

**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**MARKETING DE LUXO – ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO DO  
SECTOR DE ALFAIATARIA DE LUXO PORTUGUESA**

**AUTOR:** Romeu Filipe Rosa Cascais

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Irina Saur-Amaral

Escola Superior de Aveiro, Julho de 2012



## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Irina Saur-Amaral, por toda a sua paciência, disponibilidade e enorme contributo para este projeto.

Aos meus pais, por todo o apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim.

## SUMÁRIO

A presente dissertação referente ao “marketing de luxo – estudo de caso múltiplo do sector de alfaiataria de luxo portuguesa”, tem como principal objetivo perceber as boas práticas utilizadas nesta área de atividade.

A problemática da presente investigação reside na tentativa de obtenção de respostas para justificar os fatores críticos de sucesso inerentes à constituição de produtos/serviços de luxo, para tal, estruturou-se a dissertação em duas partes. Na primeira parte realizou-se a revisão da literatura relevante para o estudo de caso, culminando no modelo conceptual focado na gestão de marcas de moda de luxo e no comportamento de consumo de luxo. Na segunda parte o modelo conceptual é verificado empiricamente, através de um estudo de caso múltiplo realizado a três alfaiates portugueses.

Da análise dos resultados obtidos através do cruzamento do modelo conceptual com a realidade empírica conclui-se:

- Valorização da variável relacionada com a integridade do produto para a constituição de marcas de moda de luxo.
- Existem indícios de uma relação entre o preço do serviço e a componente experiencial. Quanto mais elevado é o preço do serviço, maior é a relevância dada à componente experiencial.
- A comunicação de marketing apresenta um carácter espontâneo e com pouca ponderação.

Considera-se que o modelo conceptual apresentado poderá servir de ponto de partida para a realização de estudos futuros, no sector da alfaiataria recorrendo a abordagens qualitativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de luxo, gestão de marca, comportamento de consumo, luxo, alfaiataria, marketing experiencial.

## **ABSTRACT**

The current thesis, focused on “Luxury Marketing – Multiple Case Study on Portuguese Tailoring Industry”, has as main goal to understand the good practices used in this industry.

We looked to obtain answers to justify critical success factors associated to the creation of luxury goods and services. To achieve this goal, we structured the work in two parts. First, we reviewed the relevant literature and built the conceptual model on luxury brand management and luxury purchase behavior. Second, the conceptual model was verified empirically, in a multiple case study environment: three Portuguese tailors.

Our main results are:

- Product integrity is highly valued in luxury fashion brands;
- There are clues to a relationship between the price of the service and the experiential component. The higher the price, the higher seem to be the relevance to the experiential component.
- The marketing communication is spontaneous and lacks previous planning.

To end, we consider that the conceptual model we presented may serve as starting point for future research, in tailoring industry, using qualitative approaches.

**KEYWORDS:** Marketing luxury, Branding, consumer behavior, luxury, tailoring, experiential marketing.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. MARKETING DE LUXO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Conceptualização do luxo .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Bens de luxo .....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Marcas de luxo .....	15
1.2.2. Democratização do luxo - masstige .....	19
<b>1.3. Motivações do consumo de luxo .....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Status .....	23
1.3.2. Prestígio.....	24
1.3.3. Relevância do país de origem - variável <i>made in</i> .....	25
<b>1.4. “Novo luxo” - marketing experiencial .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5. Modelo conceptual.....</b>	<b>31</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Perspetiva metodológica .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Método de Pesquisa - Estudo de caso .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. Protocolo de investigação .....</b>	<b>37</b>
2.3.1. Visão geral da pesquisa .....	37
2.3.2. Objetivos da pesquisa.....	37
2.3.3. Informação contextual .....	37

<b>2.4. Procedimentos de campo .....</b>	<b>38</b>
2.4.1. Visão Geral das fontes de informação .....	38
2.4.2. Aspectos processuais a recordar .....	38
<b>2.5. Orientações preliminares para a recolha de dados .....</b>	<b>38</b>
2.5.1. Principais aspetos a considerar no processo de recolha de dados.....	38
2.5.2. Tabela de síntese informativa.....	39
<b>3. MARKETING DE LUXO – ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO DO SECTOR DE ALFAIATARIA DE LUXO PORTUGUESA.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Breve caracterização do sector da alfaiataria.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2. Casos estudados.....</b>	<b>44</b>
3.2.1. Breve caracterização do estudo de caso realizado .....	44
3.2.2. Alfaiate Ayres Gonçalo .....	46
3.2.3. Alfaiate Victor Gonçalves .....	54
3.2.4. Alfaiate Fernando Martins.....	62
<b>3.3. Discussão.....</b>	<b>69</b>
3.3.1. Gestão das marcas de moda de luxo .....	69
3.3.2. Comportamento de consumo de luxo .....	71
<b>3.4. Breve Síntese e limitações do estudo .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégias para constituição de marcas de luxo .....	16
Figura 2 - Características das marcas de moda de luxo .....	17
Figura 3 - Estratégia de “masstige” .....	20
Figura 4 - Níveis de prestígio.....	24
Figura 5 - Zonas experienciais .....	28
Figura 6 - Modelo conceptual .....	31
Figura 7 - Modelo adaptado ao contexto de Ayres Gonçalo.....	53
Figura 8 - Modelo adaptado ao contexto de Victor Gonçalves.....	61
Figura 9 - Modelo adaptado ao contexto de Fernando Martins .....	68
Figura 10 - Comparação dos modelos adaptados a Ayres Gonçalo, Victor Gonçalves e Fernando Martins.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Marcas de moda de luxo - Ayres Gonçalo .....	47
Gráfico 2 - Comunicação de marketing - Ayres Gonçalo .....	49
Gráfico 3 - Perceção de valor - Ayres Gonçalo .....	50
Gráfico 4 - Motivações - Ayres Gonçalo .....	51
Gráfico 5 - Marcas de moda de luxo – Victor Gonçalves.....	55
Gráfico 6 - Comunicação de marketing – Victor Gonçalves .....	57
Gráfico 7 - Perceções de valor - Victor Gonçalves .....	58
Gráfico 8 - Motivações - Victor Gonçalves .....	59
Gráfico 9 - Marcas de moda de luxo - Fernando Martins.....	63
Gráfico 10 - Comunicação de marketing - Fernando Martins.....	64
Gráfico 11 - Perceção de valor - Fernando Martins .....	66
Gráfico 12 - Motivações - Fernando Martins .....	66
Gráfico 13 - Marcas de moda de luxo - modelo empírico .....	69
Gráfico 14 - Comunicação de marketing - modelo empírico .....	70

