo, colocamos a questão do que isso significa para nós enquanto seres humanos e consumidores ativos, tendo sempre em atenção o preço, a qualidade e a exclusividade. O luxo acaba por incorporar nele mesmo todas estas versões. Contudo, acaba por se tornar um conceito bastante subjetivo e pessoal, onde cada um de nós determina quais as características que mais valoriza e que menos valoriza, num produto ou serviço luxuoso (Franco, 2023).

Os bens de luxo não representam vantagens perante outro tipo de produtos que não sejam considerados de luxo. A única vantagem que se destaca é o pagamento superior pelo produto de luxo, existindo diversas opções que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, muitas das vezes com a mesma qualidade, mas com preço inferior. Estes produtos, normalmente, estão associados à satisfação dos desejos e/ou necessidades expostas pelos consumidores, não sendo estas identificadas como bens essenciais na vida de um ser

humano. Desta forma o luxo e os produtos, estão interligados à riqueza, à exclusividade e ainda ao poder que estes representam, tendo como principal função a notoriedade (Silva,2020).

O consumo de luxo é previamente definido como sendo uma obtenção de produtos, bens ou serviços de alta qualidade, com exclusividade e com determinados prestígios associados. Todos estes produtos são obtidos por consumidores que têm um estatuto social superior àquilo que é o *standart* da sociedade, usufruindo regularmente deste tipo de compras. É também definido como uma posse e uso destes itens de luxo. Este tipo de consumo está também ligado aos níveis de riqueza e do estatuto social, sendo encarado pelos consumidores, como um sucesso e prosperidade. Por outro lado, estes tipos de consumidores de luxo pertencem a um grupo seletivo e diferenciado perante a cultura, visão e valores da sociedade. Para muitos destes consumidores, a obtenção frequente destes tipos de produtos engloba diversas características intangíveis, muitas vezes associadas à posse e utilização de bens luxuosos, como o prestígio, a exclusividade e ainda o sentimento de superioridade que acaba por assentar na mente e no comportamento dos consumidores de luxo (Abdulaziz, 2023).

Desta forma, os produtos são considerados de luxo quando estes são construídos pela mão humana, por acreditarem que só assim terá o verdadeiro valor que o produto. A obtenção e compra deste tipo de produtos, vai muito além da simples utilidade funcional que o mesmo possui, permitindo satisfação por parte do consumidor no que toca às suas necessidades individuais. Muitos dos produtos de luxo, acabam por criar uma relação emocional com o consumidor no que toca ao compromisso para com a marca ou produto, tendo a possibilidade de utilizar produtos de luxo, valorizando a autoestima do próprio consumidor (Silva,2020)

Existem duas razões pelas quais os consumidores tendem a escolher produtos de luxo em detrimento de outros: o materialismo e os media. O materialismo é definido como um ato de vida, onde o principal foco é a autorrealização exposta através da compra de bens materiais. É através deste conceito que o consumidor tende a obter de forma exagerada e descontrolada, produtos e/ou serviços de luxo, que tem como objetivo principal gerar felicidade e concretização pessoal. Os consumidores que são considerados materialistas, tendem a obter regularmente bens onde acreditam que a sua obtenção são a melhor forma de comunicar a classe social dentro da sociedade que os mesmos se inserem. Para além disso, a obtenção constante de produtos de luxo descreve riqueza e sucesso. No que concerne aos media, os consumidores sentem-se forçados a consumir conteúdos que são exibidos através de anúncios televisivos ou até através das redes sociais das próprias marcas de luxo. Além disso, é através destes pontos de contacto que os consumidores tendem a consumir mais conteúdos diretamente relacionados

ao luxo, motivando e influenciando os mesmos a efetuar a compra desses mesmos produtos e/ou serviços de luxo, fazendo-os sentir-se igualados a celebridades televisivas (Elgeballi & Zaazou, 2023).

Os produtos de luxo podem ser fragmentados em três tipos de grupos: os produtos *superpremium*, os produtos de luxo e os produtos *masstige*. Os produtos *superpremium*, tal como o nome indica, são os produtos com os preços mais elevados e onde os consumidores esperam que através dessa compra lhes seja atribuída algum tipo de *status* mais elevado. As marcas de luxo funcionam como uma forma dos consumidores conseguirem obter produtos de elevada qualidade, contudo com um preço mais acessível em comparação aos *premium*. Por último, os produtos *masstige* são os que chegam a um maior número de consumidores onde grande parte deles conseguem comprar os produtos de luxo, representados com um preço mais baixo (Silva, 2020).



Figura 7 Síntese das caraterísticas das marcas de luxo.

Fonte: Carreira (2016). Elaboração própria.

2.10 Perceções e significados do consumo de luxo

Enquanto seres humanos, cada um de nós apresenta perspetivas e visões únicas e díspares. No luxo não existe essa exceção, onde o conceito acaba por igualmente ter uma definição que cada um de nós quer atribuir. Esta definição criada e gerada individualmente é previamente definida por fatores que impactam diariamente a vida dos consumidores, gerando uma reflexão pessoal. A expressão luxo, é frequentemente utilizada no nosso quotidiano,

essencialmente quando nos referimos a algo como não sendo essencial no nosso dia-a-dia ou que contribua em algo essencial.

Enquanto consumidores de luxo, os seres humanos interpretam e atribuem determinados valores individuais a bens ou serviços que acabam por ser considerados luxuosos, envolvendo fatores como a classe social, a exclusividade, a qualidade, a marca, entre outros. Enquanto consumidores de luxo, detemos uma perceção diferente entre os mesmos, podendo coexistir diferentes pensamentos e abordagens referentes a este assunto. Assim, alguns associam-no a um símbolo de sucesso ou de estatuto, elevando o próprio conceito individual. Por outro lado, alguns consumidores podem ainda enfatizar a qualidade e experiência que está associada e intrínseca aos produtos de luxo (Silva, 2020).

O consumo destes produtos está também presente tanto em mercados consolidados como em mercados emergentes (Deloitte, 2017). Isto permite a intensificação da concorrência entre as diversas marcas de luxo a nível global, ampliando assim a facilidade de aquisição destes produtos a um target mais abrangente. O padrão de consumo de luxo entre diversos países revela que o nível económico não é suficientemente exaustivo para conseguirmos explicar a existência de diferentes níveis de consumo dos produtos de luxo. Como exemplo disto, temos os países escandinavos onde o produto interno bruto demonstra ser um dos países com menor consumo de luxo per capita da Europa. Com isto, é importante avaliar e compreender a variedade cultural existente no que concerne ao consumo de luxo. Torna-se crucial avaliar e compreender as variáveis socioculturais que estão intrínsecas ao comportamento do consumidor de luxo, bem como a exploração de outras variáveis explicáveis para este tipo de avaliação comportamental do consumidor (Stathopoulou & Balabanis, 2019).

Por outro lado, os consumidores que adquirem produtos de luxo tendem a sentir-se psicológica e emocionalmente satisfeitos e concretizamos, pelo simples facto da compra deste tipo de produtos representar para os mesmos e para o meio envolvente, um estatuto social elevado. Assim, satisfaz igualmente as suas necessidades e desejos enquanto o uso e compra de produtos de luxo proporciona-lhes um aumento de autoestima. Grande parte dos consumidores e da sociedade, não tem conhecimento suficiente para compreender o que é o luxo, impedindo-os de compreender o comportamento destes consumidores no mercado atual. O consumo destes produtos tende a variar de país para país e de cultura para cultura (Silva, 2020).

Diversos investigadores dedicaram os seus estudos às avaliações do cliente, enquanto consumidor de luxo, desenvolvendo um conceito da perceção do valor luxuoso apresentando uma continuação do Modelo de Perceção do Valor de Luxo, proposto por Wiedmann (2007).

Este modelo sugere a existência de quatro avaliações efetuadas pelo consumidor e quanto é que o valor do luxo do consumidor influencia as suas decisões de compra, sendo estes: o valor financeiro, o valor funcional, o valor individual e o valor social. O valor financeiro está ligado à relação existente entre o custo de produto luxuoso e o investimento económico que os consumidores deste nicho estão dispostos a pagar, tendo em conta a disponibilidade do produto e o aumento do preço do mesmo.

O valor funcional está interligado aos benefícios obtidos que um consumidor possuir ao adquirir um determinado produto de luxo, como é o exemplo da qualidade, da utilizada e da singularidade. A utilidade do produto está relacionada com a sua finalidade em conformidade com o benefício que este proporciona ao consumidor resultando na sua satisfação ou insatisfação. Este valor acaba também por abranger a qualidade do produto, na medida em que estes tipos de consumidores esperam qualidade nos produtos de luxo, tendo sempre por comparação outro tipo de produtos que não sejam considerados de luxo. Por fim, a singularidade ressalta-se na questão da perceção que o cliente tem em relação à exclusividade do produto, potenciando ainda mais o desejo de querer obter determinado produto em detrimento de outro. Este valor acaba por ser o que mais impulsiona o consumidor a efetuar a compra e a tomar as suas decisões.

O valor individual está interligado com as orientações pessoais do próprio consumidor, dizendo respeito aos hábitos de consumo de produtos de luxo, englobando questões pessoais de hedonismo (característica específica do comportamento do consumidor) e ainda de materialidade (tendo sempre em mente ir ao encontro do estatuto social que pretendem e a alegria que o mesmo lhes proporciona). A autoidentidade diz respeito à forma como os consumidores se sentem em usar produtos de luxo fortalecendo assim o seu sentido de luxo.

Por último, o valor social no consumo de luxo, interliga-se ao valor percebido pelos próprios consumidores ao adquirir estes produtos de luxo socialmente aceitáveis e reconhecidos, utilizando o prestígio para a escolha do mesmo, refletindo na influência significativa que este possui no reconhecimento social do consumidor (De Klerk et al., 2018).

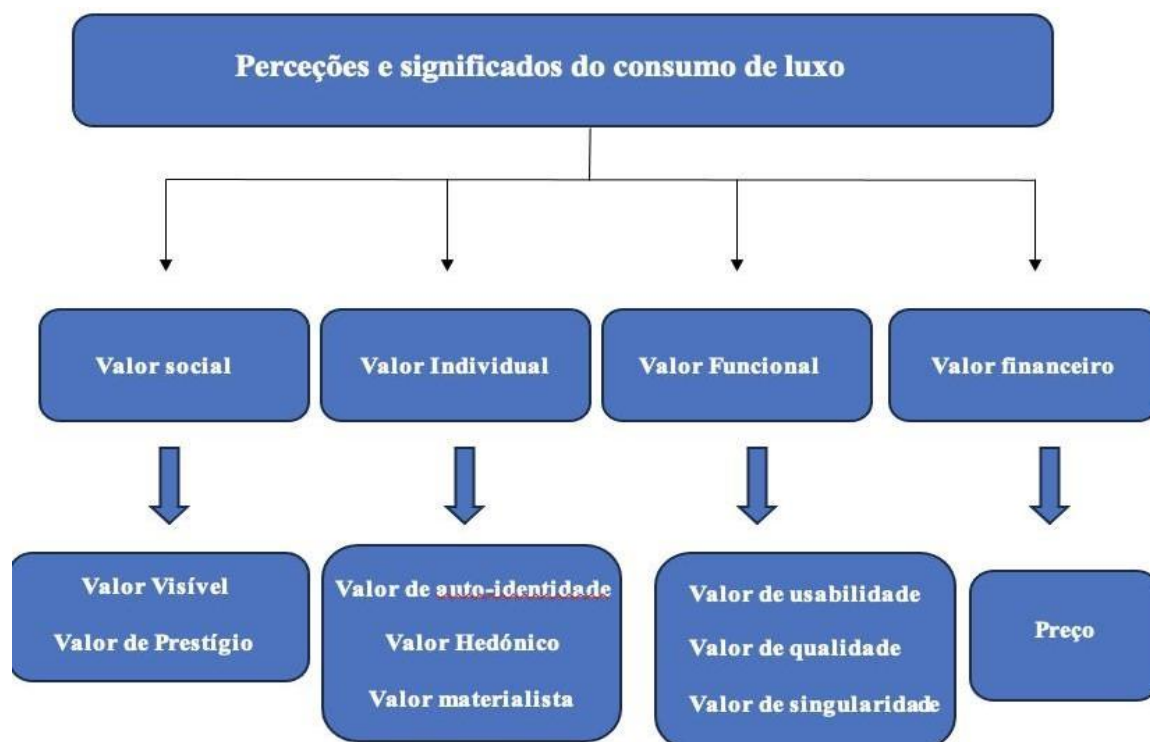


Figura 8 As percepções e os significados do consumo de luxo.

Elaboração própria.

2.11 Relação entre o comportamento do consumidor e o luxo

O comportamento do consumidor e a sua relação com os produtos de luxo, ultrapassa o mero fator de aquisição de produtos. O centro desta conexão é complementado por uma diversa rede de motivações e valores culturais e psicológicos que acabam por definir a forma como os consumidores percebem que têm uma necessidade e procuram encontrar formas de combater esta necessidade, incorporando nessas mesmas formas a criação de experiências que se tornam inesquecíveis para o mesmo. Para conseguirmos perceber esta relação é necessário avaliar fatores que influenciam os consumidores a escolher um produto de luxo em detrimento de um outro, abordando a identidade que é criada pelos mesmos através da aquisição desses produtos, bem como toda a psicologia que se esconde por detrás desta escolha aprimorada.

A psicologia dos consumidores de luxo é um tópico fascinante e complexo, acabando por deixar confusos os profissionais de marketing e até mesmos os psicólogos. O luxo é um conceito que é caracterizado pela aquisição de bens e serviços de elevada qualidade, tendo exclusividade intrínseca, com uma qualidade e valor superior aos normais produtos, sendo atraídos pelos *status* elevado que o mesmo fornece. Por outro lado, as marcas de luxo desempenham um papel crucial nas percepções que os consumidores absorvem dos bens e

serviços de luxo. Estas marcas têm como objetivo principal suscitar emoções de exclusividade, qualidade e prestígio, levando os consumidores a optarem pela compra destes produtos por significarem para eles a alta qualidade, uma tecnologia inovadora ou um artesanato único e de elevado prestígio. Como exemplo disso, temos marcas de renome, como a Channel e a Gucci que são identificadas e reconhecidas no mundo luxuoso pelos seus *designs* diferenciados e pela utilização de materiais de alto nível de requinte. Estas marcas estão estrategicamente colocadas no mercado para criarem sensações de luxo, elegância e sofisticação nos consumidores, sendo ainda identificadas como marcas que podem despoletar nos consumidores sentimentos de exclusividade e prestígio perante outra classe de consumidores (Abdulaziz, 2023).

2.12 Fatores que influenciam na decisão de compra dos produtos de luxo

Enquanto consumidores finais, o ser humano tende a satisfazer diariamente todos os seus desejos através da obtenção de produtos que permitam uma satisfação de elevado nível. Consegues este facto através do consumo dos produtos de luxo onde os mesmos encontram essa satisfação por serem produtos que transmitem um alto nível de prazer e exclusividade. Em anos passados, o consumo de bens de luxo estava restrito a uma determinada classe social e económica, o que dava uma exclusividade a esses mesmos produtos. Atualmente, ocorreram mudanças e surgiram novos tipos de consumidores, que possuem necessidades específicas, necessidades essas que apenas são satisfeitas através da aquisição de produtos de luxo (Silva, 2020).

São vários os fatores psicológicos que explicam o porquê de os indivíduos escolherem envolver-se no mundo do luxo (Silva, 2020) :

1. **Comparação social:** Muitos dos consumidores têm o desejo de demonstrar a sua riqueza através da aquisição de produtos de luxo, podendo ainda transmitir sucesso e um elevado estatuto social. É através do desejo de se quererem inserir num determinado grupo social que os leva a consumir de forma exagerada os produtos de luxo.
2. **Conexão emocional:** Para muitos destes consumidores, a aquisição de produtos ou serviços de luxo acaba por promover uma conexão emocional e, em alguns casos específicos, uma sensação de nostalgia podendo identificar ou associar uma marca a uma memória feliz de infância ou a algum momento especial da vida.

3. **Identidade e autoexpressão:** Através da utilização de produtos de luxo, os consumidores podem demonstrar o seu estilo de vida e ainda a sua capacidade de criatividade, tornando-se importante quando os consumidores colocam este fator como forma de autoexpressão e individualismo.
4. **Qualidade e artesanato:** Para muitos dos consumidores de luxo, bens e serviços luxuosos estão, em muitos casos, ligados a alta qualidade e ainda a um artesanato excecional. Os consumidores são atraídos por produtos de luxo desenhados e realizados com materiais excelentes/duradouros, estando dispostos a pagar um preço mais elevado por esses mesmos produtos.
5. **Prestígio e exclusividade:** Certos consumidores observam os produtos e serviços de luxo como sendo símbolos de prestígio/exclusividade, remetendo à riqueza e ao sucesso. São muitas vezes atraídos por produtos de luxo que se destacam pela raridade intrínseca e ainda pela dificuldade na obtenção destes, sendo muitas vezes reservados para um determinado grupo específico.
6. **Expetativas sociais:** Em algumas culturas, existe uma grande pressão social na adesão a determinados padrões de consumo de luxo, levando estes consumidores a sentirem a necessidade de cederem certos fatores para que se consigam integrar nestes grupos sociais, sendo considerados um extra de sucesso e riqueza nesse mesmo grupo que integram.

Estes elementos moldam, de uma forma extrema, as escolhas e comportamentos dos consumidores de luxos, destacando ainda que o luxo não é apenas definido e reconhecido como uma categoria de consumo, mas sim como uma expressão de valores, aspirações e ainda relações sociais (Abdulaziz, 2023).

A compra de produtos de luxo é muitas vezes estimulada e fomentada por um conhecimento avantajado da marca. Assim para que um produto se torne desejado no mercado em que atua, é necessário que o consumidor o desejo e não estando apenas direcionado aos consumidores habituais e finais de produtos de luxo, mas sim a uma sociedade de forma generalizada. Estes consumidores tendem a procurar a validação de outros e a serem reconhecidos perante a sociedade, através da própria construção da sua identidade, validação esta que é criada através daquilo que os outros conseguem absorver visivelmente. O desejo permanente do estatuto social elevado e de um posicionamento previamente definido, tem sido um pouco diferente nas gerações atuais. Atualmente, existe um novo conceito definido de *quiet luxury* onde o principal objetivo é marcar presença e diferenciação de um *status* elevado, sem

que haja a necessidade da utilização de produtos de luxo, dando a entender que a própria percepção de luxo está a ganhar cada vez mais terreno do que o nome da marca de luxo. Um outro fator a ter em atenção é a lealdade, fator este que tem vindo a diminuir principalmente pós pandemia, levando as marcas a afirmar que os consumidores estão mudados, tendo tendência a experienciar outras novas marcas (Franco, 2023).

As empresas que vendem marcas de luxo destacam-se pela qualidade que os seus produtos possuem, tendo como objetivo principal conseguir responder às necessidades e exigências deste tipo de consumidores, a fim de conseguirem potencializar o seu nível de vendas. A durabilidade, o preço, a exclusividade e a raridade são fatores que tornam os produtos de luxo ainda mais desejados. A decisão de compra de um produto de luxo motivada pelo estatuto social tem como objetivo o consumidor demonstrar reconhecimento perante um determinado grupo a que pertence. Assim coloca-se numa posição de hierarquia social elevada onde a obtenção destes objetos é feita para criação de diferenciação social e integração.

Para conseguirmos perceber o processo de tomada de decisão dos consumidores de luxo perante o fator *status*, é importante avaliar outros atributos que se dividem em dois grupos: os fatores internos ou pessoais e os fatores externos ou interpessoais. Dentro dos fatores internos, existem três tipos de atributos que são cruciais avaliar: o hedonismo, o perfeccionismo e o autorreconhecimento que são defendidos por Czellar (2003), Vigneron & Johnson (2004) e Eastman & Eastman (2015).

A. Hedonismo

Através do perfil hedónico, o consumidor procura produtos que satisfaçam o seu desejo e que igualmente tenham a capacidade de dar prazer ao consumidor. Os consumidores hedônicos têm um comportamento de compra que automaticamente se conecta com dimensões multissensoriais e emocionais do consumo próprio (Hirschman & Holbrook, 1982).

B. Perfeccionismo

Na imagem criada pelo perfeccionista, a principal motivação para o consumidor é adquirir produtos com qualidade considerados acima da média. É neste tipo de consumo que encontramos sentimentos e desejos pessoais onde o processo de aquisição de bens de luxo, fará com que o consumidor priorize os seus desejos e não o que o produto acabará por representar para os outros. A procura pela qualidade abrange diversos fatores tais como a utilidade constante, a funcionalidade avançada e, ainda, a inovação ou especialidade do

produto em questão. Para estes consumidores, os produtos luxuosos, tendem a apresentar um elevado nível de qualidade e desempenho que os fazem sobressair perante outras marcas que no mundo do retalho não são consideradas de luxo, mesmo estando na mesma categoria, onde a tendência para a aquisição de produtos falsificados não é uma preocupação (Vigneron & Johnson, 2004).

C. Autorreconhecimento

Estes tipos de consumidores tendem a realizar compras de bens luxuosos para conseguirem expressar a sua própria identidade como forma de recompensa, esforço e dedicação própria. Através da aquisição destes produtos, na mente dos consumidores, existe uma representação do que são, realçando assim a sua identidade. Por outro lado, ocorrem muitas vezes a utilização desta condição para comunicação a outros indivíduos a importância da auto valorização.

No que concerne aos fatores externos, é possível afirmar que estes afetam a vida social e pessoal dos consumidores, sendo através destes que se manifestam as suas habilidades e determinados atributos que vão sendo atribuídos e valorizados pelo consumidor. É também neste tipo de fatores que, durante a avaliação de produtos de luxo, se analisa a produção de fatores internos na medida em que existem aspetos internos (fatores estes avaliados anteriormente), estes não terão o mesmo valor e acabam por não ser reconhecidos a nível social. Dentro dos fatores externos, é importante ressaltar a importância do Efeito *Snoke*, o Efeito de Adesão e do Efeito Veblen defendidos por Leibenstein (1950) e Eastman & Eastman (2015).

A. Efeito *Snoke*

Os produtos de luxo, acabam por ser tornar bens raros e completamente personalizados provocando no consumidor o efeito *snoke*. O efeito *snoke* é definido como o ato de atração por produtos de luxo que são considerados raros, caros e de difícil acesso, onde os consumidores tendem a adquirir estes tipos de bens, não só pela sua qualidade, mas também pelo design sofisticado e pela durabilidade intrínseca ao conceito de produto de luxo.

Normalmente este efeito é realçado no consumidor, quando um novo produto é lançado no mercado, fazendo com que os consumidores desenvolvam um desejo de compra de um bem luxuoso. Este efeito acaba por abranger qualidades previamente definidas dos produtos de luxo como a exclusividade, o prestígio ou estatuto social, a pressão social, o valor percebido ou ainda pelo mercado em que o produto se insere (Nova Economia Hoje, 2021).

B. Efeito de Adesão

Por outro lado, no efeito de adesão os consumidores são manipulados a obter produtos de luxo, como forma de integração num determinado grupo social. Apesar de existirem diversos fatores que influenciam no processo de compra, quando a decisão é resultado de aprovação por parte de determinados grupos sociais em específico, é muito provável que o consumidor ou indivíduo esteja a ser automaticamente influenciado pelo efeito de adesão. É considerado o contrário do efeito *snoke*, na medida em que o primeiro foca-se na procura pela exclusividade e o efeito de adesão tende a procurar a integração (Camarneiro, 2021).

C. Efeito Veblen

O Efeito de Veblen possui este nome em homenagem a Thorstein Veblen que era um economista e sociólogo norte-americano que identificou o consumo por ostentação (Almeida, 2023). Este efeito refere-se diretamente à prática de produtos de luxo como forma de demonstração de estatuto social, riqueza e sucesso. É através deste padrão de consumo, que temos a interligação de comportamentos ostensivos como forma de exibição ou de manutenção de uma posição elevada numa hierarquia social pré-definida pela sociedade. Para os indivíduos de consumo de luxo, o preço destes tipos de produtos é um indicador de elevado estatuto social tornando-se um motivo de exibição por parte dos consumidores e utilizadores de produtos de luxo (Pereira, 2018).

As marcas de luxo sempre tiveram como objetivo transmitir a raridade e a limitação do material utilizado para criação dos produtos luxuosos, de forma que estes atingissem um valor elevado perante o mercado que enfrentam. A necessidade de transmissão da exclusividade, acompanhada pela competição entre as próprias marcas de luxo, devido à popularização e à procura destes produtos, são razões que justificam o aumento da democratização destas marcas. Com o surgimento da democratização, os produtos passaram a ser mais acessíveis. Contudo as marcas de luxo mantêm um nível elevado no que toca ao prestígio, diferenciando-se com novos preços ligeiramente mais baixos do que os produtos de alto “calibre”, tendo como objetivo atrair um maior número de consumidores em comparação às ditas marcas de luxo tradicionais.

Neste contexto, as marcas tendem a igualar dois tipos de objetivos que parecem ser inconciliáveis: manter a exclusividade e aumento da consciência da marca, onde através deste último conseguem aumentar as receitas e a presença da marca no mercado (Silva, 2020). Existem cinco fatores que levam à democratização do luxo tal como podemos observar na figura abaixo.

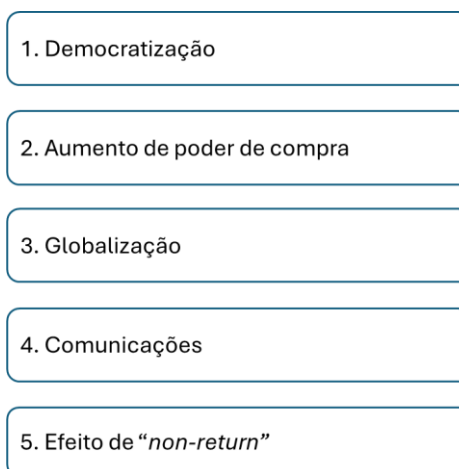


Figura 9 Fatores de democratização do luxo.

Fonte: Silva, 2020. Elaboração própria.

1. Democratização

A democratização proporciona ainda mais o luxo, possibilitando que um conjunto significativo de consumidores consigam e tenham a hipótese de usufruir do próprio luxo. Contudo, apesar de muitas vezes ser considerado um aspeto positivo, a vulgarização do luxo implica algumas desvantagens, estando em cima da mesa a perda da importância e exclusividade do próprio produto e/ou serviço de luxo (Kapferer & Bastien, 2012).

2. Aumento do poder de compra

Este fator é o mais fácil de ser avaliado, uma vez que se o poder económico aumenta, o poder de compra dos consumidores acaba por acompanhar esse mesmo crescimento (Silva, 2020).

3. Globalização

Através da abertura das fronteiras, a cultura e todos os conceitos envolventes aumentaram, o que levou ao aparecimento precoce e rápido de bens luxuosos por todo o mundo, levando ao crescimento das vendas desses mesmos produtos (Silva, 2020).

4. Comunicação

A comunicação é um fator de extrema importância pois tem capacidade de transmitir informações, ideias ou mensagens entre indivíduos, nas organizações ou, de uma forma geral, na sociedade. É através deste meio que existe um grande impulsionamento de vendas, acabando assim por promover as marcas de uma forma rápida e eficaz. As marcas de luxo, acabam por acompanhar o crescimento deste fator, na medida em que utilizam os meios de comunicação

como forma de divulgação dos seus produtos, valores e identidade, para assim alcançar um maior número de futuros consumidores (Silva, 2020).

5. Efeito de “Non-Return”

No efeito de “não voltar”, os consumidores tendem a adquirir produtos de luxo pelo próprio significado e por ser diferente do que adquirir outro tipo de produto. É através desta sequência que os consumidores acabam vezes por adquirir emoções ou sensações após a compra destes bens tornando-se, muitas das vezes, um ato viciante. Por outro lado, os consumidores tendem a aumentar a sua autoestima, o que leva os próprios à compra excessiva de bens com o propósito de manter um estado de espírito elevado e diferenciado (Kapferer & Bastien, 2012; Silva, 2020).

2.13 Segmentação do mercado de luxo

A segmentação de um mercado, é a divisão de uma determinada população em diferentes grupos/amostras, onde estes têm necessidades, características ou comportamentos semelhantes tendo como foco principal o conhecimento do mercado-alvo adaptando assim as melhores estratégias para responder às necessidades e/ou desejos de cada segmento. A segmentação tem como base diversos critérios de avaliação sendo os mais comuns os demográficos, geográficos, psicográficos e a comportamentais. Numa primeira instância, a segmentação demográfica tem como base a divisão por características demográficas, tais como a idade, o género, o estado civil, o rendimento ou ainda o agregado familiar. A segmentação geográfica, envolve a segmentação pela localização, a região, o país e ainda pela cidade residente dos segmentados. No que toca à segmentação psicográfica, os segmentados irão ser divididos tendo em conta as suas características a nível psicológico e comportamental, tendo sempre em atenção os seus interesses, valores e estilos de vida, bem como a personalidade de cada um. Por último, na segmentação comportamental, podemos observar a forma como estes interagem e respondem a determinados produtos e/ou serviços, incluindo nesta segmentação critérios como a lealdade à marca ou até os benefícios procurados pelos consumidores (JCDcaux, 2023). A segmentação do mercado de luxo é uma tarefa consistente pois cada um dos consumidores detém diferentes motivações, preferências e estilos de vida, o que influencia as suas decisões de compra, tratando-se de compreender a decisão emocional agregada ao pagamento elevado de um bem, produto e/ou serviço de luxo. É ainda crucial conseguir avaliar a personalidade, os valores e, também, o estatuto económico do consumidor.

Quando abordada a questão da segmentação do mercado de luxo, é importante ressaltar que existem diversas variáveis a abordar, transcendendo a questão demográfica, a idade e até a classe social. Existe uma abordagem mais abrangente, que permite reconhecer que a demografia não é uma variável suficiente para atingir toda a complexidade que o mercado de luxo possui. Uma segmentação de mercado eficaz e concisa, sobrepõe a variável socio económica tendo em conta outra variável que para outros autores não seria tão importante como o estilo de vida. Para além desta variante, a abordagem psicográfica, permite a compreensão marcante das motivações emocionais e psicológicas diretamente relacionadas com o perfil do consumidor de luxo. Uma segmentação onde o desejo por experiências exclusivas e a identificação dos valores das marcas, são fatores que igualmente os autores defendem, concluindo assim que não é necessário nos basearmos na análise de fatores gerais, mas igualmente em fatores que permitam aos analistas uma perceção da narrativa que o próprio consumidor pretende construir ao longo da sua jornada de compra (Dubois & Laurent & Czellar, 2001).

Por outro lado, existe ainda a importância das plataformas digitais como influência e construção na segmentação do mercado de luxo. A era do digital veio alterar a forma como os consumidores requisitam a interação com a marca, revolucionando igualmente a análise da segmentação deste mercado. Desta forma, a segmentação é agora definida, não só pela análise tradicional geralmente utilizada, mas também através pelas preferências no online e pela procura de experiências personalizadas através desta nova realidade que nos acompanha até aos dias de hoje (Okonkwo, 2010).

As marcas de moda de luxo têm em consideração e compreendem o peso que a inovação possui no mercado em que atua. O consumidor de luxo já não se dirige apenas a mulheres, abrangendo o sexo masculino e estando a chegar ao setor infantojuvenil. O consumidor de luxo é um indivíduo exigente em tudo o que o rodeia, mas principalmente naquilo que possa satisfazer ou realizar as suas necessidades/desejos. Este tipo de consumidor está cada vez mais informado e sente a necessidade de expressar a sua personalidade a partir de produtos e/ou serviços que sejam adquiridos por ele, tornando-se um consumidor altamente sofisticado e culto.

Para além disso, deve-se ainda considerar um consumidor consciente dos seus gostos e preferências tendo sempre em atenção o seu próprio estilo e o “nome” que a marca possui no mercado de luxo. Com isto, as marcas tendem a segmentar o mercado tendo em conta estas características anteriormente definidas, para que assim consigam encontrar a melhor forma de atender às exigências dos consumidores de luxo. Contudo, mesmo realizando todo este processo

de segmentação de forma eficiente e tendo sempre em atenção todas as características preestabelecidas pelo consumidor, é muito difícil realizar uma segmentação correta ou eficaz. Os gostos dos consumidores mudam de dia para dia e as marcas não estão a conseguir acompanhar todo este processo num curto espaço de tempo (Pedro, 2018).

2.14 Perfil do consumidor de luxo em Portugal

A entrada de Portugal no mercado de luxo, tem vindo a ser cada vez mais frequente, com tendência para aumentar com o passar dos anos, podendo definir-se como um segmento consiste e transversal. Portugal tornou o próprio país um local mais atrativo para produção e investimento de bens luxuosos (Silva, 2020). Francisco Carvalheira, secretário-geral da Laurel, confia que dentro de pouco mais de 10 anos Portugal começa a ser reconhecido pelos outros países, como um local de qualidade e luxo, afirmando que é preciso ter a mentalidade certa de forma a conseguirmos negociar tudo a um *low pricing* (Lusa, 2022).

O mercado de luxo português está em constante movimento. Podemos afirmar que nos últimos dez anos, ocorreu e conseguimos testemunhar uma elevada oferta de produtos de luxo bem como em produtos considerados *mass market*. Tudo isto se deve à constante troca de informações e ao consequente crescimento facilitado de aquisição dos mesmos, através da *internet*.