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese – Valores/motivações do consumo de luxo.....	22
Tabela 2 - Descrição do modelo conceptual .....	32
Tabela 3 - Análise contextual – Alfaiates & Ateliês .....	39
Tabela 4 - Análise conceptual – Variáveis do modelo conceptual.....	40
Tabela 5 - Ateliês de alfaiataria estudados.....	44
Tabela 6 - Informação de Entrevistas.....	45
Tabela 7 - Modelo conceptual aplicado ao caso Ayres Gonçalo .....	52
Tabela 8 - Modelo conceptual aplicado ao caso Victor Gonçalves .....	60
Tabela 9 - Modelo conceptual aplicado ao caso Fernando Martins.....	67
Tabela 10 – Motivações – Análise sumária.....	71
Tabela 11 - Perceção de valor – Análise sumária .....	72

## **INTRODUÇÃO**

### **Contextualização**

As vendas relativas a bens de luxo têm sido marcadas por um crescimento constante ao longo dos últimos anos repetindo-se um crescimento em 2011 de 10% em comparação com 2010, atingindo um valor total de 191 mil milhões de euros, segundo dados do “Luxury Goods Worldwide Market Study”, desenvolvido pela consultora Bain & Company. Os mercados emergentes são os principais responsáveis por este aumento (China responsável por 25%, Brasil 20% e Médio Oriente 12%) (Bain and company, 2011, citado emMarketeer, 2011).

O crescimento foi transversal a todas as categorias de bens de luxo sendo que os artigos de vestuário em 2011 sofreram um aumento de 8% face a 2010.

Através da análise ao crescimento das vendas de bens de luxo constata-se uma certa imunidade face às conjunturas económicas adversas, que caracterizam os tempos atuais, provado através dos máximos históricos de vendas alcançados pelas mais importantes marcas de luxo.

A par deste crescimento das vendas de bens de luxo, está o aumento de referências bibliográficas referentes ao marketing de luxo. Existe uma procura cada vez maior pelo conhecimento neste domínio. Da revisão da literatura efetuada concluimos que as vertentes relacionadas com o estudo do comportamento do consumo e gestão de marca têm sido as mais mencionadas neste domínio.

### **Objetivos**

Neste contexto o presente projeto pretende debruçar-se sobre o mercado de bens/serviços de luxo, procurando analisar o sector de alfaiataria de luxo em Portugal Procura-se caracterizar os principais atributos e dimensões projetados pelos alfaiates nos seus produtos e serviços, compreender como é realizado o Branding das suas marcas, e ainda perceber quais são as principais motivações de consumo dos seus clientes.

### **Pergunta de investigação**

Assim, a pergunta de investigação à qual se pretende responder é:

**“Como é feita a gestão da marca pelos alfaiates de luxo e quais as principais motivações de consumo dos seus clientes?”**

### **Decisões metodológicas**

No presente projeto, a seleção do processo e paradigma constituintes da investigação são a consequência de três fatores-chave analisados após a realização da revisão da literatura.

- a) O processo de revisão da literatura referente a Marketing de Luxo, demonstrou um número reduzido de referências bibliográficas referentes ao domínio. Contudo verifica-se uma tendência de crescimento no número de referências nos últimos anos de análise.
- b) O modelo conceptual resultante da revisão da literatura revelou-se bastante complexo. O cruzamento de diferentes conceitos incluídos nas diferentes fontes bibliográficas dificulta a aferição do foco na área de estudo.
- c) O quadro teórico apresentou-se pouco consolidado. Verificou-se uma heterogeneidade na recolha de teorias referentes ao Domínio.

Após a recolha dos fatores-chave para a definição estratégica do projeto, concluiu-se que o estudo de caso, ferramenta de investigação enquadrada no paradigma construtivista ou pragmática seria o mais acertado. A abordagem estratégica da pesquisa utilizada, caracteriza-se como uma abordagem qualitativa, uma vez que é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de factos e fenómenos dentro do seu contexto real.

## **Estrutura da investigação**

Com a necessidade de compreender o fenómeno dos alfaiates de luxo em Portugal, o presente trabalho foi organizado em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, apresentou-se o levantamento da literatura referente ao marketing de luxo, organizado em quatro subcapítulos: Conceptualização do luxo, Bens de luxo, Motivações do consumo de luxo e o “Novo luxo” (referente ao marketing experiencial). Após a identificação das principais temáticas associadas ao marketing de luxo, apresentou-se o modelo conceptual que orientou as escolhas metodológicas do capítulo seguinte.