Contudo, é observável que apesar do grande crescimento e evolução que Portugal tem registado nos últimos anos, ainda existe uma comparação negativa, no que toca à evolução para com outros países da Europa. Esta situação reflete a diversidade cultural dos clientes de luxo, comprovando que a evolução do mercado português não depende apenas de fatores internos, mas também de fatores externos. Portugal é um país onde as lojas que representam bens luxuosos são as lojas de Meias, a *Fashion Clinic*, a Louis Vuitton e a Christian Dior estão localizadas em zonas consideradas mais caras (em Lisboa e no Porto). Estas lojas dispõem de marcas de luxo para ambos os sexos, onde podemos encontrar outro tipo de marcas como a Balenciaga, a Gucci, a Tom Ford, a Dior, a Givenchy, entre outras (Pereira, 2011) Contudo, passados estes anos todos e com o desenvolvimento territorial das próprias marcas, já é possível encontrar marcas como Michael Kors, Gucci, Versage, Emporio Armani, Ralph Lauren, Prada, e outras marcas de luxo, com lojas físicas em Portugal.

Foi realizado um estudo sobre os clientes de luxo portugueses, no qual foram entrevistados gerentes de duas lojas distintas portuguesas: Loja das Meias e a *Fashion Clinic*. Com este estudo foi possível concluir que de uma forma geral, as idades dos clientes variam entre os 30 anos e os 70 anos, com a possibilidade de permanência de jovens cada vez mais

frequentes verificando ainda que o sexo feminino tende a ser um cliente bem mais informado, chegando à loja com uma ideia clara do que necessitam e/ou desejam, uma consequência positiva da exposição do luxo nos meios de comunicação. Foi ainda possível concluir que as mulheres têm tendência a visitar lojas de luxo com maior frequência, onde efetuam compras em maior quantidade. No entanto, a nível monetário, os homens acabam por gastar mais. Neste setor masculino podemos ainda ressaltar que estes tendem a ter um estilo mais clássico e modernos, enquanto as clientes do sexo feminino são mais sofisticadas e atualizadas, mediante o conceito que está presente na moda atualmente. Por fim, no que concerne à nacionalidade, a maioria dos clientes de luxo em Portugal são portugueses, representando uma maioria percentual, contudo, os gerentes afirmam que angolanos, brasileiros, chineses e russos também têm compras significativas (Pereira, 2011).

Segundo Statista, em 2024 podemos prever:

1. A receita do mercado de bens luxuosos irá ser superior a US\$ 1.989,00 milhões;
2. Projeção de crescimento anual em 4,36%;
3. O maior segmento deste mercado de luxo, é a moda tendo um volume de mercado avaliado em US\$760,60 milhões;
4. No que concerne à receita *per capita* Portugal gera US\$ 194,60 por pessoa;
5. 6,9% da receita do mercado de bens de luxo irá ser criada e gerada on-line;
6. Portugal desempenhará positivamente o papel de crescimento no que concerne ao mercado de bens de luxo e, consequentemente, ao seu desenvolvimento;
7. O mercado de luxo em Portugal está em expansão devido à crescente população com poderes económicos acima da média e ao aumento do turismo.



Figura 10 Estrutura do mercado de luxo.

Fonte: Statista, 2024

A exclusividade é um fator crucial ao comercializar produtos de luxo. Esta exclusividade é mantida por diversos fatores, contudo os principais são o preço elevado e a limitação dos volumes de vendas e a redução dos pontos de distribuição (Statista, 2024)

A internet não trouxe apenas a comodidade aos clientes, mas também o acesso muito facilitado a todo o tipo de informação, como o histórico da marca, os *feedbacks* dados por outros clientes e ainda a sua experiência desses mesmos em relação a uma determinada marca. Todos estes fatores, fazem com que nos dias de hoje, seja muito mais importante ressaltar a reputação da marca do que propriamente a notoriedade. Por outro lado, a influência sobre o comportamento do consumidor tem vindo a ser alterado de dia para dia, deixando para trás toda uma era onde a publicidade nos meios de comunicação era o principal. Estudos recentes descrevem um crescimento no que toca à importância da opinião do seu meio envolvente para efetuarem uma decisão de compra, conferindo aos consumidores um poder de influência sem precedentes e superando assim a capacidade das marcas em direcionar o consumo nos seus produtos.

Adicionalmente, a transparência e a confiabilidade das marcas, tendo em consideração todas as promessas que são entregues ao cliente, são fatores essenciais para o sucesso. A experiência real do consumidor deve corresponder às suas expectativas tendo sempre em mente os fatores anteriormente mencionados. Em contrapartida, o preço dos produtos continua a ser um critério bastante avaliado nas decisões de compra, não sendo expectante nem

surpreendente que os portugueses realizarem grande parte das suas compras, durante o período de saldos ou promoções (Barroso, 2023). Num período de 10 anos, acredita-se que Portugal poderá vir a ser reconhecido pela sua qualidade e pelo seu luxo envolvente, sendo necessário que o povo português deixe de ter uma mentalidade pequena querendo apenas e só negociar tudo pelo *low pricing* (Lusa, 2022).

Apesar de um consumidor de luxo apresentar gostos e estilos muito particulares, acaba igualmente por partilhar características transversais no que concerne ao seu comportamento de compra. Desta forma, um consumidor de luxo português não é diferente de todos os outros consumidores dos diversos países. Sabemos que todos os mercados locais dependem de uma forma elevada do turismo. Vivemos numa sociedade onde o consumo de luxo se tornou num círculo vicioso, tendo margem para crescimento para diversos segmentos que o luxo engloba. É expectável que o português se torne cada vez mais consumidor de produtos/serviços de luxo, devido ao aumento destes produtos em Portugal. A forma como as entidades passaram a ver o luxo, mudou drasticamente a perceção do próprio consumidor português, fazendo com que este sinta maior necessidade de aquisição destes produtos (Mendes, 2024).

O consumo de luxo português, tem vindo a aumentar significativamente, salientando que Portugal está cada vez mais a afirmar-se neste mercado de luxo. Como exemplo disso, temos a Avenida de Liberdade (Lisboa), que conta com mais de 85% de mercado de luxo, tendo a possibilidade crescer. Contudo, devido ao pouco espaço da própria avenida, as marcas que pretendem entrar no mercado de luxo não têm essa possibilidade. Para além disso, Lisboa possui um clima e uma segurança destacável, sendo esses os principais fatores de análise e escolha das marcas para se estabelecerem no nosso país. Com o aumento do turismo, veio também a implementação de diversas marcas, acrescentando ainda fatores como o clima, o ambiente, a experiência no ato de compra, a gastronomia, entre outros aspetos, fazendo com que Portugal se torne cada vez mais reconhecido como um destino de compra de luxo (Ribeiro, 2018).

Capítulo III. Metodologia

Nos capítulos anteriores, foi efetuada uma revisão de literatura, onde foram analisadas informações importantes para contextualização do tema de estudo, disponibilizando meios que serão relevantes para alcançar os objetivos pré-definidos, proporcionando uma base teórica para a investigação. Desta forma, foram analisados artigos científicos, dissertações académicas, relatórios de mercado, artigos de opinião, conteúdos institucionais, vídeos educativos e publicações especializadas disponíveis em plataformas online, como blogs e sites de referência na área do marketing e comportamento do consumidor. Paralelamente à revisão de literatura, este capítulo será direcionado à execução de procedimentos metodológicos através de uma análise quantitativa, sendo realizado um questionário destinado aos consumidores de luxo portugueses, tendo como base os *insights* adquiridos na revisão de literatura.

3.1 Hipóteses

As hipóteses desempenham um papel crucial no modelo metodológico pré-definido com funções no foco da pesquisa e na orientação para a recolha de dados, facilitando ainda a discussão e os resultados da pesquisa. Tendo em conta estas funções, bem como a metodologia e a estrutura anteriormente apresentada, as hipóteses analisadas são:

H1: Os produtos/serviços de luxo determinam o estilo de vida e a personalidade dos consumidores;

H2: A decisão de compra dos consumidores é determinada pelas características dos produtos/serviços de luxo;

H3: Os consumidores são influenciados a escolher produtos/serviços de luxo de determinados setores;

H4: A frequência de compra de produtos/serviços de luxo relaciona-se com a visão individual de luxo de cada consumidor;

H5: O comportamento de compra de produtos/serviços de luxo efetuado pelos consumidores, é influenciado maioritariamente por fatores externos e pelo meio ambiente;

H6: A compra de produtos/serviços de luxo está relacionada com a impulsividade no ato;

H7: O poder económico influencia o consumidor de luxo e é entendido como um acontecimento natural e da atualidade.

3.2 Método utilizado

Para a realização deste estudo, foi adotado um método de pesquisa quantitativo, onde o objetivo é fornecer dados numéricos tendo como base perguntas que constam de um formulário. É através da realização do formulário que é possível quantificar os dados fornecidos para confirmar ou negar as hipóteses pré-estabelecidas (MJV Team, 2021).

O formulário foi realizado através da plataforma *Google Forms* permitindo uma distribuição mais eficiente e acessível, tendo sido desenvolvido com um formato claro e estruturado, organizado por blocos temáticos, facilitando o preenchimento por parte dos inquiridos e permitindo uma análise mais objetiva e eficaz dos dados recolhidos. Toda a informação recolhida manteve o anonimato dos entrevistados, que participaram de forma voluntária e consciente neste estudo.

Foi igualmente utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the social sciences*) que é um instrumento para análise de dados estatísticos que permite a elaboração de testes de variáveis e extração de *outputs*. Para este estudo, o SPSS serviu como ferramenta de análise dos testes de associação Qui-Quadrado, tendo como objetivo investigar a presença de relações estatisticamente significativas entre algumas variáveis quantitativas. Foi usado cálculo dos valores p, levando à interpretação dos resultados obtidos e a veracidade da independência ou associação entre as variáveis de estudo, possibilitando a concisão das análises estatísticas expostas.

O questionário foi apresentado de forma digital e divulgado através das redes sociais (*Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn*), tendo estado online durante o um período de aproximadamente 2 meses (de agosto a outubro de 2024).

3.3 Construção e validação do questionário

A construção do questionário teve por base os tópicos, conceitos, dimensões e construtos identificados ao longo da revisão da literatura, com especial destaque para os contributos de autores como Solomon (2011), Vigneron e Johnson (1999) e Wiedmann et al. (2007), entre outros. A partir destas referências teóricas foram definidos os fatores mais relevantes a explorar, bem como as características associadas ao comportamento do consumidor de luxo, em articulação com os objetivos da investigação e com a pergunta central: “Quais são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores portugueses na compra de marcas de luxo?”.

Para além da fundamentação teórica, a elaboração do questionário foi também sustentada pela análise de dissertações académicas anteriores com temáticas semelhantes, como as de Carreira (2016) e Silva (2020). Foram analisadas as suas estruturas, os instrumentos de recolha de dados utilizados e as escalas de medição aplicadas, tendo sido adaptadas algumas formulações de questões que se revelaram pertinentes e adequadas ao contexto deste estudo. Esta abordagem permitiu garantir coerência metodológica e uma maior validade conceptual no desenho das perguntas.

Todas as escalas utilizadas foram definidas com base em exemplos previamente validados na literatura. Recorreu-se maioritariamente à Escala de Likert de 5 pontos, composta por afirmações seguidas de opções de resposta que variam entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, permitindo avaliar o grau de concordância dos participantes em relação a diversos temas. Foram ainda utilizadas escalas de avaliação de 1 a 5 noutros contextos, nomeadamente na análise de características associadas a produtos de luxo. A opção por estas escalas deve-se à sua ampla utilização em estudos semelhantes e à fiabilidade que oferecem na medição de perceções e atitudes.

Como etapa preliminar à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 participantes, entre familiares, colegas de trabalho e amigos. O objetivo foi validar a clareza, a estrutura e a linguagem das questões, com base no preenchimento integral do formulário e na recolha de feedback. Os participantes consideraram o questionário claro, conciso e de fácil compreensão. Apenas a secção final, referente ao Modelo de Perceção do Valor de Luxo de Wiedmann et al. (2007), foi apontada como visualmente mais extensa, podendo tornar-se mais exigente em termos de leitura — no entanto, continuou a ser considerada exequível. Com base nas respostas obtidas, validou-se a versão final do questionário, sem necessidade de alterações significativas.

Posto isto, a estrutura do questionário foi distribuída da seguinte forma:

1º Questão informativa: Numa primeira análise, foi criada uma pergunta onde o respondente informa se é consumidor de produtos/serviços de luxo. Caso o mesmo tivesse respondido “Sim”, o questionário daria seguimento. Caso o inquerido respondesse “Não”, automaticamente seria direccionado para uma secção diferente, onde encontraria uma questão do porquê de não comprar marcas de luxo. Esta primeira questão informativa, possibilitou a segmentação do mercado alvo e ainda, a comparação dos fatores que levam os consumidores

de luxo a consumirem produtos de luxo, bem como os fatores que levam os consumidores não compradores de luxo, a optar por marcas tradicionais.

2º Questões demográficas: Nesta secção pretendeu-se recolher informações do mercado alvo relativamente à idade, ao género, ao estado civil, à nacionalidade, ao rendimento mensal, nível de escolaridade e a zona de residência de todos os participantes.

3º Questões comportamentais: Nesta secção, as questões foram desenvolvidas tendo em atenção a forma como o próprio consumidor se via em relação ao seu meio ambiente envolvente, onde foram avaliadas as ações do consumidor durante um processo de compra de um produto de luxo. É também nesta secção que se avaliou a opinião dos consumidores em relação ao consumo de luxo, avaliando os fatores que mais cativam os mesmos a efetuar uma compra de luxo.

Como forma de complemento à análise descritiva anteriormente feita, recorreu-se a testes à associação entre variáveis quantitativas. Estes testes são utilizados quando estamos perante duas variáveis quantitativas e se pretende avaliar se as mesmas são ou não dependentes uma da outra, através de variáveis categóricas nominais ou ordinais.

O teste que foi utilizado foi o teste do **qui-quadrado de independência** que avalia se as frequências observadas são consideravelmente grandes para se rejeitar a hipótese de dependência. Através do resultado do **valor-p**, rejeitamos ou não a hipótese e se existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis em análise.

De salientar que a aplicação do teste implica, de acordo com as regras de Cochran para tabelas com pelo menos uma das variáveis a assumir mais de dois valores, a verificação de alguns pressupostos como, por exemplo, no máximo 20% dos valores esperados são inferiores que 5 e nenhum deve ser inferior a 1. Esta situação apresenta como limitação a impossibilidade de aplicar o teste a todas as variáveis em estudo pelo que nos limitámos a apresentar resultados cujas hipóteses do teste são válidas.

Capítulo IV. Análise de Resultados

4.1 Caraterização da amostra

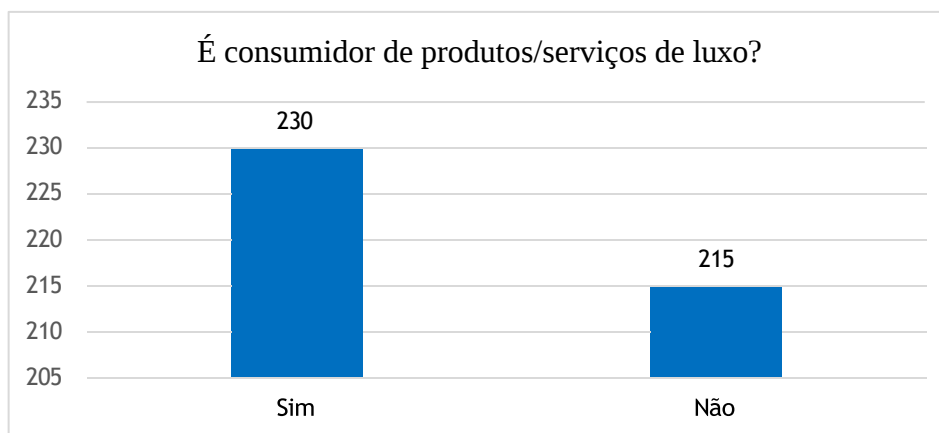


Gráfico 1 É consumidor de produtos/serviços de luxo?

Elaboração própria.

Foram entrevistadas um total de 444 pessoas, das quais 230 (51,7%) apresentaram-se como consumidores de luxo. Destes inquiridos, foram excluídos 6 (2,6%) por corresponderem a indivíduos sem nacionalidade portuguesa, contrariando a nacionalidade pretendida no estudo. É sobre os inquiridos que se apresentaram como consumidores de luxo portugueses que incidu o nosso estudo. Os restantes 215 (48,3%) apresentaram-se como não consumidores de luxo. Com isto, a nossa amostra para este estudo será de 224 inquiridos.