No segundo capítulo definiu-se a metodologia orientadora para o desenvolvimento do estudo de caso. Neste capítulo está apresentada a perspectiva metodológica, o método de pesquisa selecionado considerando as questões de investigação às quais se pretende obter resposta e o protocolo de investigação, que contem as linhas orientadoras para o trabalho de campo.

No terceiro capítulo apresentou-se o estudo de caso múltiplo referente à alfaiataria de luxo em Portugal, e discutiram-se os resultados através do cruzamento do modelo conceptual com os dados empíricos.

No quarto e último capítulo descreveram-se as conclusões da investigação e apresentaram-se as recomendações para investigações futuras.

## **1. MARKETING DE LUXO**

O presente capítulo é dedicado à clarificação do conceito de marketing de luxo. A temática tem aumentado de relevância por consequência do aumento do consumo de bens de luxo e da necessidade das marcas compreenderem quais as principais características da gestão de marcas de luxo, e os estudos dedicados ao marketing de luxo ainda apresentam definições díspares e inconclusivas. Neste capítulo é apresentado um levantamento bibliográfico das principais temáticas e modelos debatidos neste domínio e é construído um modelo conceptual agregador. Para a realização deste levantamento bibliográfico utilizou-se a metodologia de revisão sistemática da literatura desenvolvida em estudos anteriores (Amato, 2011; Kofinas, 2008; Macpherson, 2007; Mulrow, 1994; Thorpe, 2005; Tranfield, 2003). No mês de Outubro de 2011 foi realizada uma pesquisa sobre a temática de marketing de luxo na Pro Quest onde foram obtidos cinquenta e três resultados. Após a leitura dos resumos dos mesmos, no âmbito da análise de relevância temática, foram selecionados trinta e dois, para os quais foram pesquisados os textos integrais. Após análise exaustiva dos trinta e dois textos integrais selecionados apenas vinte e três foram utilizados no presente projeto devido à sua relevância direta para o domínio em estudo.

### **1.1. Conceptualização do luxo**

O conceito de luxo nem sempre é consensual Gupta (2009), afirma que o conceito de “luxo” está definido de forma específica, dependendo da disciplina de estudo sendo que os livros de marketing sugerem que o conceito de luxo aparece quando uma organização planeia posicionar os seus produtos através da exclusividade ou qualidade superior.

Gupta (2009) reporta a origem da palavra “luxo” que deriva do latim *luxus* para definir luxo como sendo *“um estado de grande conforto, um estilo de vida extravagante e um item não essencial no entanto de elevado desejo”*.

Para Bourdieu (1985, cit em Kapferer & Bastien, 2009), “*o luxo converte a matéria-prima, que é o dinheiro, num produto culturalmente sofisticado que é a estratificação social*”.

Para Kapferer & Bastien (2009), o luxo deve conter uma componente fortemente pessoal e hedónica (prazerosa), indicando que, caso isso não se verifique deixa de ser luxo e passa a ser puro snobismo. Trata-se de uma interpretação mais focada nas motivações internas do consumidor.

Em síntese, o entendimento adotado na presente dissertação é que o luxo potencia um prazer emocional ao seu consumidor, e desencadeia uma dimensão sociológica (estratificação social).

## **1.2. Bens de luxo**

Numa abordagem inicial aos bens de luxo, Amatulli (2011) identifica quatro categorias principais, são elas: moda (alta-costura e acessórios), perfumes e cosméticos, vinhos e bebidas espirituosas, relógios e joias. No entanto são também identificadas novas categorias como automóveis de luxo, hotelaria, turismo, bancos privados, mobiliário e companhias aéreas (Chevalier & Mazzalovo, 2008, cit em Amatulli, 2011).

O dinheiro (preço elevado dos produtos) não é suficiente para definir bens de luxo, apenas indica o nível de riqueza do consumidor (Kapferer & Bastien, 2009). O luxo é caracterizado pelo seu valor psicológico, a sua funcionalidade simbólica de status e elevado envolvimento na experiência de consumo. Numa perspetiva de produto, as marcas de luxo são frequentemente definidas pela sua excelente qualidade, elevado valor transacional, distinção, exclusividade e através do seu estado de arte (Fionda & Moore, 2009).

Duma forma muito simplista, Vickers & Renand (2003, cit em Phau, 2010) apresentam uma metodologia para identificação dos bens de luxo, afirmando que os bens de luxo são baseados em atributos simbólicos, enquanto os bens não-luxo (comuns) dependem essencialmente dos seus atributos funcionais. Numa perspetiva

oposta, Dion & Arnould (2011), afirmam que um bem de luxo representa simultaneamente excelência estética e técnica, não apenas valor simbólico.

Christodoulides (2009) caracteriza os bens de luxo de acordo com três dimensões: funcionalidade, experiencialismo e interação simbólica. Os produtos que apresentam a dimensão funcional são projetados para serem a solução para as necessidades intrínsecas dos consumidores através de atributos físicos. A dimensão experiencial está associada, ao desejo do consumidor de adquirir produtos que proporcionem prazer sensorial. Produtos com elevado nível de interação simbólica são concebidos para existir uma associação do consumidor a um grupo de desejo, a uma função ou uma afirmação pessoal.