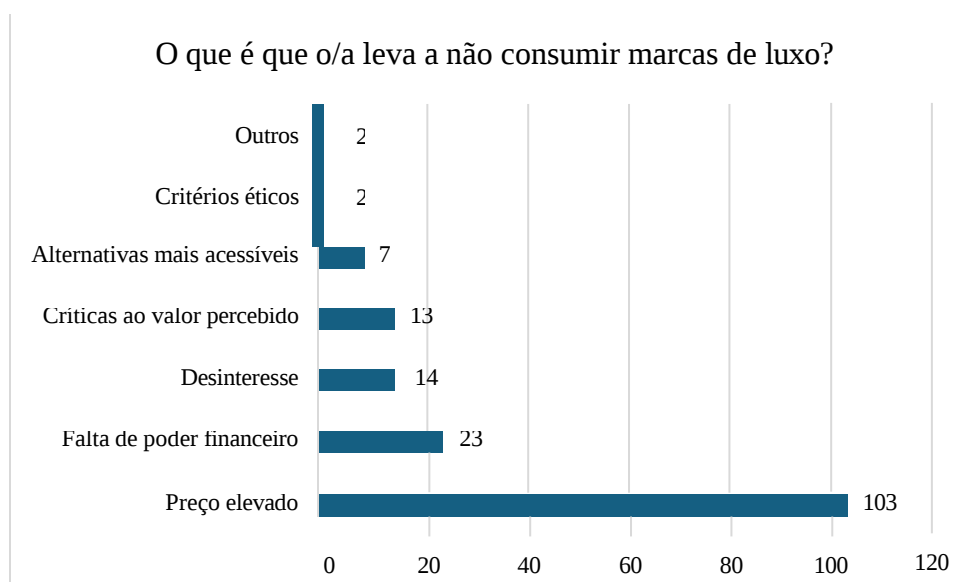


Gráfico 2 O que é que o/a leva a não consumir marcas de luxo?

Elaboração própria.

Entre os participantes do estudo, alguns indicaram não serem consumidores de produtos ou serviços de luxo. Através da análise da pergunta aberta de resposta curta - que visava compreender as razões subjacentes a essa posição - foi possível identificar sete grandes categorias de motivos. A razão mais frequentemente referida foi o *Preço elevado*, mencionada por 103 inquiridos (48%), evidenciando a perceção generalizada de que os produtos de luxo são dispendiosos ou inacessíveis. Seguem-se motivos relacionados com a *Falta de poder financeiro* com 23 respostas (11%), refletindo limitações orçamentais e ausência de meios para sustentar este tipo de consumo. O *Desinteresse* foi apontado por 14 inquiridos (7%), enquanto *Críticas ao valor percebido* - nomeadamente a ideia de que os produtos de luxo não justificam o preço - surgiram em 13 respostas (6%). 7 inquiridos (3%) destacaram a existência de *Alternativas mais acessíveis com qualidade semelhante*, e 2 pessoas (1%) referiram *Critérios éticos*, como a oposição a práticas de produção ou à ostentação associada. Finalmente, a categoria *Outros* agregou igualmente 2 respostas (1%) que não se enquadravam nas anteriores.

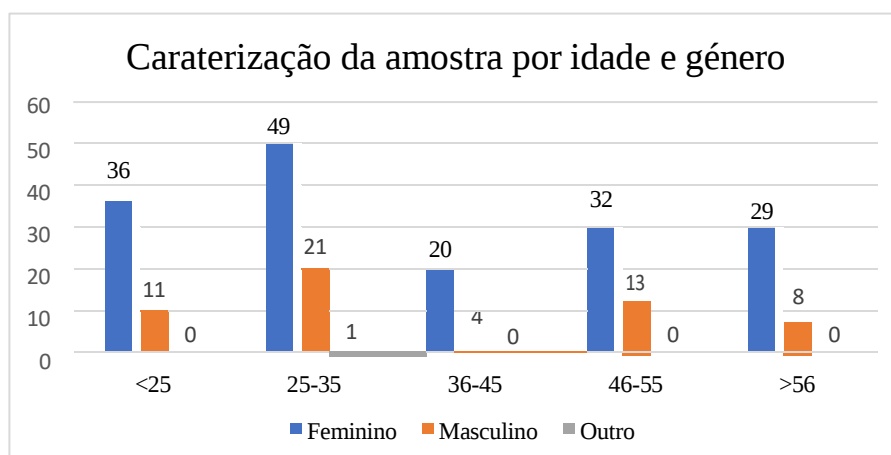


Gráfico 3 Caraterização da amostra por idade e género.

Elaboração própria.

Embora a variável “idade” tenha sido recolhida inicialmente como uma pergunta aberta, optou-se, na fase de análise, por agrupar as respostas em intervalos de classe. Esta decisão visou facilitar uma leitura mais coesa e acessível dos dados, permitindo também uma apresentação visual mais clara e menos fragmentada dos resultados. Posto isto, a amostra dos inquiridos apresentou uma distribuição bastante diversificada. A faixa etária com maior representação é a de 25-35 anos (31,7%), com 49 inquiridos do sexo feminino, 21 do sexo masculino e ainda 1 identificando-se como outro, perfazendo um total de 71 inquiridos. Segue-

se faixa etária dos 46-55 anos (20,1%), onde participaram 32 inquiridos do sexo feminino e 13 do sexo masculino, dando um total de 45 respostas. Na faixa etária inferior a 25 anos (21%), a amostra possuiu 36 inquiridos do sexo feminino e 11 do sexo masculino fazendo a soma de 47 inquiridos. Abordando agora a faixa etária dos >56 anos (16,5%), observamos que 29 inquiridos são do sexo feminino e os restantes 8 inquiridos são referentes ao sexo masculino, representando 37 inquiridos do total da nossa amostra. Por fim, a faixa etária com menos visibilidade na nossa amostra, é a dos 36-45 anos (10,7%), onde podemos notar que 20 inquiridos pertencem ao sexo feminino e apenas 4 ao sexo masculino.

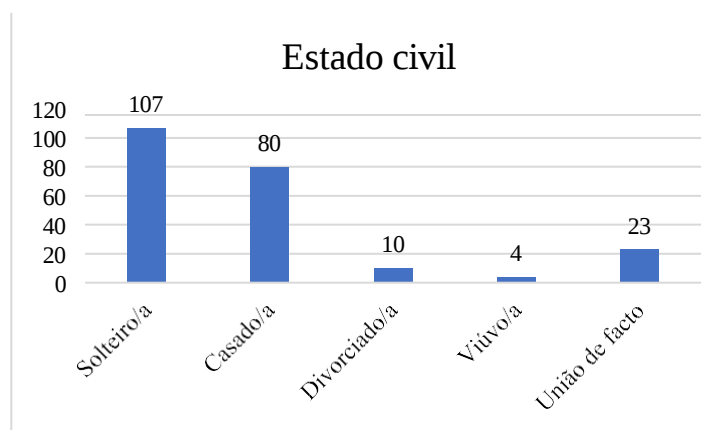


Gráfico 4 Caraterização da amostra consoante o seu estado civil.

Elaboração própria.

No que concerne ao estado civil dos inquiridos, observou-se que a maioria dos participantes era solteiro/a tendo sido obtidas 107 respostas (47,8%) do nosso questionário. Em seguida, o grupo com mais respostas é o casado/a, com 80 inquiridos (35,7%). O estado civil união de facto perfaz um total de 23 inquiridos (10,3%), seguindo-se do divorciado/a com um total de 10 respostas (4,5%). Por fim, o estado civil com menor presença no nosso questionário é o viúvo/a, representando apenas 4 inquiridos (1,8%) da nossa amostra.

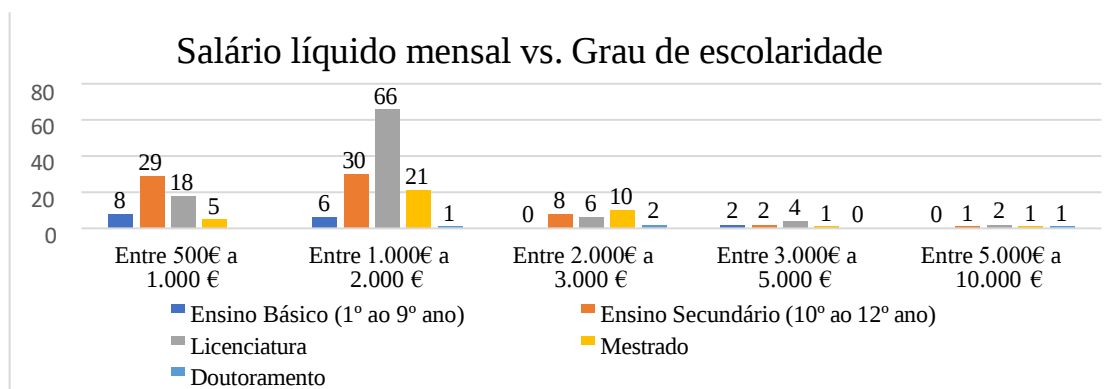


Gráfico 5 Caracterização da amostra consoante o salário líquido mensal e o grau de escolaridade.

Elaboração própria.

Relativamente à relação entre o grau de escolaridade e o salário líquido mensal dos inquiridos, observou-se que maior parte possui um salário líquido entre os 1.000€ e os 2.000€ (55,4%), ressaltando ainda que a maior taxa de inquiridos nos redireciona à Licenciatura, representando 66 inquiridos (29,5%), seguindo-se da faixa salarial entre os 500€ e os 1.000€ (26,8%), onde predomina o Ensino Secundário indicando 29 inquiridos (12,9%) da nossa amostra. No que toca ao salário líquido mensal entre os 2.000€ e os 3.000€ (11,6%), a maior taxa está inserida no Mestrado, onde 10 inquiridos (4,5%) refletem o total da nossa amostra. Em seguida, encontramos o salário líquido mensal entre os 3.000€ e os 5.000€ (4,0%), onde o grau de escolaridade que mais predomina é a Licenciatura, simbolizando 4 inquiridos (1,8%) da nossa amostra. Por fim, o salário líquido mensal entre os 5.000€ e os 10.000 (2,2%) é o que representa menor taxa de inquiridos, ressaltando ainda que o grau de escolaridade mais evidente é a Licenciatura, denotando 2 inquiridos (0,9%) da nossa amostra. No que diz respeito à faixa salarial Mais de 10.000€, não se registaram respostas por parte dos inquiridos.

Após esta análise, podemos concluir que os altos níveis de escolaridade correspondem a faixas salariais mais elevadas, contudo, é importante ressaltar que o grau de escolaridade Licenciatura está patente em várias faixas salariais, dando a entender que existe uma maior variação de salários em relação a este grau de escolaridade.

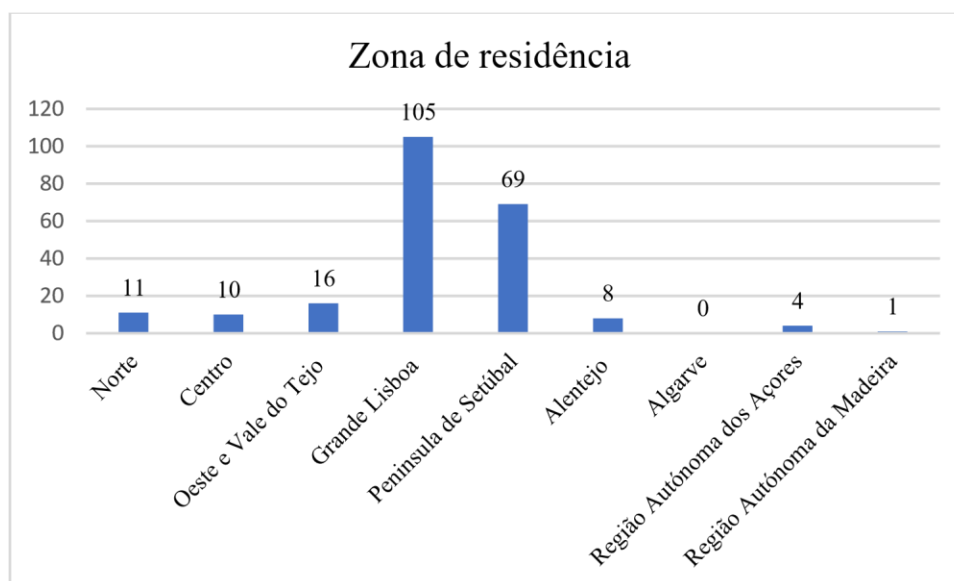


Gráfico 6 Caracterização da amostra consoante a zona de residência.

Elaboração própria.

No que toca à zona de residência dos inquiridos, observou-se que a Grande Lisboa é a zona com maior destaque, possuindo 105 inquiridos (46,9%) da amostra, seguindo-se da Península de Setúbal com 69 inquiridos (30,8%). A zona de residência do Oeste e Vale do Tejo detém 16 inquiridos (7,1%) da amostra total. A zona de residência do Norte e do Centro, representam 11 inquiridos (4,9%) e 10 inquiridos (4,5%) consecutivamente. A zona residencial do Alentejo, inclui 8 inquiridos (3,6%) da amostra inicial. Relativamente às ilhas portuguesas, a Região autónoma dos Açores destaca-se com 4 inquiridos (1,8%) e a Região Autónoma da Madeira com 1 inquirido (0,4%) da amostra total. Por fim, no que concerne ao Algarve, não obtivemos qualquer tipo de resposta.

4.2 Discussão e análise dos resultados

Tal como abordado anteriormente, este estudo assume um carácter exploratório e descritivo, tendo como base a resposta à pergunta de investigação, ao cumprimento dos objetivos definidos e a revisão da literatura. O questionário foi elaborado com o intuito de compreender se as perceções e comportamentos dos consumidores correspondem às teorias e conceitos discutidos, e ainda, identificar os fatores que levam os consumidores portugueses a preferirem marcas de luxo em detrimento de marcas casuais. Esta abordagem oferece uma visão

contextual do comportamento de compra de produtos de luxo, explorando tendências e motivações.

A estrutura da análise teve como base as hipóteses de pesquisa previamente estabelecidas, onde cada uma engloba as questões do questionário relacionadas com essas hipóteses. A partir daqui, foram discutidos os dados recolhidos permitindo uma avaliação clara e objetiva dos resultados.

Hipótese 1. Os produtos/serviços de luxo determinam o estilo de vida e a personalidade dos consumidores.

1. Na sua opinião, os consumidores com a compra de um produto/serviço de luxo, têm como objetivo elevar a sua autoestima?
2. Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?

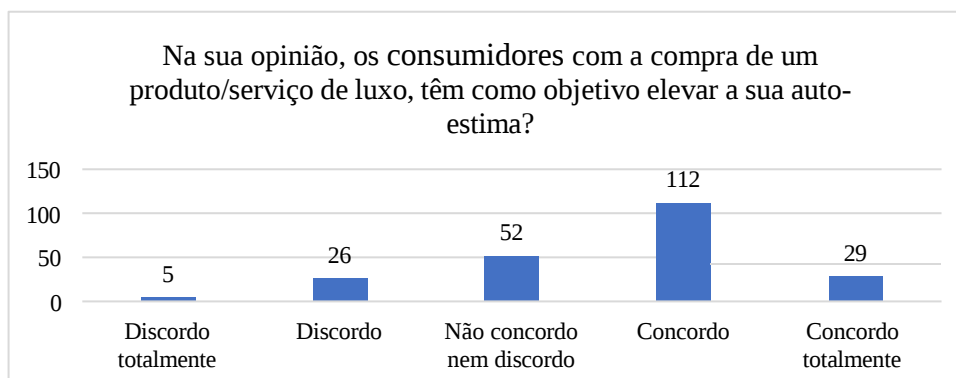


Gráfico 7 Na sua opinião, os consumidores com a compra de um produto/serviço de luxo, têm como objetivo elevar a sua autoestima?

Elaboração própria.

Através da análise da primeira questão, temos como intuito perceber se os consumidores têm como objetivo, através da compra de produtos de luxo, elevar a sua autoestima. Desta forma, podemos concluir que 141 inquiridos (62,9%) da nossa amostra, concorda com esta afirmação, enquanto 52 inquiridos (23,2%) mantêm-se imparciais, não tendo uma opinião formada. No que concerne aos restantes inquiridos, 31 (13,8%) não concordam com esta afirmação, podendo

demonstrar que não compram produtos/serviços de luxo para elevar a sua própria autoestima.