Na perspetiva de Alleres (1990, cit em Christodoulides, et al., 2009), os bens de luxo podem ser hierarquizados segundo três níveis, baseados no grau de acessibilidade. Na base da hierarquia estão os bens de luxo acessíveis à classe média, que através do seu comportamento de compra procura aumentar o seu “status”. No nível seguinte situa-se o luxo intermédio, e no topo o luxo inacessível, que está associado a uma elite da sociedade. Os produtos situados no topo da hierarquia apresentam um preço extremamente elevado e oferecem ao seu consumidor um elevado prestígio social.

Resumindo, os bens de luxo caracterizam-se pela sua excelente qualidade, elevado valor transacional, distinção, exclusividade, e know-how empregue na sua conceção.

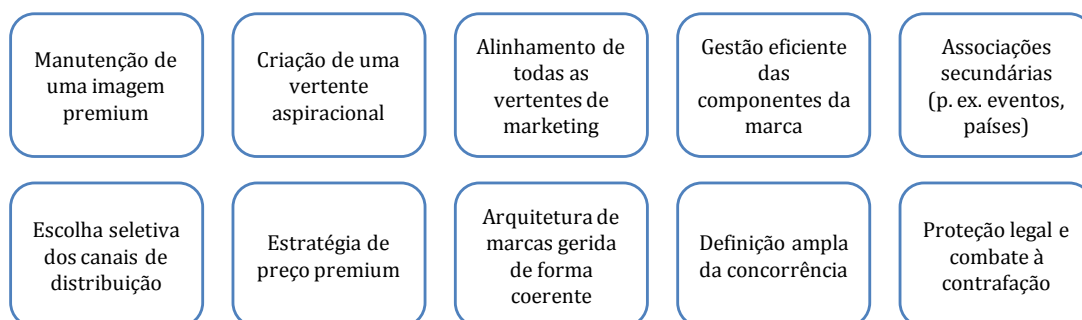
### **1.2.1. Marcas de luxo**

Relativamente às marcas de luxo, existe falta de consenso sobre as variáveis que as definem. O luxo enquanto conceito, é definido no âmbito da psicologia social como o resultado da conceção da cultura, de um estilo de vida, seja pessoal ou coletivo. Quando cruzamos o luxo com as marcas, surgem aspetos relacionados com estilo distintivo, identidade forte, elevado nível de conhecimento e associações emocionais e simbólicas (Okonkwo, 2009, cit em Miremadi, Fotoohi, Sadeh, Tabrizi, & Javidigholipourmashhad, 2011).

Nueno & Quelch (1998, cit em Christodoulides, et al., 2009) identificaram algumas características partilhadas por várias marcas de luxo: consistência na qualidade superior em todas as linhas de produtos, transmissão de conhecimento do processo produtivo artesanal, design distintivo, produção limitada para assegurar a exclusividade, uma estratégia de marketing que combina o apelo emocional e a excelência do produto, reputação global, associação a um país com forte reputação numa indústria específica (exemplo: Itália – moda), elementos de unicidade para cada produto, capacidade de ser ditador de tendências quando o sector é a moda, e a transmissão da personalidade e valores do seu criador.

De uma forma linear, Keller (2009) apresenta dez estratégias para a constituição de marcas de luxo (ver Figura 1).

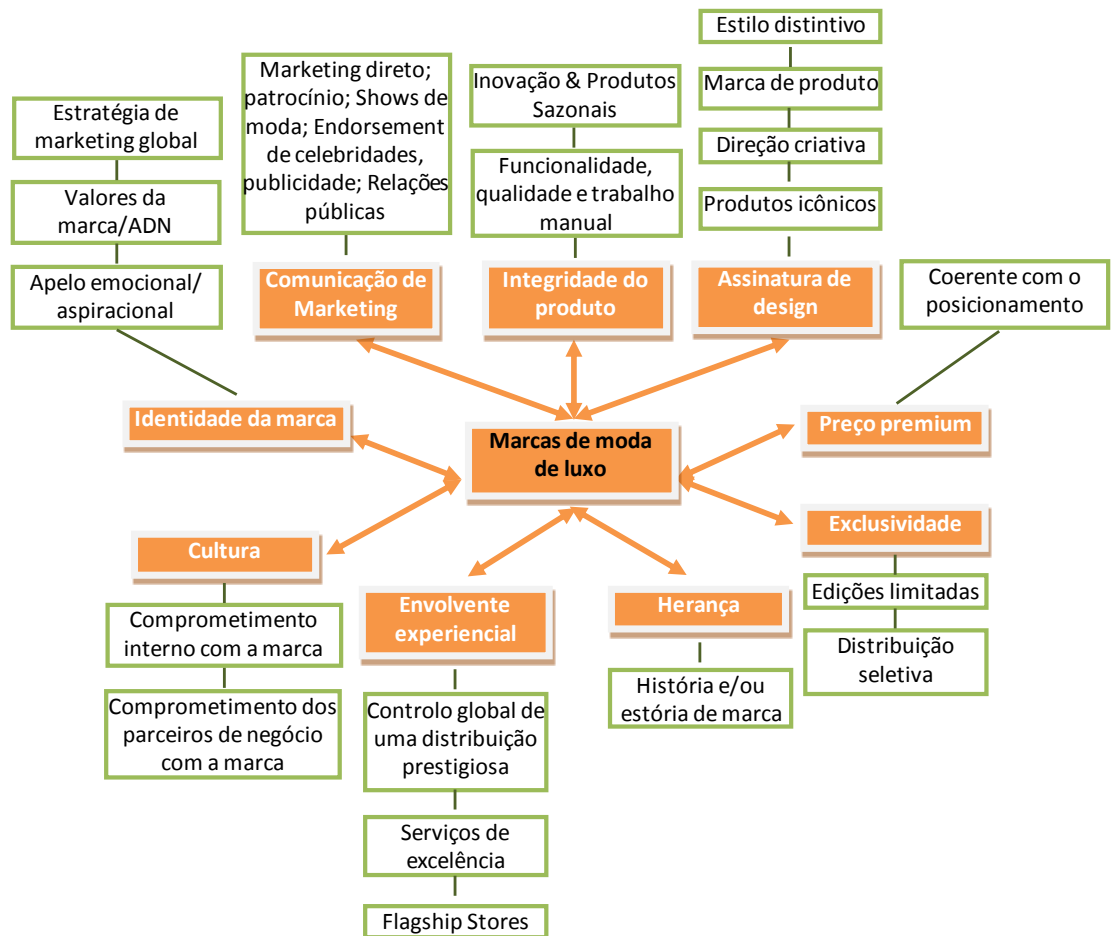
**Figura 1 - Estratégias para constituição de marcas de luxo**



Fonte: adaptado de Keller (2009)

No modelo apresentado por Fionda & Moore (2009), foram identificadas nove componentes chave para a construção de uma marca de moda de luxo (ver Figura 2).

**Figura 2 - Características das marcas de moda de luxo**



Fonte: adaptado de Fionda & Moore (2009)

Explicando melhor esses componentes, a **identidade da marca** tem de transmitir uma compreensão exata dos valores a si associados. Existe uma preocupação das marcas em associarem valores diferenciadores que seduzam os consumidores tanto a um nível emocional como funcional.

A **comunicação de Marketing** nas marcas de moda de luxo é essencialmente uma comunicação direta e pessoal de modo a aumentar a sua relevância.

A **integridade do produto** advém do investimento em inovação e criatividade para obter produtos de status. A qualidade dos produtos, o “*craftsmanship*” e a atenção aos detalhes presente nos produtos são fatores críticos de sucesso para a construção da integridade do produto.

A presença da **assinatura da marca** bem como a conceção de produtos icónicos contribuem para a criação do ADN da marca.

O **preço** não só reflete a componente artesanal do produto e a sua qualidade, como cria barreiras à entrada, suportando a componente exclusividade.

A **exclusividade** está inerente ao posicionamento das marcas de luxo. As marcas de luxo controlam a distribuição e exclusividade para garantir a exclusividade. A exclusividade é obtida também através da produção de séries de produtos limitadas e do número e tipologia de distribuidores utilizados.

As marcas de moda de luxo apresentam posicionamentos enraizados nas suas histórias (**herança**), uma vez que esta estratégia de branding permite as marcas adicionar e manter a sua autenticidade.

A **envolvente** produzida nas lojas e o serviço de qualidade superior são um fator importante para a criação de marcas de luxo.

A gestão dos relacionamentos internos e externos com a marca dependem da **cultura** empresarial definida. Nas marcas de luxo a cultura da marca deve transparecer honestidade, integridade, moralidade e trabalho de equipa, sem estes valores a mensagem transmitida poderá parecer falsa.

Sumariamente, as marcas de luxo caracterizam-se pelo seu elevado nível de reconhecimento, fortes associações emocionais e simbólicas, estilo distintivo e identidade forte.

### **1.2.2. Democratização do luxo - masstige**

Na sequência do levantamento da literatura referente a marketing de luxo, a temática da democratização do luxo surge como um domínio em crescente de interesse.

Para Kapferer & Bastien (2009), o “Trading Up” é um conceito distinto de luxo, uma vez que não possui uma dimensão sociológica – a sua função não se prende tanto com a estratificação social mas mais com uma satisfação pessoal, melhorando a performance da marca através de emoções e recompensas experienciais.

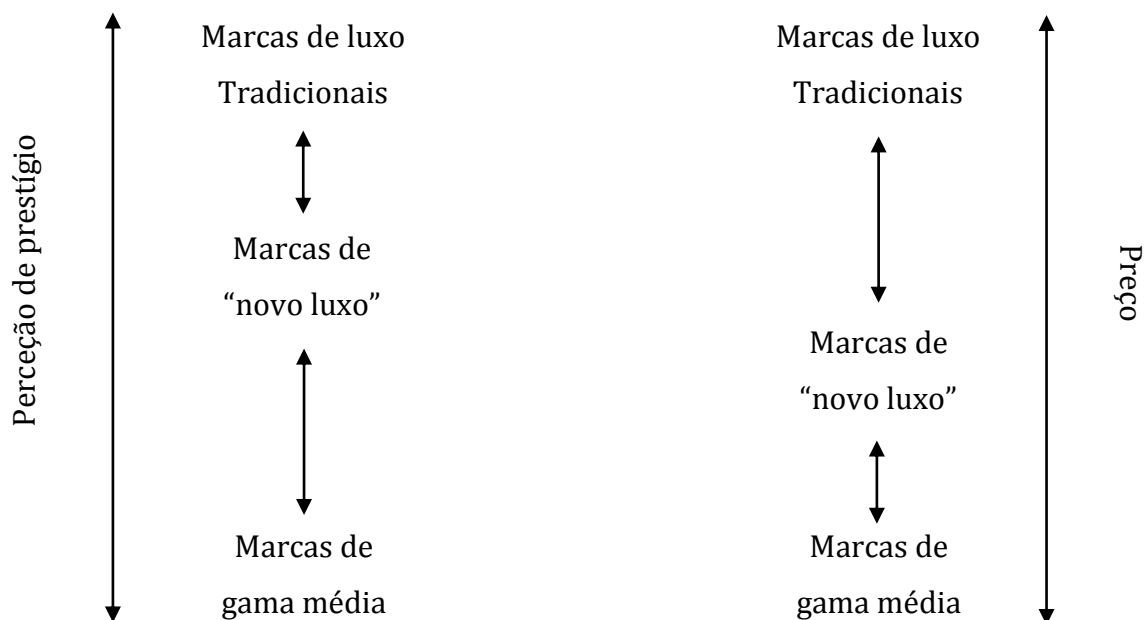
Em contra-ponto, Truong, McColl, & Kitchen (2009) defendem que o mercado de bens de luxo está a transformar-se num mercado de massas, uma vez que este mercado não contempla apenas os membros da classe social mais endinheirada mas também as classes sociais mais modestas.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Meyers (2004, cit em Park, Rabolt, & Jeon, 2008) afirma que as marcas de luxo estão a tornar os seus produtos cada vez mais acessíveis, estendendo as suas marcas com o intuito de alcançar a classe média.