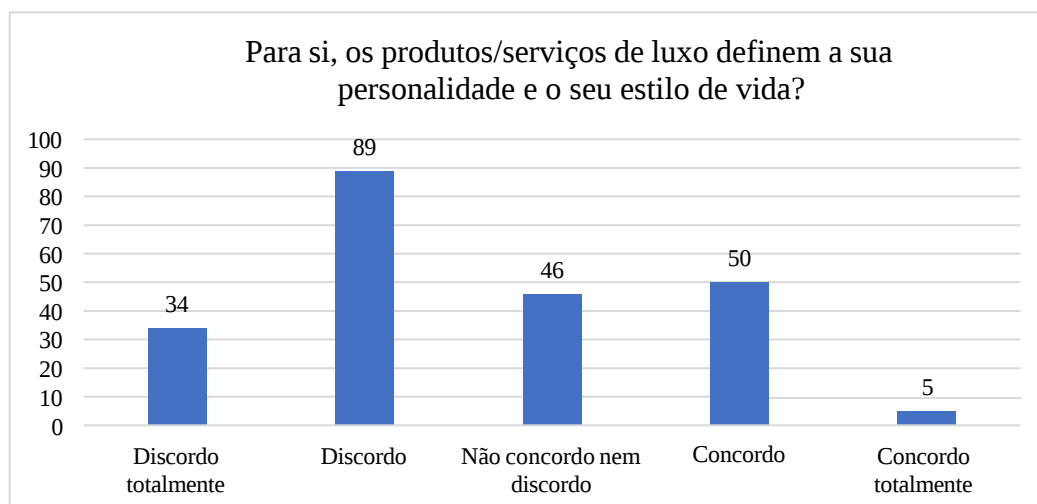


Gráfico 8 Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?

Elaboração própria.

Relativamente à questão “*Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?*”, concluímos que 55 inquiridos (24,6%) concordam com esta afirmação. Em contrapartida, 123 inquiridos (54,9%) discordam com a questão efetuada, mantendo-se imparciais a esta afirmação 46 inquiridos (20,5%).

Com base nestas respostas, podemos verificar que a **hipótese 1 é parcialmente verdadeira**, na medida em que a maioria dos inquiridos concorda apenas com parte dos argumentos apresentados. Por um lado, a aquisição de produtos e serviços de luxo permite elevar a sua autoestima, mas por outro lado, a maioria (54,9%) dos nossos inquiridos não consideram que defina a sua personalidade e estilo de vida.

Complementando a análise anteriormente feita, foi realizado o teste de independência do qui-quadrado, para verificar se existia associação entre a variável “*Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?*” e “*idade*”.

Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida? * Idade Crosstabulation

			Idade					
			<25	>56	25-35	36-45	46-55	Total
Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?	Concordo	Count	6	11	15	8	10	50
		Expected Count	10.5	8.3	15.4	5.8	10.0	50.0
	Concordo totalmente	Count	2	0	0	0	3	5
		Expected Count	1.0	.8	1.5	.6	1.0	5.0
	Discordo	Count	20	18	27	9	15	89
		Expected Count	18.7	14.7	27.4	10.3	17.9	89.0
	Discordo totalmente	Count	8	3	11	5	7	34
		Expected Count	7.1	5.6	10.5	3.9	6.8	34.0
	Não concordo nem discordo	Count	11	5	16	4	10	46
		Expected Count	9.7	7.6	14.2	5.3	9.2	46.0
Total	Count	47	37	69	26	45	224	
	Expected Count	47.0	37.0	69.0	26.0	45.0	224.0	

Tabela 1 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?” vs. Idade.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.270 ^a	16	.434
Likelihood Ratio	18.166	16	.314
N of Valid Cases	224		

Tabela 2 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Obteve-se o valor p de $p = 0,434$, demonstrando a ausência de evidências estatisticamente significativas para rejeitar a hipótese nula de independência, indicando também que a influência dos produtos de luxo na definição da personalidade e do estilo de vida não variam significativamente entre as diferentes faixas etárias analisadas.

Hipótese 2. A decisão de compra dos consumidores é determinada pelas características dos produtos/serviços de luxo.

3. Para si, quais são as características de um produto/serviço de luxo?
4. Quais são as características que fazem com que uma marca de luxo se destaque das restantes?

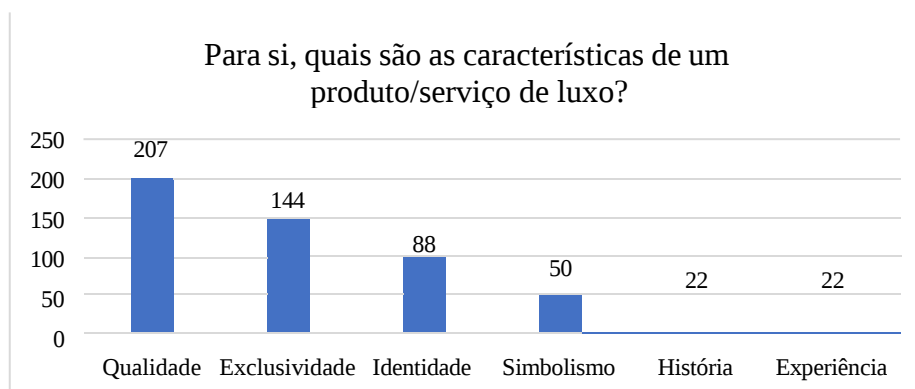


Gráfico 9 Para si, quais são as caraterísticas de um produto/serviço de luxo?

Elaboração própria.

Para analisar a terceira questão, os inquiridos manifestaram a sua opinião através de uma pergunta de resposta fechada com as opções apresentadas no gráfico anterior, tendo a podendo realizar escolhas múltiplas. Analisando a questão, podemos afirmar que a maioria das respostas, num total de 351 (65,9%), definem a *Qualidade* e a *Exclusividade* como as caraterísticas mais predominantes no que toca aos produtos de luxo. De facto, quase todos os indivíduos assinalam a *Qualidade* e *Exclusividade* como sendo as principais características dos produtos de luxo sendo que 207 inquiridos (92,4%) identificam a *Qualidade* e 144 inquiridos (64,3%) assinalam a *Exclusividade*.

Menos relevante, mas ainda com um número significativo de respostas, seguem-se a *Identidade* e o *Simbolismo*, com 88 (16,5%) e 50 (9,4%) respostas respetivamente. Por fim, a *História* e a *Experiência* são as caraterísticas que menos demonstram interesse por parte dos consumidores, tendo-se obtido apenas 22 respostas (4,1%) para cada uma destas caraterísticas.

		Quais são as caraterísticas que fazem com que uma marca de luxo se destaque das restantes?									
		Escala de Likert e percentagens									
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
		Valor Individual									
Construtos e respetivos itens	Atendimento personalizado	10	4,5%	11	4,9%	39	17,4%	83	37,1%	81	36,2%
	Diferenciação	16	7,1%	7	3,1%	43	19,2%	90	40,2%	68	30,4%
	Exclusividade	14	6,3%	10	4,5%	43	19,2%	85	37,9%	72	32,1%
	Valor Financeiro										
	Preço elevado	34	15,2%	35	15,6%	57	25,4%	51	22,8%	47	21,0%
	Valor Social										
	Estilo de vida	19	8,5%	23	10,3%	56	25,0%	80	35,7%	46	20,5%
	Imagem	9	4,0%	14	6,3%	37	16,5%	95	42,4%	69	30,8%
	Notoriedade	20	8,9%	26	11,6%	58	25,9%	69	30,8%	51	22,8%
	Status social	37	16,5%	38	17,0%	53	23,7%	58	25,9%	38	17,0%
	Valor Funcional										
	Conforto	2	0,9%	4	1,8%	26	11,6%	94	42,0%	98	43,8%
	Inovação	6	2,7%	11	4,9%	41	18,3%	90	40,2%	76	33,9%
	Tecnologia	5	2,2%	8	3,6%	45	20,1%	89	39,7%	77	34,4%
	Qualidade	2	0,9%	6	2,7%	20	8,9%	76	33,9%	120	53,6%
Durabilidade	1	0,4%	5	2,2%	20	8,9%	73	32,6%	125	55,8%	

No que concerne ao valor social, as dimensões *Estilo de vida* (56,3%), *Imagem* (73,2%) e *Notoriedade* (53,6%) são as mais valorizadas pelos inquiridos. De facto, as percentagens de inquiridos que atribuem uma importância significativa (nível 4 ou 5) a estas dimensões varia de 53,6% a 73,2%. Apenas a dimensão *Status social* aparece com uma importância mais reduzida: 33,5% não a consideram importante; 23,7% não a consideram nem muito nem pouco importante; e apenas 42,9% consideram importante.

Relativamente ao valor individual, as características *Atendimento personalizado* (73,2%), a *Diferenciação* (70,5%) e a *Exclusividade* (70,1%) destacam-se na valorização dos investigados, tendo sido identificadas como importantes (nível 4) ou muito importantes (nível 5).

Por último, o valor financeiro é o menos distinguido pelos inquiridos, na medida em que o fator *Preço elevado* é escolhido como importante ou muito importante (nível 4 ou 5) por 98 inquiridos (43,8%). Observou-se ainda que 57 inquiridos (25,4%) permanecem neutros nesta classificação e 69 elementos da amostra (34,5%) classificam este fator como menos importante (nível 1 e 2).

Todos os valores identificados por Wiedmann (2007) parecem estar presentes nos dados em análise. Contudo, os inquiridos dão maior relevância ao valor funcional (maior percentagem de níveis 4 e 5 atribuídos) e dão menor relevância ao valor financeiro (menor percentagem de níveis 4 e 5 atribuídos).

Os dados analisados nas duas questões permitem concluir que a **hipótese 2 é verdadeira**, na medida em que confirmam que características como *Qualidade*, *Exclusividade*, *Conforto* e *Imagem*, são cruciais para a decisão de compra dos consumidores, sendo, por exemplo, o *Preço elevado* menos relevante. Desta forma, as características dos produtos de luxo, têm um impacto significativo na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Hipótese 3. Os consumidores são influenciados a escolher produtos/serviços de luxo de determinados setores

5. Quais os setores que costuma optar por produtos/serviços de luxo?
6. Porque é que opta por produtos/serviços de luxo? Por favor, classifique cada afirmação abaixo mencionada.



Gráfico 10 Quais os setores que costuma optar. por produtos/serviços de luxo?

Elaboração própria.

Embora seja reconhecido que os perfumes e a maquilhagem se enquadram tecnicamente no setor da cosmética, optou-se por apresentá-los separadamente no questionário por uma questão de clareza e acessibilidade para os respondentes. A decisão teve por base a perceção de que a designação “cosmética” pode, para parte dos consumidores, não incluir automaticamente produtos como perfumes ou maquilhagem, o que poderia gerar confusão ou levar à omissão de respostas relevantes. Desta forma, a distinção procurou facilitar a compreensão das opções e garantir maior precisão na recolha dos dados, sem comprometer a coerência conceptual da análise. Tendo esta decisão em consideração, apresenta-se de seguida a distribuição das respostas relativas aos setores associados ao consumo de produtos de luxo.

Relativamente à questão relacionada com os setores de produtos de luxo, onde os inquiridos tinham a possibilidade de seleção de várias respostas, podemos concluir que as categorias que mais se destacam são os *Perfumes* com 139 respostas (16,9%), a *Roupa* com 118 respostas (14,4%), os *Acessórios* com 115 respostas (14,0%) e o *Calçado* com 112 respostas (13,6%), seguindo-se a *Tecnologia* com 102 respostas (12,4%) e ainda as *Viagens* com 96 respostas (11,7%).

A *Cosmética* (6,6%), a *Maquilhagem* (5,8%) e os *Carros* (4,6%), obtiveram apenas 54 (6,6%), 48 (5,8%) e 38 (4,6%) respostas, respetivamente. Estes três setores foram os que tiveram menor percentagem de escolha por parte dos consumidores, representando assim uma minoria (17,0%).

		Porque é que opta por produtos/serviços de luxo?									
		Escala de Likert e percentagens									
		Discordo totalmente	%	Discordo	%	Não concordo nem discordo	%	Concordo	%	Concordo totalmente	%
Construtos e respetivos itens	Valor Individual										
	Produtos exclusivos e raros	14	6,3%	42	18,8%	57	25,4%	88	39,3%	23	10,3%
	Definem a minha pessoa e a minha imagem de marca	56	25,0%	65	29,0%	57	25,4%	37	16,5%	9	4,0%
	Sinto-me realizado/a quando compro	23	10,3%	36	16,1%	53	23,7%	84	37,5%	28	12,5%
	Valor Financeiro										
	Considero um investimento	17	7,6%	33	14,7%	30	13,4%	108	48,2%	36	16,1%
	Preço elevado significa qualidade	30	13,4%	79	35,3%	62	27,7%	44	19,6%	9	4,0%
	Valor Social										
	Os meus amigos e familiares têm	67	29,9%	82	36,6%	44	19,6%	27	12,1%	4	1,8%
	Por status social	55	24,6%	72	32,1%	58	25,9%	32	14,3%	7	3,1%
	Valor Funcional										
	Produtos esteticamente mais bonitos e funcionais	16	7,1%	27	12,1%	49	21,9%	114	50,9%	18	8,0%

Tabela 4 Porque é que opta por produtos/serviços de luxo?

Elaboração própria

Na análise desta questão tivemos novamente em conta o Modelo de Perceção do Valor de Luxo segundo Wiedmann (2007) pelo que agrupámos novamente os itens de acordo com os valores apresentados pelo autor.

Relativamente ao valor financeiro, na dimensão *Considero um investimento*, 154 inquiridos (64,3%) concorda com a afirmação, 50 inquiridos (22,3%) discordam e, apenas, 30 inquiridos (3,4%) não concordam nem discordam com a afirmação. Contudo, na dimensão *Preço elevado significa qualidade* conseguimos observar uma maior dispersão de respostas, na medida em que apenas 53 inquiridos (17,4%) da amostra concorda com a afirmação e 109 inquiridos (48,7%) discordam. Obtiveram-se 62 respostas neutras (27,7%) levando a que o número significativo de pessoas, não tenha uma opinião formada entre preço e qualidade.

No valor social, a categoria *Os meus amigos e familiares têm* observa-se um maior número de respostas, 149 (66,5%) que discordam com a afirmação, 44 inquiridos (19,6%) não concordam nem discordam e apenas 31 inquiridos (13,8%) concordam que os amigos e os

familiares têm uma influência na sua compra de produtos/serviços de luxo. Na categoria *Por status social*, continua-se a observar um maior número de respostas: 127 inquiridos (56,0%), na discordância com a afirmação, 58 (25,4%) mantêm-se neutros e 39 (17,4%) afirmam que efetuam a compra de produtos de luxo para manter o seu status social.

No que concerne ao valor individual, o fator *Produtos exclusivos e raros* obteve um número significativo no que toca a concordar com a afirmação, com 56 inquiridos (49,6%), seguindo-se das respostas neutras com um total de 57 (25,4%) e por último 111 inquiridos (25,0%) discorda. O fator *Definem a minha pessoa e a minha imagem de marca* obtiveram um número de respostas com 121 inquiridos (54,0%) discordam com a afirmação, 57 (25,4%) não concordam nem discordam e apenas 46 (20,5%) concorda que efetuam a compra de produtos/serviços de luxo por definirem a sua imagem de marca e a sua pessoa. Por último, ao fator *Sinto-me realizado/a quando compro* obteve um total de 108 inquiridos (50,0%) que concordam com a frase, 59 inquiridos (26,3%) discordam com a afirmação e apenas 53 inquiridos (23,7%) não concordam nem discorda com a mesma.

Por último, em relação ao valor funcional a característica *Produtos esteticamente mais bonitos e funcionais* obteve a maioria de respostas no que concerne à concordância da afirmação com 132 inquiridos (58,9%), 49 (21,9%) não concordam nem discordam e 43 (19,2%) discordam com a afirmação.

Posto isto, é possível concluir que os compradores de produtos/serviços de luxo, são motivados a efetuar essas compras por diversos fatores, sejam eles financeiros, sociais, individuais e/ou funcionais. Desta forma, podemos afirmar que a **hipótese 3 é verdadeira** na medida em que os dados referem que as preferências dos consumidores estão alinhadas com as categorias dos produtos/serviços de luxo e ainda que os consumidores são influenciados no ato de compra por fatores financeiros, sociais, individuais e funcionais.

Hipótese 4. A frequência de compra de produtos/serviços de luxo relaciona-se com a visão individual de luxo de cada consumidor

7. Com que frequência adquire produtos e/ou serviços de luxo?
8. Na sua opinião, cada um de nós tem um conceito diferente de luxo?

		Cada um de nós tem um conceito diferente de luxo					Total	Porcentagem
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente		
Frequência de compra	1 vez por semana	0	0	0	1	0	1	0,4%
	2 vezes de duas em duas semanas	0	0	0	1	2	3	1,3%
	1 vez por mês	2	2	1	19	12	36	16,1%
	1 vez de dois em dois meses	0	2	6	33	23	64	28,6%
	1 vez por ano	0	3	3	59	28	93	41,5%
	2/3 vezes por ano	0	0	0	5	4	9	4,0%
	4 ou mais vezes por ano	0	0	0	1	1	2	0,9%
	Quando tenho oportunidade	0	1	0	5	0	6	2,7%
	Quando sinto necessidade	0	0	0	4	0	4	1,8%
	Quando desejo	0	0	0	2	0	2	0,9%
	Em situações excepcionais	0	0	0	2	2	4	1,8%
	Total	2	8	10	132	72	224	100,0%

Tabela 5 Cada um de nós tem um conceito diferente de luxo vs. frequência de compra.