Para Silverstein & Fiske (2003, cit em Atwal & Williams, 2009), as marcas de moda de “novo luxo”, apesar de apresentarem preços mais acessíveis (apenas ligeiramente acima dos preços praticados por marcas de gama média) possuem um nível de perceção razoável de prestígio, o que as diferencia dos produtos de gama média e permite atingir um target mais amplo em comparação com os nichos das marcas de “luxo tradicional”. Esta estratégia de posicionamento é intitulada de “masstige”- massificação do prestígio.

Para Truong, McColl, & Kitchen, (2009), a linha que limita as marcas de luxo tradicional de outras marcas torna-se turva com o surgimento das marcas de “novo luxo”, uma vez que o “novo luxo” consegue manter níveis de prestígio consideráveis mesmo empenhando estratégias de target de massas. O fator crítico de sucesso da estratégia de “masstige” reside no equilíbrio entre a diferenciação pelo prestígio e um preço premium razoável. A figura 3 apresenta as variáveis presentes na estratégia de masstige, bem como a analogia com as marcas de luxo tradicional.

Figura 3 - Estratégia de “masstige”



Fonte: adaptado Truong, et al. (2009)

A figura 3 representa as ligações existente entre as marcas de luxo tradicionais e as marcas de “novo luxo”, através das percepções de prestígio e preço.

Apesar de estar provado que o lançamento de extensão de marca constitui um potencial de sucesso e um aumento dos rendimentos nos bens de luxo, alguns dos principais valores como o desejo e a exclusividade podem ser diluídos no apelo ao luxo (Riley, Lomax, & Blunden, 2004).

Analogamente, Park e colegas (2008) defendem que apesar de existir um esforço para preservar o valor simbólico das marcas de luxo, as extensões de marca possuem elevados riscos na diluição de uma das principais características das marcas de luxo, o valor da escassez.

Em suma, a democratização do luxo reside no equilíbrio entre a diferenciação pelo prestígio e um preço premium acessível.

### **1.3. Motivações do consumo de luxo**

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

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

O estudo realizado por Truong, McColl, & Kitchen (2010) demonstra que as aspirações intrínsecas dos consumidores (pessoais, autoestima, relacionais, comunhão) têm um efeito negativo na preferência de marcas de bens de luxo. Estes consumidores dão grande relevância ao seu crescimento pessoal e aos seus valores internos, evitando a escolha por bens de luxo uma vez que estes estão associados a *status* e visibilidade. Ainda, as pessoas que demonstraram aspirações extrínsecas (riqueza, popularidade e imagem), tendem a preferir marcas de luxo. O *status* e a visibilidade do poder associados às marcas de luxo permite aos consumidores sinalizar aos outros um nível de riqueza e *status*, que os ajuda na procura pela satisfação das suas aspirações extrínsecas.

Segundo Amatulli (2011), para os consumidores, o Luxo, permite-lhes sentirem-se mais confiantes. No que se refere à experiência de compra e uso de bens de luxo, existe uma caracterização destas ações de uma forma emocional. Os consumidores consideram os bens de luxo um prazer de autorreferência, um prazer pessoal. O consumidor de luxo compra bens de luxo exclusivamente para si, com o intuito de satisfazer necessidade ou desejos pessoais. Amatulli (2011) afirma também que os consumidores procuram através dos bens de luxo um meio para projetar a sua autoconfiança, estilos de vida e personalidades.

Para Vigneron & Johnson (1999, cit em Husic & Cacic, 2009) o consumo de luxo pode ser explicado através de cinco efeitos (ver Tabela 1):

**Tabela 1 - Síntese - Valores/motivações do consumo de luxo**

<b>Valor</b>	<b>Motivação</b>
Conspícuo	Veblenian (Ostentação)
Único	Snob (pretensiosismo)
Social	Efeito de bandwagon (efeito de adesão)
Emocional	Hedonismo (prazer, vontade)
Qualidade	Perfeição

Fonte: adaptado de Gupta (2009)

O **efeito Veblenian** e a percepção de **valor conspícuo**. Os consumidores Veblenian atribuem elevada importância ao preço como indicador de prestígio, uma vez que o seu principal objetivo é impressionar os outros.