Elaboração própria.

Para realizar a análise destas duas questões, foi criada uma tabela cruzada. No que concerne à frequência com maior percentagem de respostas, *1 vez por ano* (41,5%), 3 inquiridos (1,3%) discordam, 3 inquiridos (1,3%) mantêm-se imparciais à afirmação e 87 inquiridos (38,8%) concordam com a afirmação. A segunda maior ocorrência é *1 vez de dois em dois meses* (28,6%), onde 2 inquiridos (0,9%) discordam, 6 inquiridos (2,7%) são neutros e 56 inquiridos (25,0%) concordam. Relativamente à frequência *1 vez por mês*, num total de 36 inquiridos (16,1%), 4 inquiridos (1,8%) discordam com a afirmação, 1 inquirido (0,4%) não concorda nem discorda e 31 inquiridos (13,8%) concordam. A quarta frequência com o maior número de respostas é *2/3 vezes por ano* onde 9 inquiridos (4,0%) concordam com a afirmação.

Na frequência *Quando tenho oportunidade*, 1 inquirido (0,4%) discorda com a afirmação e 5 (2,2%) concorda. *Quando sinto a necessidade* e também *Em situações excepcionais* obteve-se um total de 8 respostas, em que estes mesmos 8 inquiridos (3,6%) concordaram com a afirmação. De seguida, *2 vezes de duas em duas semanas* é a antepenúltima frequência com maior percentagem de respostas, onde 3 inquiridos (1,3%) concordam com a afirmação em questão. As frequências *Quando desejo* e *4 ou mais vezes por ano*, obtiveram um total de 4 inquiridos (1,8%) que concordam com a afirmação. Por último, a frequência com menor percentagem de respostas é *1 vez por semana* onde apenas obtivemos a resposta de 1 inquirido (0,4%) e este concorda com a afirmação.

Com base na análise dos dados fornecidos, a **hipótese 4 é verdadeira**, na medida em que a frequência da compra de produtos/serviços de luxo é muito

diversificada entre os inquiridos, que concordaram em diferentes percentagens na afirmação. Estes resultados sugerem que a frequência de compra de produtos/serviços de luxo é influenciada pela visão individual de luxo de cada consumidor, já que diferentes frequências de compra estão diretamente relacionadas com diferentes níveis de concordância com a afirmação.

Hipótese 5. O comportamento de compra de produtos/serviços de luxo efetuado pelos consumidores, é influenciado maioritariamente por fatores externos e pelo meio ambiente.

9. Quais são os fatores que o/a influenciam ao ato de compra de produtos de luxo?
10. Acredita que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente?
11. Na sua opinião, quais são os meios que mais influenciam o consumidor?



Gráfico 11 Quais são os fatores que o/a influencia ao ato de compra de produtos de luxo?

Elaboração própria.

Ao considerar as informações disponíveis, e ressaltando que os consumidores tinham a possibilidade de escolher diversas opções, destaca-se que os fatores com maior percentagem são as *Necessidades/Desejos* com 113 respostas (17,7%), a *Autenticidade* com 110 respostas (17,2%) e a *Exclusividade* com 107 respostas (16,7%). Seguem-se os *Fatores pessoais* com 89 respostas (13,9%), a *Fidelidade à marca* com 69 respostas (10,8%), as *Experiências emocionais*

com 58 respostas (9,1%) e ainda os *Fatores sociais* com 50 respostas (7,8%). Por último, os quatro fatores com menos escolha por parte dos inquiridos são os *Fatores psicológicos*, os *Fatores culturais*, a *Qualidade* e a *Durabilidade*, com 22 (3,4%), 15 (2,3%), 5 (0,8%), 2 (0,3%) respostas respetivamente.

		Frequência	Percentagem
Acredita que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente?	Sim	189	84,4%
	Não	12	5,4%
	Talvez	23	10,3%

Tabela 6 Acredita que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente?

Elaboração própria.

A maioria dos inquiridos, ou seja 189 inquiridos (84,4%) considera que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente e 23 inquiridos (10,3%) tem dúvidas sobre a existência ou não dessa influência. Houve apenas 12 inquiridos (5,4%) a considerar que o meio envolvente não influencia o consumidor.



Gráfico 12 Na sua opinião, quais são os meios que mais influenciam o consumidor?

Elaboração própria.

Para analisar os meios que influenciam o consumidor, os inquiridos manifestaram a sua opinião através de uma pergunta de resposta fechada com as opções apresentadas no gráfico anterior, tendo a possibilidade de seleção de vários itens. Verifica-se que as *Redes sociais* (167 respostas, 74,6%) e os *Amigos* (159 respostas, 71,0%), desempenham um papel crucial na

influência do consumidor. Os meios que surgem a seguir, mas com uma representatividade significativa, foram a *Classe social* (99 respostas, 44,2%), os *Media* (97 respostas, 3,3%), os *Familiares* (88 respostas, 39,3%) e os *Colegas de trabalho* (69 respostas, 30,8%). Por fim, os meios com menor representação na análise são a *Cultura* (51 respostas, 22,8%), as *Influências ambientais* (30 respostas, 13,4%), o *Rendimento* (2 respostas, 0,9%), a *Personalidade* (1 resposta, 0,4%) e o *Gosto* (1 resposta, 0,4%).

Comparando esta questão com a questão efetuada na hipótese 3 (Porque é que opta por produtos/serviços de luxo?), conseguimos observar uma discrepância no que toca à relação da influência dos amigos e familiares na decisão de compra de produtos de luxo. Os inquiridos, quando abordados sobre quais os fatores que consideram ter uma maior influência no ato de compra dos consumidores no geral, afirmam que os amigos e familiares efetuam um papel significativo no ato de escolha. Contudo, quando elaborada esta mesma questão de uma forma mais pessoal, os inquiridos contradizem esta afirmação, indicando que os amigos e os familiares não têm um impacto tão significativo.

Assim sendo, com base nos resultados obtidos na análise, **a hipótese 5 é parcialmente verdadeira**. Embora os resultados demonstrem que os fatores externos e o meio ambiente influenciam o comportamento de compra dos consumidores de luxo, os fatores intrínsecos e pessoais têm maior percentagem de resposta.

Hipótese 6. A compra de produtos/serviços de luxo está relacionada com a impulsividade no ato de compra

12. Considera que o consumidor, no ato de compra, é impulsivo?
13. Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?

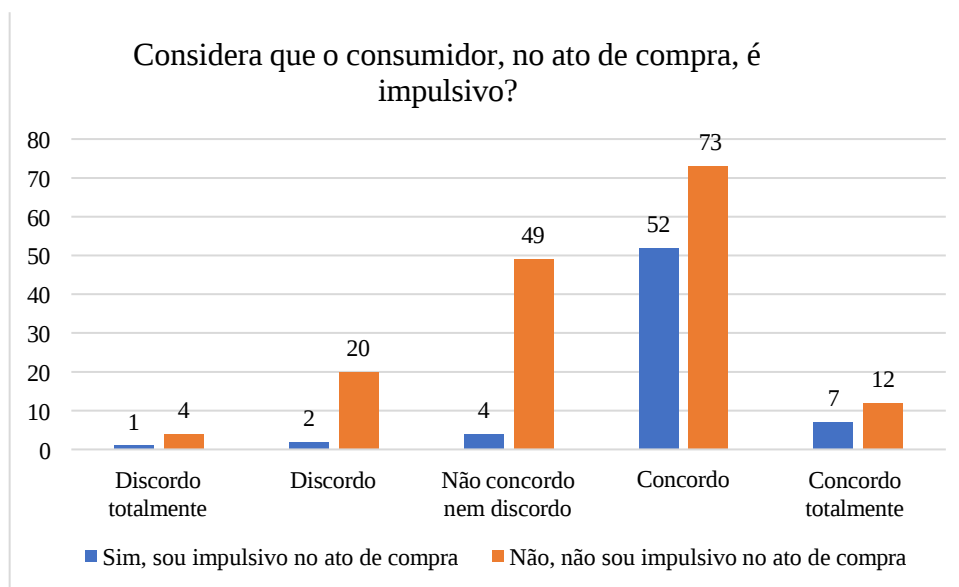


Gráfico 13 Considera que o consumidor, no ato de compra, é impulsivo?

Elaboração própria.

No que concerne à relação das questões “*Considera que o consumidor, no ato de compra, é impulsivo?*” e “*Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?*” observa-se que 144 inquiridos concordam que o consumidor é um ser impulsivo. Contudo, na sua avaliação individual 59 inquiridos (26,3%) afirmam ser impulsivos no ato de compra, enquanto os restantes 85 (37,9%) não se identificam com a afirmação. Da amostra total, 53 inquiridos (23,7%) não possuem uma opinião definida no que diz respeito ao consumidor ser impulsivo, afirmando 49 inquiridos (21,9%) não serem consumidores impulsivos e apenas 4 (1,8%) identificam-se com este comportamento. Somente 27 inquiridos (12,1%) discordam com a afirmação, sendo que 24 inquiridos (10,7%) não se consideram consumidores impulsivos e apenas 3 inquiridos (1,3%) afirmam serem impulsivos no ato de compra de luxo.

Desta forma, observa-se que a maioria dos inquiridos concorda que o consumidor é impulsivo no ato da compra, mas quando se trata da avaliação individual, há uma diferença significativa. A alta impulsividade no ato de compra em vários níveis sugere que seja possível **aprovar** a **Hipótese 6** na medida em que a maioria dos questionados concorda que o consumidor é impulsivo no ato de compra, o que implica uma relação entre a compra de produtos de luxo e o comportamento aquisitivo. No entanto, em relação à avaliação, existe uma diferença significativa nos resultados, implicando assim a complexidade do comportamento em relação à impulsividade.

Adicionalmente, foram realizadas análises de associação entre a variável “*Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?*” e as variáveis demográficas *idade*, *salário líquido mensal* e *grau de escolaridade* recorrendo ao teste de associação do qui-quadrado.

Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a? * Idade Crosstabulation

			Idade					Total
			<25	>56	25-35	36-45	46-55	
Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?	Não	Count	32	27	46	21	32	158
		Expected Count	33.2	26.1	48.7	18.3	31.7	158.0
	Sim	Count	15	10	23	5	13	66
		Expected Count	13.8	10.9	20.3	7.7	13.3	66.0
Total		Count	47	37	69	26	45	224
		Expected Count	47.0	37.0	69.0	26.0	45.0	224.0

Tabela 7 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “*Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?*” vs. *Idade*.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.056 ^a	4	.725
Likelihood Ratio	2.157	4	.707
N of Valid Cases	224		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.66.

Tabela 8 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a? * Salário líquido mensal Crosstabulation

			Salário líquido mensal			
			Acima de 2.000€	Entre 1.000€ a 2.000€	Entre 500€ a 1.000€	Total
Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?	Não	Count	29	88	41	158
		Expected Count	28.2	87.5	42.3	158.0
	Sim	Count	11	36	19	66
		Expected Count	11.8	36.5	17.7	66.0
Total		Count	40	124	60	224
		Expected Count	40.0	124.0	60.0	224.0

Tabela 9 Teste Qui-Quadrado relativamente à pergunta “*Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?*” vs. *salário líquido mensal*.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.225 ^a	2	.893
Likelihood Ratio	.225	2	.894
N of Valid Cases	224		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.79.

Tabela 10 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a? * Nível de escolaridade Crosstabulation

			Nível de escolaridade				
			Ensino Básico (1º ao 9º ano)	Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	Licenciatura	Mestrado ou Doutoramento	Total
Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?	Não	Count	14	48	63	33	158
		Expected Count	11.3	49.4	67.7	29.6	158.0
	Sim	Count	2	22	33	9	66
		Expected Count	4.7	20.6	28.3	12.4	66.0
Total		Count	16	70	96	42	224
		Expected Count	16.0	70.0	96.0	42.0	224.0

Tabela 11 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a” vs. Nível de escolaridade.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.764 ^a	3	.190
Likelihood Ratio	5.203	3	.158
N of Valid Cases	224		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.71.

Tabela 12 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Analisando os *outputs* do SPSS, verificamos que os valores *p* associados a cada uma das variáveis demográficas *idade*, *salário líquido mensal* e *grau de escolaridade* são, respetivamente, $p = 0,725$, $p = 0,893$ e $p = 0,190$. Verifica-se que em nenhum dos casos os valores *p* alcançam o nível de significância convencional de $\alpha = 0,05$, e assim, rejeita-se a hipótese de dependência entre a impulsividade do consumidor e as variáveis demográficas analisadas, sugerindo que a perceção individual de impulsividade no ato de compra não está relacionada com os dados demográficos dos inquiridos.

Hipótese 7. O poder económico influencia o consumidor de luxo e é entendido como um acontecimento natural e da atualidade.

14. Acha que o consumo de luxo, se tornou um processo natural e atual nos dias de hoje?

15. Na sua opinião, o consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico?

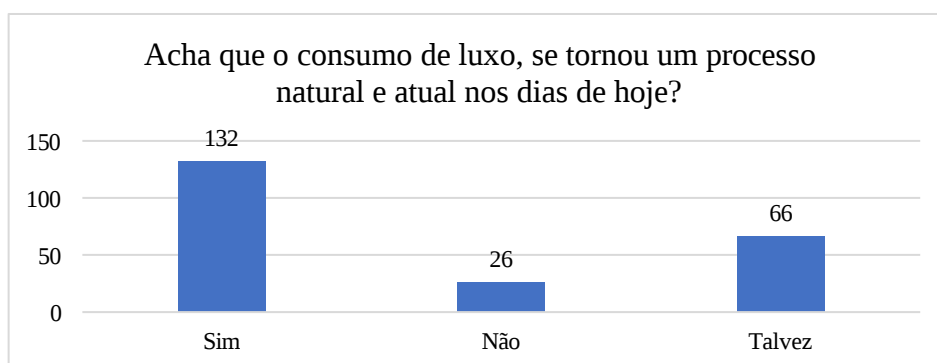


Gráfico 14 Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?

Elaboração própria.

O gráfico acima apresentado permite observar que 132 inquiridos (58,9%) concordam com a afirmação apresentada, 26 (11,6%) não concordam e 66 (29,5%) mantêm-se imparciais no que toca à questão colocada anteriormente.

Avaliou-se a possibilidade de associação entre as variáveis “Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual dos dias de hoje?” e “idade” recorrendo ao teste de independência do Qui-Quadrado obtendo-se os seguintes *outputs*:

Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje? * Idade								
Crosstabulation								
			Idade					
			<25	>56	25-35	36-45	46-55	Total
Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?	Não	Count	6	2	8	3	7	26
		Expected Count	5.5	4.3	8.0	3.0	5.2	26.0
	Sim	Count	29	17	49	16	21	132
		Expected Count	27.7	21.8	40.7	15.3	26.5	132.0
	Talvez	Count	12	18	12	7	17	66
		Expected Count	13.8	10.9	20.3	7.7	13.3	66.0
	Total	Count	47	37	69	26	45	224
		Expected Count	47.0	37.0	69.0	26.0	45.0	224.0

Tabela 13 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Acha que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?” vs. idade.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.287 ^a	8	.054
Likelihood Ratio	15.357	8	.053
N of Valid Cases	224		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.02.

Tabela 14 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Obteve-se $p = 0,054$, um valor ligeiramente superior ao nível de significância convencional de $\alpha = 0,05$ indicando que não há evidências estatisticamente significativas para rejeitar a hipótese nula de independência entre as variáveis. Assim, com 95% de confiança, a percepção do consumo de luxo como algo natural e atual não está associada às faixas etárias construídas. Contudo, como o valor de p está muito próximo do limiar, parece haver uma tendência de associação que deveria ser mais bem estudada (eventualmente com uma amostra maior ou com construção de outras faixas etárias) de modo a obter um teste significativo.

De forma complementar, avaliou-se a associação da variável “Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual dos dias de hoje?” e “salário líquido mensal”, recorrendo também ao teste de independência do Qui-Quadrado obtendo os seguintes *outputs*:

Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje? * Salário líquido mensal Crosstabulation						
			Salário líquido mensal			
			Acima de 2.000€	Entre 1.000€ a 2.000€	Entre 500€ a 1.000€	Total
Acha que o consumo de luxo, se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?	Não	Count	8	14	4	26
		Expected Count	4.6	14.4	7.0	26.0
	Sim	Count	17	73	42	132
		Expected Count	23.6	73.1	35.4	132.0
	Talvez	Count	15	37	14	66
		Expected Count	11.8	36.5	17.7	66.0
Total	Count	40	124	60	224	
	Expected Count	40.0	124.0	60.0	224.0	

Tabela 15 Teste do Qui-Quadrado relativamente à pergunta “Acha que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?” vs. Salário líquido mensal.

Fonte: SPSS

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.428 ^a	4	.077
Likelihood Ratio	8.339	4	.080
N of Valid Cases	224		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.64.

Tabela 16 Outputs do teste do Qui-Quadrado relativos à tabela anterior.

Fonte: SPSS

Para a realização do teste do Qui-Quadrado de independência, foi necessário proceder à junção das categorias da variável “salário líquido mensal”. Inicialmente, esta variável foi recolhida em cinco níveis distintos; contudo, para garantir a validade estatística do teste - nomeadamente o cumprimento dos pressupostos de Cochran, que exigem frequências esperadas superiores a 5 - foi necessário combinar algumas categorias. Assim, os níveis salariais foram reagrupados em três intervalos, assegurando a robustez dos resultados obtidos e a possibilidade de interpretação estatística adequada. As categorias superiores a 2.000€ foram consolidadas num único grupo, integrando todas as respostas obtidas acima deste valor.

Observa-se um valor p de $p = 0,077$, que excede o nível de significância mais usual de $\alpha = 0,05$. Estatisticamente não se pode rejeitar a hipótese nula de independência entre a perceção do consumo de luxo como algo natural e atual e os diferentes níveis de salário mensal. O valor p mais elevado neste teste sugere uma menor tendência de associação em comparação com o teste realizado para a variável “idade”. Posto isto, os resultados sugerem que a perceção do consumo de luxo como algo natural e atual não está significativamente associada às variáveis “idade” ou “salário líquido mensal” nas condições avaliadas. No entanto, dado o contexto dos valores p , especialmente no caso da “idade”, investigações futuras com amostras maiores ou categorização alternativas podem aprofundar essas análises.

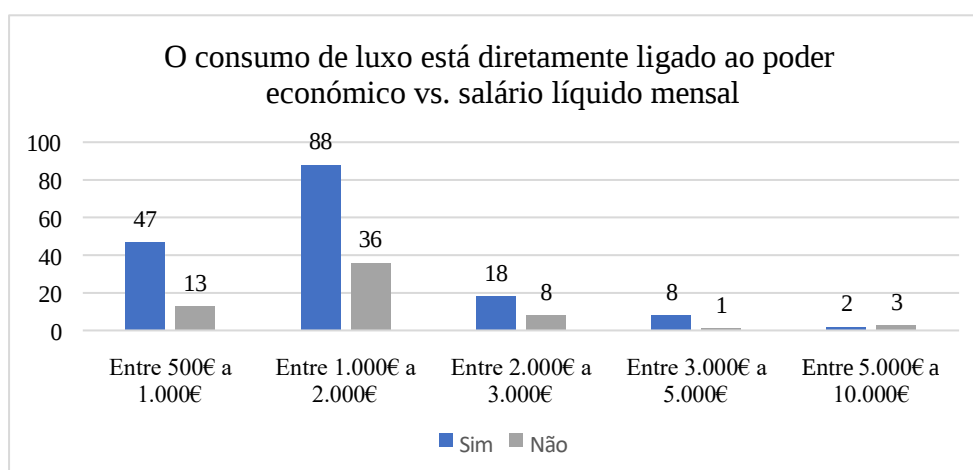


Gráfico 15 O consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico vs. salário líquido mensal.

Elaboração própria.

Relativamente à análise do consumo de luxo estar diretamente ligado ao poder económico, realizou-se uma tabela cruzada com o salário líquido mensal, para que conseguíssemos ter uma perspetiva mais concreta e composta. Assim, podemos observar que a maior percentagem de respostas está localizada no salário líquido mensal “*Entre 1.000€ a 2.000€*”, com um total de 124 respostas (55,4%), onde 88 inquiridos (39,3%) respondeu que *Sim* e 36 (16,1%) respondeu *Não* em relação à questão se o poder económico está diretamente ligado ao consumo de luxo. A segunda maior percentagem de respostas, está no intervalo de salário líquido mensal “*Entre 500€ a 1.000€*”, perfazendo um total de 60 inquiridos (26,8%) em que 47 inquiridos (21,0%) responderam que o consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico, e apenas 13 (5,8%), refutaram esta hipótese. O terceiro grupo com maior número de respostas é o que está inserido no salário líquido mensal “*Entre 2.000€ a 3.000€*”, com 26 respostas (11,6%) em que 18 inquiridos (8,0%) responderam afirmativamente no que concerne ao poder económico estar interligado ao consumo de produtos/serviços de luxo e os restantes 8 (3,6%) reprovaram a afirmação. Por fim, no salário “*Entre 3.000€ a 5.000€*” e “*Entre 5.000€ a 10.000€*”, obtivemos um total de 14 respostas (6,3%) em que 10 inquiridos (4,5%) responderam que “*Sim*” e os restantes 4 (1,8%), negaram esta afirmação.

Assim, podemos afirmar que a **hipótese 7 e é parcialmente verdadeira**. De acordo com a análise, a maioria dos inquiridos concorda que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje. Além disso, analisando esta relação com o poder económico, é possível perceber que a maioria dos inquiridos, mesmo quando divididos por faixas de salário líquido mensal, afirmam que o consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico. Ao contrário do que seria espetável não se verifica que quanto maior for o salário líquido mensal maior será o consumo de luxo, na medida em que os inquiridos identificam essa relação, ou seja, o consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico, independentemente dos diferentes contextos salariais que se encontram.

Capítulo V. Conclusão

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na análise realizada e discutida anteriormente, tendo como base os objetivos traçados e as hipóteses formuladas para responder à questão de investigação.

Relativamente à amostra final do estudo, o questionário incluiu 224 consumidores de luxo portugueses. A faixa etária predominante foi dos 25-35 anos, sendo a maioria dos participantes do sexo feminino. Em relação ao estado civil, a maioria era solteira (47,8%), tinha ensino superior, sendo a Licenciatura o grau mais comum. Quanto ao salário, a maioria dos participantes recebia entre 1.000€ e 2.000€ mensais (55,4%). A Grande Lisboa foi a região com mais inquiridos (46,9%), seguida pela Península de Setúbal (30,8%). A análise sugeriu que o estado civil pode influenciar os padrões de consumo, com os solteiros a focarem-se em produtos de luxo individuais e casados em produtos direcionados à família. Além disso, uma escolaridade mais elevada dos indivíduos do estudo, revelou salários mais elevados.

Numa primeira instância, a análise da **Hipótese 1** (Os produtos/serviços de luxo determinam o estilo de vida e a personalidade dos consumidores) demonstra que embora muitos interrogados (62,9%) liguem o consumo de luxo ao aumento da autoestima, a grande maioria (54,9%) não considera que estes produtos definam a sua personalidade e estilo de vida, fazendo com a hipótese fosse parcialmente verdadeira. Esses resultados são confirmados pela literatura. Segundo Solomon (2019, p.33), o ato de consumo excede a dimensão transacional, sendo também uma forma do consumidor exprimir a sua identidade pessoal e social. No conteúdo deste estudo, a maioria dos consumidores não associa os produtos de luxo diretamente à explicação da sua personalidade ou estilo de vida, o que promove que, para esses inquiridos, os significados criados pelo consumo podem não estar ligados a essas escalas específicas.

No entanto, Silva (2020) distingue que os produtos de luxo podem originar uma relação emocional com o consumidor, influenciando de forma positiva a sua autoestima. Esse ponto é comprovado pelos resultados, sendo que uma parte significativa das pessoas interrogadas diz que a compra de produtos de luxo aumenta a sua autoestima, fazendo reflexo da satisfação psicológica e emocional ligada ao consumo. Silva (2020) indica ainda que a compra de luxo pode mostrar um estatuto social superior, juntando-se à ideia de que esses produtos não compreendem apenas as necessidades práticas, mas também a ambição de valorização pessoal e social.

A análise efetuada valida a **Hipótese 2** (A decisão de compra dos consumidores é determinada pelas características dos produtos/serviços de luxo), dando a entender que a escolha de compra dos consumidores é altamente sugestionada pelas propriedades dos

produtos/serviços de luxo, como qualidade, exclusividade, conforto e imagem, sendo verificado que o preço elevado é menos importante. Estes resultados estão relacionados com o Modelo de Perceção de Luxo de Wiedmann, que salienta o valor funcional como o mais reconhecido pelos inquiridos, subsequente do social e do individual, com o valor financeiro a atingir menor importância. Os dados também expõem as ideias de Solomon (2019, p.33), que realça o papel da exclusividade e autenticidade como fundamentais na escolha de compra, e de Souza (2020), que liga a motivação do consumidor às suas necessidades emocionais e sociais, como a autoestima e o status. Carreira (2016) e Franco (2023) corroboram que características como qualidade, durabilidade e simbolismo ampliam o interesse por produtos de luxo. Assim, as qualidades dos produtos são essenciais no processo de decisão, associando valores práticos e emocionais.

A análise comprova a **Hipótese 3** (Os consumidores são influenciados a escolher produtos/serviços de luxo de um determinado setor), na medida em que os consumidores são motivados na escolha de produtos de luxo por fatores financeiros, sociais, individuais e funcionais, com maior realce para as classes de perfumes, roupas e acessórios. Segundo Souza (2020), essas opções espelham incentivos variados, desde necessidades básicas até à procura por status. Flori (2021) reforça que a situação social sugere essas decisões, embora os dados revelem um impacto direto menor de amigos e familiares. Silva (2020) salienta a importância da exclusividade e do controle associado ao luxo, em particular nas dimensões funcional e individual, como estética, funcionalidade e realização pessoal. Assim sendo, a opção de compra de produtos de luxo é causada por um conjunto variado de causas interligadas, sustentando a hipótese.

A análise à **Hipótese 4** (A frequência de compra de produtos/serviços de luxo relaciona-se com a visão individual de luxo de cada consumidor), mostra que a regularidade de compra de produtos/serviços de luxo está ligada à visão individual de luxo de cada consumidor, refletindo as diversas perspetivas pessoais e contextuais sobre o que retrata o luxo. Conforme indica Moji (2019), a noção de luxo muda consoante os contextos e a localização dos consumidores, motivando os comportamentos de compra. Silva (2020) fortalece essa ideia, evidenciando que o luxo obtém a definição que cada pessoa lhe atribui, o que fundamenta a diferença nas frequências de compra consideradas nos dados analisados. Assim, o comportamento dos consumidores, no que se refere à regularidade de compra, é sugerido pelas suas visões singulares e abstratas do luxo, constatando a possibilidade apresentada.

O estudo da **Hipótese 5** (O comportamento de compra de produtos/serviços de luxo efetuado pelos consumidores, é influenciado maioritariamente por fatores externos e o meio ambiente) leva a que o procedimento de compra de produtos/serviços de luxo é sugerido tanto por fatores externos e pelo meio ambiente, quanto por pontos de vista exclusivos e pessoais, ainda que os últimos tenham um efeito mais considerável em vontades individuais. Esta duplicidade clarifica que, numa situação pessoal, os inquiridos negam a influência de amigos e familiares, mas num contexto mais vasto, distinguem o papel significativo desses grupos. Segundo Watson (1913), o comportamento do consumidor é criado por incentivos ambientais e feedbacks emocionais, representando a importância do meio envolvente no ato de compra. Mota (2017) realça que o ambiente, alinhado com impulsos de marketing, sugere a intenção de compra, certificando o papel do marketing na potencialização das vendas de produtos de luxo. Flori (2021) afirma que, no modelo sociológico, o papel criado pelo sujeito em grupos sociais, como amigos, família e colegas de trabalho, é decisivo no comportamento de compra, confirmando os resultados. Além disso, o autor também evidencia a importância das vontades e necessidades, salientando que a autenticidade e exclusividade detêm um peso considerável na decisão de compra. Assim, a possibilidade é considerada parcialmente verdadeira, com os resultados garantindo que o comportamento de compra de produtos/serviços de luxo é uma relação entre influências externas e fatores individuais, sendo os dois essenciais no processo de compra de produtos de luxo pelo consumidor.

No que concerne à **Hipótese 6** (A compra de produtos/serviços de luxo está relacionada com a impulsividade no ato de compra), esta propõe que a compra de produtos de luxo está relacionada com a impulsividade no ato de compra. Após análise, podemos ressaltar que a maioria dos inquiridos considera que o consumidor, de uma forma geral, é impulsivo no ato de compra. Contudo, quando abordada esta mesma questão numa forma individual, os consumidores não se identificam com tal afirmação. De acordo com o Modelo de compra por impulso (Gonçalves & Lins, 2018), nem sempre o consumidor é racional, sendo muitas vezes influenciado por fatores emocionais e psicológicos, estando esta teoria interligada com os resultados obtidos, onde a impulsividade está conectada a estímulos internos e externos.

Por fim, a **Hipótese 7** (O poder económico influencia o consumidor de luxo e é entendido como um acontecimento natural e da atualidade), aborda a relação entre o consumo de luxo, o poder económico e sua perceção como algo natural e atual. Neste contexto, a maioria dos inquiridos afirma que o consumo de luxo é um processo natural. Contudo, existem divergências quanto a esta estar ligada ao poder económico, não se encontrando associações

significativas no que diz respeito à relação destas variáveis com indicadores demográficos. Os resultados confirmam a teoria de Silva (2020), que associa o luxo à riqueza, à exclusividade e à notoriedade, mas também ratificam a teoria de Stathopoulou & Balabanis (2019), onde os autores indicam que existem outros fatores para além do nível económico, que influenciam o consumo de luxo.

As análises realizadas permitem responder à pergunta de investigação *"Quais são os principais fatores que influenciam as escolhas dos consumidores portugueses na compra de marcas de luxo?"*.

A exclusividade e a qualidade, foram os fatores com maior destaque ao longo de toda análise, sendo fundamentais para o consumidor comprar produtos de luxo. Por um lado, a exclusividade oferece distinção aos consumidores, visto que muitas das vezes estes tipos de consumidores tendem a procurar produtos que poucos podem adquirir. Por outro lado, a qualidade também é identificada como crucial, na medida em que é fundamental para justificar o valor elevado associado a esse bem.

Outros atributos que, segundo os inquiridos, diferenciam as marcas de luxo das tradicionais, são o conforto, a inovação, a tecnologia e a durabilidade. Estes fatores reforçam o valor percebido das marcas e a confiança dos consumidores nestes produtos. O conforto permite aos consumidores associar determinada marca a experiências prazerosas, enquanto a inovação e a tecnologia permitem que a marca se posicione como líder de modernidade e desenvolvimento. Por fim, a durabilidade, associa a ideia de que os produtos de luxo acabam por ser investimentos de longo prazo, fator esse que tem impacto na decisão de compra destes consumidores, distinguindo-se assim dos casuais por serem muito exigentes no ato de compra.

Os consumidores de luxo procuram produtos e marcas que lhes transmitam valores autênticos. A autenticidade e a relação entre necessidade e desejo, foram também alguns dos fatores que os consumidores evidenciam.

O conceito de luxo é complexo e muito subjetivo, fazendo com que cada pessoa o perceba de forma diferente. Esse conceito irá depender de diversas causas, como o contexto social, a cultura e até mesmo as preferências pessoais, impactando assim os fatores valorizados pelos consumidores, podendo variar de acordo com o entendimento pessoal do conceito de luxo.

Os objetivos inicialmente propostos neste estudo foram atingidos com sucesso, permitindo uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor português no contexto do consumo de marcas de luxo. Em primeiro lugar, foi possível reconhecer o perfil do consumidor de luxo, através da caracterização sociodemográfica da amostra e da análise dos

seus hábitos e atitudes perante o consumo de produtos e serviços de luxo. Em segundo lugar, o estudo permitiu identificar os principais fatores que influenciam a escolha por marcas de luxo, destacando-se dimensões funcionais como a qualidade, a durabilidade e o conforto, mas também aspetos simbólicos, nomeadamente a exclusividade, a autoestima e a valorização da imagem.

Por fim, foi igualmente possível compreender as motivações que levam os consumidores a preferir marcas de luxo em detrimento de marcas casuais, evidenciando-se a importância de fatores emocionais, identitários e sociais, associados ao prestígio e à diferenciação. Estes resultados foram sustentados pelos dados recolhidos e pelas interpretações construídas à luz da revisão teórica, validando assim a pertinência e o alinhamento dos objetivos com os resultados obtidos.

No início do questionário, foi colocada uma pergunta de resposta aberta dirigida aos inquiridos que não se consideravam consumidores de produtos de luxo, com o objetivo de compreender os motivos subjacentes a essa posição. A análise das respostas permitiu identificar sete categorias distintas, sendo o preço elevado (48%) e a falta de poder económico (11%) os fatores mais frequentemente mencionados. No entanto, ao analisar o comportamento de compra dos participantes que afirmaram ser consumidores de produtos de luxo, observa-se que o preço não se revela um fator impeditivo, o que evidencia uma discrepância significativa de perceção entre consumidores e não consumidores. Enquanto para uns o luxo representa inacessibilidade e gasto desnecessário, para outros está associado a valor simbólico, qualidade e satisfação pessoal. Esta divergência evidencia não só as diferentes formas de interpretar o conceito de luxo, mas também a complexidade do comportamento do consumidor neste setor.