O **efeito Snob** e a percepção de **valor único**. O consumidor Snob percebe o preço como indicador de exclusividade, e evita usar marcas populares. A sua orientação de consumo é interna, para si próprio.

O **Efeito de Bandwagon** e a percepção de **valor social**. Relativamente aos consumidores snob, os consumidores bandwagon dão menos importância ao preço como um indicador de prestígio, dando maior ênfase sobre o efeito social que o consumo de bens de luxo poderá trazer.

O **Efeito hedónico** e a percepção de **valor emocional**. O consumidor hedonista está mais interessado nos seus próprios pensamentos e sentimentos, colocando menos ênfase no preço como indicador de prestígio.

O **Efeito perfeccionista** e a percepção de **valor de qualidade**. O consumidor perfeccionista confia na sua própria percepção de qualidade e pode usar o fator preço como mais uma prova de qualidade.

### **1.3.1. Status**

Há investigadores que têm explorado a tendência do consumo motivado pelo status, simbolismo e prestígio. Phau & Yip (2008) definem o consumo por status, como a força motriz na procura por uma posição social por meio de consumo distinto de bens.

Os consumidores orientados para o status apenas adquirem produtos que representem status aos olhos de terceiros que sejam considerados importantes por esses (Eastman et al., 1999; O’Cass & Frost, 2002 cit em Phau & Yip, 2008).

O Nome da Marca é um fator importante nos mercados de produtos de luxo, uma vez que os consumidores que procuram status, apenas compram produtos que já representem status para alguém importante (Eastman et al., 1999, O’Cass & Frost, 2002, cit em Phau & Yip, 2008).

O preço não é uma questão fulcral para os consumidores que procuram status. Os consumidores de bens de luxo são mais influenciados pela imagem de marca, e consideram a funcionalidade como um dado adquirido (Dall’Olmo Riley et al., 2004, cit em Phau, 2010).

O Consumo conspícuo envolve o consumo público de produtos de luxo que transmitem sinais de riqueza, status e poder (Bagwell & Bernheim, 1996; Eastman et al., 1999; O’Cass and Frost, 2002; Vigneron and Johnson, 1999 cit em Phau & Yip, 2008).

Segundo Phau & Yip (2008) os consumidores orientados para o status são mais propensos a comprar roupas de luxo.

O ato de compra de vestuário satisfaz diferentes necessidades dos consumidores, tais como, status, expressão de identidade, auto-estima, bem como proporciona uma forma de impressionar terceiros (Coelho & McClure, 1993; Piacentini & Mailer, 2004; Deeter-Schmelz et al., 2000; Tootelian & Gaedeke, 1992; Wong & Ahuvia, 1998, cit em Phau & Yip, 2008).



### **1.3.3. Relevância do país de origem - variável *made in***

Os estudos comparativos das atitudes dos consumidores na compra de produtos de fabrico doméstico e estrangeiros demonstram que a maioria dos consumidores prefere os produtos de origem estrangeira, se estes forem mais caros, de marcas de luxo, de marcas de moda e se forem de um país de origem favorável (Mohamad et al., 2000; Beaudoin et al., 1998; O’Cass & Lim, 2002 cit em Phau & Yip, 2008)

Segundo Phau & Yip (2008), existe uma tendência global, no sector do vestuário, para a preferência do consumo por produtos de origem estrangeira em detrimento dos produtos de fabrico nacional. Os líderes de opinião, do sector do vestuário nos Estados Unidos da América, apresentam sentimentos mais positivos na compra de produtos de origem estrangeira em comparação com os produtos de origem domestica (Beaudoin et al., 1998, cit em Phau & Yip, 2008).

Phau e Yip (2008) afirmam que, quando um produto ou uma marca são originários de um país com uma cultura forte e com elevados níveis de etnocentrismo, existe uma maior probabilidade de sucesso global para as suas marcas, em comparação com países menos etnocêntricos. Assim, os produtos originários dos países desenvolvidos são mais facilmente percecionados como itens de luxo onerosos, com marcas de elevado reconhecimento e com tecnologia superior (Kaynak & Kara, 2002; O’Cass & Lim cit em Phau & Yip, 2008).

As atitudes positivas dos consumidores perante produtos mais onerosos de design acabam por ser influenciadas pelo país de origem e pelo status da marca em detrimento do preço e da disponibilidade. O país de origem tem uma relação positiva com a qualidade do produto. (Mohamad et al., 2000, cit em Phau & Yip, 2008).

Os consumidores percecionam o vestuário originário de países em desenvolvimento, especialmente da China, como de qualidade inferior, no entanto é compensado pelo reduzido preço. No entanto, o foco nestes atributos não se apresenta como uma estratégia acertada para mercados de luxo ou para marcas de vestuário de prestígio (Phau & Yip, 2008).

Os consumidores que procuram status são mais propensos a comprar vestuário de luxo proveniente de países com uma boa imagem de marca (Phau & Yip, 2008).

Em suma, a imagem do país de origem acaba por influenciar a perceção dos consumidores o que pode ser favorável para um produto de luxo de um país desenvolvido ou desfavorável para um produto de luxo de um país de terceiro mundo.

#### **1.4. “Novo luxo” – marketing experiencial**

O Marketing tradicional foi desenvolvido em resposta à era industrial, e não tendo em consideração a revolução na informação, branding e comunicação que estamos a atravessar (Schmitt, 1999, cit em Atwal & Williams, 2009).

Os consumidores contemporâneos usam o consumo para fazer declarações sobre si mesmos, para criar identidades e desenvolver um sentimento de pertença (Atwal & Williams, 2009).