De forma sintética, os resultados obtidos confirmam que o consumo de produtos de luxo é influenciado por múltiplos fatores - económicos, simbólicos e emocionais - e que o comportamento do consumidor é, por isso, diversificado e multifacetado, exigindo uma abordagem analítica sensível à subjetividade e às motivações individuais.

Capítulo VI. Limitações e recomendações

Nesta secção da dissertação apresentam-se todas as limitações do estudo, sendo propostas futuras investigações que permitem aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de luxo.

Apesar de terem sido analisados 224 inquiridos, a dimensão da amostra é reduzida, inviabilizando a realização de algumas análises estatísticas, tendo em conta a influência dos dados demográficos em algumas questões e, consequente, a análise do comportamento de luxo de acordo com diferentes categorias de inquiridos. A título de exemplo, uma das implicações da dimensão da amostra ser reduzida foi a inviabilidade de aplicação do teste de independência do qui-quadrado, em algumas situações relevantes, por não se verificarem as regras de Cochran, indispensáveis para a validação dos resultados obtidos por este teste. Outro aspeto importante a referir, é o tempo do questionário ativo. O tempo limitado de resposta ao questionário, pode afetar a qualidade das respostas.

Uma limitação presente neste estudo foi a forma de recolha dos dados. O questionário foi disponibilizado apenas online, o que excluiu potenciais participantes que não têm um acesso tão facilitado à internet ou então que não se sentem tão confortáveis. Assim, as conclusões retiradas podem não refletir com precisão as preferências de todos os segmentos de mercado de luxo.

A autoperceção foi outro fator limitante, especialmente no que diz respeito ao conceito de luxo. Este pode não ser entendido da mesma forma por todos os inquiridos uma vez que o próprio conceito pode variar entre cultura, contexto social e também pelas experiências pessoais. Conversas informais com os inquiridos após a realização do questionário levaram à compreensão de que o consumo de bens de luxo não é percecionado por todos da mesma forma, o que pode resultar em respostas enviesadas. Isto ajudaria a minimizar a duplicidade nas respostas e a melhoria de recolha de dados, para uma análise mais vigorosa do comportamento de luxo.

As respostas obtidas durante todo o período em questão podem não refletir as preferências futuras dos consumidores visto que o mercado de luxo é altamente dinâmico e está em constantes mudanças, limitando a relevância das conclusões a longo tempo.

A situação económica do país pode influenciar as respostas, onde o aumento dos preços é outro fator importante a ressaltar que pode ter limitado as respostas obtidas. Num contexto desafiador financeiro é provável que as prioridades dos consumidores alterem. Além disso, é relevante referir, dos 444 inquiridos da amostra total, 215 indivíduos afirmaram não serem consumidores de luxo, o que representa uma proporção significativa da amostra inicial. Essa

resposta pode ser um reflexo direto dos fatores económicos mencionados, indicando que muitos indivíduos podem estar a priorizar as suas necessidades básicas em detrimento de gastos com os produtos de luxo.

Com base nas limitações identificadas, recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras maiores e mais representativas, o que permitiria análises estatísticas mais poderosas e a aplicação de testes, como o teste do qui-quadrado de independência, sem comprometer as suposições de validade. Além disso, recomenda-se que os instrumentos de coleta de dados sejam fornecidos em formatos não digitais, como formatos presenciais ou assistidos, para incluir participantes que não estão tão familiarizados com plataformas online.

Também seria pertinente examinar o conceito de luxo utilizando metodologias qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, para capturar de forma mais rica os diversos significados e percepções associados ao consumo de produtos de luxo.

Por último, devido às condições económicas voláteis e à natureza em constante evolução do mercado de luxo, seria mais adequado realizar estudos longitudinais ou de comparações temporais para acompanhar as mudanças, se houver, nas motivações, percepções e comportamentos dos consumidores de Portugal ao longo do tempo.

Capítulo VII. Referências bibliográficas

Abdulaziz, M. (2023). *How luxury consumers think: Uncovering the psychology of high end shoppers*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-luxury-consumersthink-uncovering-psychology-high-end-abdul-m>

Albertotti, M. (2020, 7 de janeiro). *O que é luxo? Definição e estratégias para o mercado* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8SMEjeBocgg>

Almeida, F. (2023). *Uma análise bibliométrica dos escritos e ideias de Thorstein Veblen*.

Arten, F. (2020, fevereiro). *Racionalidade econômica*.

Barroso, M. A. (2023). *Que tipo de consumidores são os portugueses*. Sage. <https://www.sage.com/pt-pt/blog/que-tipo-de-consumidores-sao-os-portugueses/amp/>

Beatlie, C. (2006). *Luxury consumer behavior and experiences*.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10ª ed.). Thomson South-Western.

Blog Abri Minha Empresa. (2020, 20 de maio). *Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra (com seus 5 estágios simples)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NgCfNJ8uyPs>

Camarneiro, A. P. F. (2021). Adesão terapêutica: Contributos para a compreensão e intervenção. *Revista de Enfermagem Referência*, 5(7), e20145.

Carreira, J. (2016). *Motivação de compra de marcas de luxo* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa]. Repositório do ISEG. <https://fenix.iseg.ulisboa.pt/customers-ulisboa-iseg/workflowDocument?idFile=567154726691256&idAcademicWork=566398812160556>

Casarotto, C. (2022, fevereiro). *Conheça as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/>

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: Integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115.

Czellar, S. (2003). Consumer culture theory (and we really mean Theorie): Contrasting two accounts of a new paradigm. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 545–556.

De Alcântara, D. P., & Werneck, F. N. (2020, março). *Teorias de Maslow e Herzberg*. In *Simpósio* (No. 8).

de Bortoli, G. (2023). *A jornada de compra do consumidor e as suas implicações*. Orgânica Digital. <https://www.organicadigital.com/blog/jornada-de-compra-do-cliente/>

- Deloitte. (2017). *Global powers of luxury goods 2017: The new luxury consumer*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumerindustrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Université de Genève. <http://archiveouverte.unige.ch/downloader/vital/pdf/tmp/kkb9tsvgo1ok8qrs4d2sv1d744/out.pdf>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (2001). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-41. doi:10.1108/13612020910957734
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1–15.
- Elgebali, M., & Zaazou, R. (2023). O impacto da percepção de valor no consumo de marca de luxo. *Open Journal of Business and Management*, 11, 2288–2309. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Flori, C. (2021). *Modelos de comportamento do consumidor*
- Fontanella, L. (2018). *Fatores sociais e psicológicos no comportamento do consumidor*.
- Haider, N. (2014, 12 de julho). *Nicosia model of consumer behaviour*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/233613523/Nicosia-Model-of-Consumer-Behaviour>
- Halat, A. (2018). Metáfora do iceberg no comportamento do consumidor. *Harvard Business Review*, 85(12), 134–141.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). *Luxury marketing: A challenge for theory and practice*. Springer.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Infante, J. (2024, 4 de abril). *Jornada de compra: o que é, etapas e como aplicar no seu negócio*. HubSpot. <https://br.hubspot.com/blog/sales/jornada-de-compra>

Infonauta. (2021). *O que é comportamento do consumidor?* Infonauta. <https://infonauta.com.br/comportamento-do-consumidor/o-que-e-comportamento-do-consumidor>

JCDcaux. (2023, 19 de outubro). *Segmentação de mercado: o que é e como fazer*. <https://www.jcdcaux.pt/inspiracao-insights/segmentacao-de-mercado-o-que-e-e-como-fazer>

JoVE. (2024, 8 de julho). *Economic model* [Vídeo]. <https://www.jove.com/business-education/v/15925/economic-model>

JoVE. (2024, 8 de julho). *Hawkins-Stern impulse buying model* [Vídeo]. <https://www.jove.com/business-education/v/15928/hawkins-stern-impulse-buying-model>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus, and Giroux. https://www.researchgate.net/publication/257406325_Kahneman_D_2011_Thinking_Fast_and_Slow

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

Kapferer, J., & Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Koshy, A. (2004). *Marketing management* (12^a ed.). Prentice Hall.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>

Lusa (2022, 16 de novembro). *Qual é o perfil do consumidor português de luxo?* Portugal Têxtil. <https://portugaltexil.com/qual-e-o-perfil-do-consumidor-portugues-de-luxo/>

Mashao, E. T., & Sukdeo, N. (2018). *Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326994769_Factors_that_influence_consumer_behavior_in_the_purchase_of_durable_household_products

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Mendes, J. (2024). *O crescimento do luxo em Portugal: Desafios e oportunidades*
- MJV Team. (2021, 15 de abril). *Pesquisa quantitativa: Conheça a metodologia para mensurar resultados*. MJV Technology & Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/blog/pesquisa-quantitativa/>
- Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2ª ed.). SAGE Publications.
- Mota, H. (2017, 7 de agosto). *O estudo do comportamento do consumidor*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/o-estudo-do-comportamento-consumidor-hermano-mota/>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Nova Economia Hoje. (2021). *Efeito snob: definição, o que é e conceito*. <https://novaeconomiahoje.com/efeito-snob-definicao-o-que-e-e-conceito/>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Pacheco, B. (2021). *Psicologia comportamental: Você sabe do que se trata?* Uniandrade. <https://uniandrade.br/blog/psicologia-comportamental-voce-sabe-do-que-se-trata/>
- Pedro, J. L. (2018). *Estratégia de marketing de marcas de luxo em Lisboa* [Tese de mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa. <https://repositorio.ual.pt/bitstreams/b6123b1c-c289-4d8e-b3cf-5b6a32e70146/download>
- Pereira, F. M. S. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4818>
- Pereira, N. A. C. (2018). Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 369–386. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3719>
- Pinto, G. (2007). *Consumo de luxo: Um estudo exploratório de suas principais dimensões* [Trabalho académico]. Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD. https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/08/Gabriel_Pinto.pdf.pdf
- Pinto, J. (2013). *A evolução do conceito de luxo*. Portugal Têxtil. <https://portugaltextil.com/qual-e-o-perfil-do-consumidor-portugues-de-luxo/>
- Product Mindset. (2022, outubro). *EKB model of consumer behaviour*. <https://productmindset.substack.com/p/ekb-model-of-consumer-behaviour>

Psicologicamente. (2019, 9 de maio). *Behaviorismo – Entenda a diferença entre metodológico e radical em apenas 5 minutos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cqgs9EDqM6s>

Ribeiro, I. C. (2018). *Um estudo sobre os produtos de luxo portugueses e a imagem de Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58643>

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

Silva, G. M. C. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/34094>

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Sobreiro, J. (2022, 17 de setembro). *Camadas da mente e instâncias psíquicas*. <https://www.joanasobreiro.com/post/camadas-da-mente-e-inst%C3%A2ncias-ps%C3%ADquicas>

Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12ª ed.). Pearson.

Souza, B. (2020, 21 de julho). *Comportamento do consumidor: As principais mudanças e os 4 fatores que influenciam a decisão* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wAExqNr_ZI

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 620–633. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1104>

Statista. (2024). *Perspectivas para o mercado de bens de luxo*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/portugal>

Tien, N. H. (2020). *Consumer decision-making processes and their implications*. CreateSpace Independent Publishing.

Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2022). Cultural influences on consumer psychology. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (2ª ed.). Routledge.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>
- Weirich, P. (2004). Economic rationality. In A. R. Mele & P. Rawling (Eds.), *The Oxford handbook of rationality* (pp. 380–398). Oxford University Press.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(11), 1–21. <https://www.researchgate.net/publication/228344191>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' Luxury valueperception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1–21. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Yoman, I., & McMahon-Beatlie, U. (2022). *Luxury markets and premium pricing*. Business Expert Press.
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101591. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101591>

Capítulo VIII. Apêndices

Apêndice A – Questionário Aplicado

Fatores que influenciam os consumidores portugueses a comprar marcas de luxo

Caro(a) Participante,

Agradeço, antes de mais, a sua participação. Este questionário tem um tempo aproximado de resposta de 5 minutos. Desenvolvido no âmbito da minha Tese de Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Universidade Lusófona, este inquérito tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor de luxo e quais os fatores que o leva a comprar marcas de luxo. Toda a informação recolhida será anónima, confidencial e utilizada apenas para fins académicos. Os participantes têm o direito de recusar participar no estudo. Ao carregar no botão "Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente" estará a dar o seu consentimento para participar. A sua opinião é importante. Responda, por favor, de forma honesta e completa.

Atenciosamente,

Ana Catarina Ferreira

1. Li o consentimento informado e aceito participar neste estudo de forma voluntária e consciente.

☐ Sim

2. É consumidor de produtos/serviços de luxo?

☐ Sim

☐ Não

3. O que é que o/a leva a não consumir marcas de luxo?

Texto de resposta curta

Agradecimento

Obrigada pela participação, sua resposta foi registada. Damos por encerrado este questionário. Se você tiver algum comentário ou sugestão, por favor, não hesite em entrar em contato comigo através do meu email ccatarinaferreira14@gmail.com.

4. Idade

Texto de resposta curta

5. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

6. Estado Civil

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ União de facto
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Divorciado/a

7. Nacionalidade

Texto de resposta curta

8. Salário líquido mensal

- ☐ Entre 500€ a 1.000€
- ☐ Entre 1.000€ a 2.000€
- ☐ Entre 2.000€ a 3.000€
- ☐ Entre 3.000€ a 5.000€
- ☐ Entre 5.000€ a 10.000€
- ☐ Mais de 10.000€

9. Nível de escolaridade

- ☐ Ensino Básico (1º ao 9º ano)

☐ Ensino Secundário (10º ao 12º ano)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

10. Zona de residência (de acordo com NUTS II)

☐ Norte

☐ Centro

☐ Oeste e Vale do Tejo

☐ Grande Lisboa

☐ Península de Setúbal

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

11. Acredita que o consumidor é influenciável pelo meio envolvente?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

12. Na sua opinião, quais são os meios que mais influenciam o consumidor?

☐ Amigos

☐ Familiares

☐ Redes sociais

☐ Influências ambientais

☐ Colegas de trabalho

☐ Media

- ☐ Cultura
- ☐ Classe social
- ☐ Outra opção: _____

13. Considera que o consumidor, no ato de compra, é impulsivo?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

14. Considera-se um/a consumidor/a impulsivo/a?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Na sua opinião, cada um de nós tem um conceito diferente de luxo?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

16. Na sua opinião, os consumidores com a compra de um produto/serviço de luxo, têm como objetivo elevar a sua autoestima?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

17. Na sua opinião, o consumo de luxo está diretamente ligado ao poder económico?

☐ Sim

☐ Não

18. Para si, quais são as características de um produto/serviço de luxo?

☐ Qualidade

☐ Exclusividade

☐ Identidade

☐ Simbolismo

☐ História

☐ Experiência

☐ Outra opção: _____

19. Quais são os fatores que o/a influenciam no ato de compra de produtos de luxo?

☐ Exclusividade

☐ Autenticidade

☐ Experiências emocionais

☐ Fatores culturais

☐ Fatores sociais

☐ Fatores pessoais

☐ Fatores psicológicos

☐ Necessidades/Desejos

☐ Fidelidade à marca

☐ Outra opção: _____

20. Com que frequência adquire produtos e/ou serviços de luxo?

☐ 1 vez por semana

- ☐ 2 vezes de duas em duas semanas
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 1 vez de dois em dois meses
- ☐ 1 vez por ano
- ☐ Outra opção: _____

21. Quais os setores que costuma optar por produtos/serviços de luxo?

- ☐ Carros
- ☐ Acessórios (Joias, Malas, Cintos, entre outros)
- ☐ Viagens
- ☐ Roupas
- ☐ Calçado
- ☐ Tecnologia
- ☐ Perfumes
- ☐ Maquilhagem
- ☐ Cosmética
- ☐ Outra opção: _____

22. Para si, os produtos/serviços de luxo definem a sua personalidade e o seu estilo de vida?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

23. Acha que o consumo de luxo se tornou num processo natural e atual nos dias de hoje?

- ☐ Sim

- ☐ Não
- ☐ Talvez

24. Porque é que opta por produtos/serviços de luxo? Classifique cada afirmação.

- ☐ Os meus amigos e familiares têm
- ☐ Considero um investimento
- ☐ Preço elevado significa qualidade
- ☐ Produtos esteticamente mais bonitos e funcionais

- ☐ Produtos exclusivos e raros
- ☐ Definem a minha pessoa e a minha imagem de marca
- ☐ Sinto-me realizado/a quando compro
- ☐ Por status social

25. Quais são as características que fazem com que uma marca de luxo se destaque das restantes? Classifique de 1 a 5.

- ☐ Atendimento personalizado
- ☐ Conforto
- ☐ Estilo de vida
- ☐ Diferenciação
- ☐ Exclusividade
- ☐ Inovação
- ☐ Tecnologia
- ☐ Imagem
- ☐ Notoriedade
- ☐ Status social
- ☐ Preço Elevado
- ☐ Qualidade
- ☐ Durabilidade