Assim, Atwal & Williams (2009) definem o “novo luxo” como, produtos e serviços que possuem elevados níveis de qualidade, gosto, e aspiração, e com um preço superior ao dos restantes bens. Segundo esses autores, o novo consumidor de luxo é impulsionado por novas necessidades, e pelo desejo de novas experiências. A expressão de “luxo de hoje” é alusivo à celebração da criatividade pessoal, expressividade, inteligência, fluidez, e acima de tudo a uma Ideia.

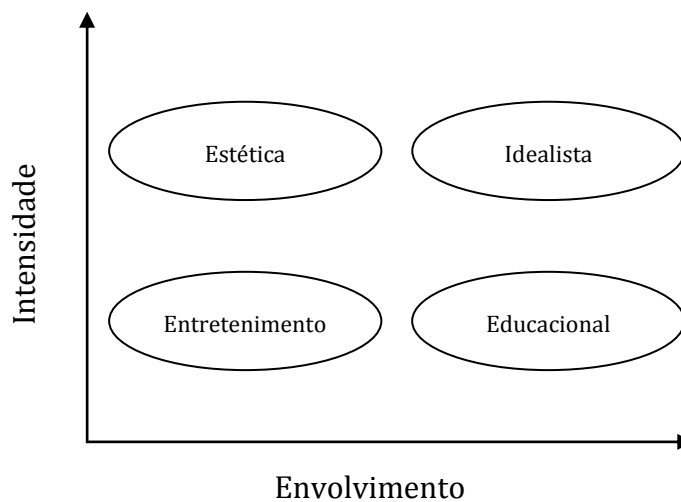
Para Atwal & Williams (2009), alguns aspetos do consumo de luxo contemporâneo são reflexo do fenómeno do pós-modernismo, como uma filosofia ocidental referente a uma rutura no pensamento associado àquilo que o moderno, funcional e racional representam. É a invasão do subconsciente. Naquilo que respeita ao marketing experiencial, o pós-modernismo apresenta dois aspetos de elevada relevância, a hiper-realidade e a imagem. A hiper-realidade é quando a realidade entra em colapso e se torna numa imagem, ilusão ou simulação. Hiper-realidade refere-se à indefinição da distinção entre o real e o irreal, em que o prefixo "híper" significa mais do que real. Quando a realidade do ambiente deixa de ser natural, e passa a ser produzida por um ambiente simulado, não se tornando irreal mas sim mais do que real.

Ou seja, segundo Atwal & Williams (2009), nesta “nova era”, com novos consumidores, pós-modernos, é necessário existir uma separação da abordagem tradicional que relaciona os bens através de um binómio funcionalidade – benefícios, para um maior foco nas experiências do consumidor.

O processo de compra do consumidor pós-moderno está baseado em experiências que enfatizam a conectividade, interatividade e criatividade (Atwal & Williams, 2009).

Atwal & Williams (2009) apresentam quatro dimensões experienciais do luxo com base no envolvimento e intensidade do consumidor, denominando-as de Estético, Idealista, Entretenimento e Educacional (ver Figura 5).

Figura 5 - Zonas experienciais



Fonte: adaptado Atwal & Williams (2009)

- **Dimensão Entretenimento** - Geralmente envolvem um baixo grau de envolvimento e intensidade pelo cliente (exemplo: um desfile de moda).
- **Dimensão Educacional** - Existe um elevado envolvimento por parte dos consumidores, porém com baixo nível de intensidade. Nesta dimensão os consumidores adquirem novas competências ou aumentam as que já possuem (exemplo: Ferrari Driving Experience - Programa de dois dias, desenhado para diminuir o gap entre a habilidade de condução do consumidor e a capacidade de desempenho do Ferrari).
- **Dimensão Idealista** - Atividades que envolvem elevado grau de envolvimento e intensidade, são uma característica central em grande

parte do consumo de luxo. (exemplo: Tiger Woods Dubai – Resort privado, que inclui o campo de golfe nº1 projetado pelo Tiger Woods)

- **Dimensão Estética** – Nestas atividades está claramente presente um elevado grau de intensidade, mas apresenta pouca envolvimento, como é o contemplar de um projeto arquitetônico ou o design interior de uma boutique (exemplo: A loja de seis andares da Prada em Tóquio).

Segundo Atwal & Williams (2009), o marketing tradicional vê o consumidor como um decisor racional no seu processo de compra, focado nas características e benefícios funcionais dos produtos enquanto, o marketing experiencial vê os consumidores como seres emocionais, focados na procura por experiências prazerosas.

Por exemplo, nas marcas de luxo verifica-se a tendência para a criação de flagship stores para fomentar as dimensões experienciais no processo de compra dos bens de luxo. O ambiente experiencial das marcas de luxo está patente nas “*flagship store*”, geralmente localizadas nas cidades capitais, onde estão presentes as coleções completas das marcas. Estas lojas envolvem grandes investimentos financeiros, e são consideradas fundamentais para a construção de uma comunicação de marketing da marca e potencia a sua reputação (Fionda & Moore, 2009).

A analogia presente entre marcas de luxo e o mundo da arte, é transmitido através da arquitetura das “flagship Botiques”, concebidas como autênticas peças de arte (Dion & Arnould, 2011). O objetivo das “flagship Botiques” passa pela recriação de vários mecanismos formais derivados dos museus, com o intuito de conceder aos bens de luxo a “aura” presente nas obras de arte não comercializáveis.

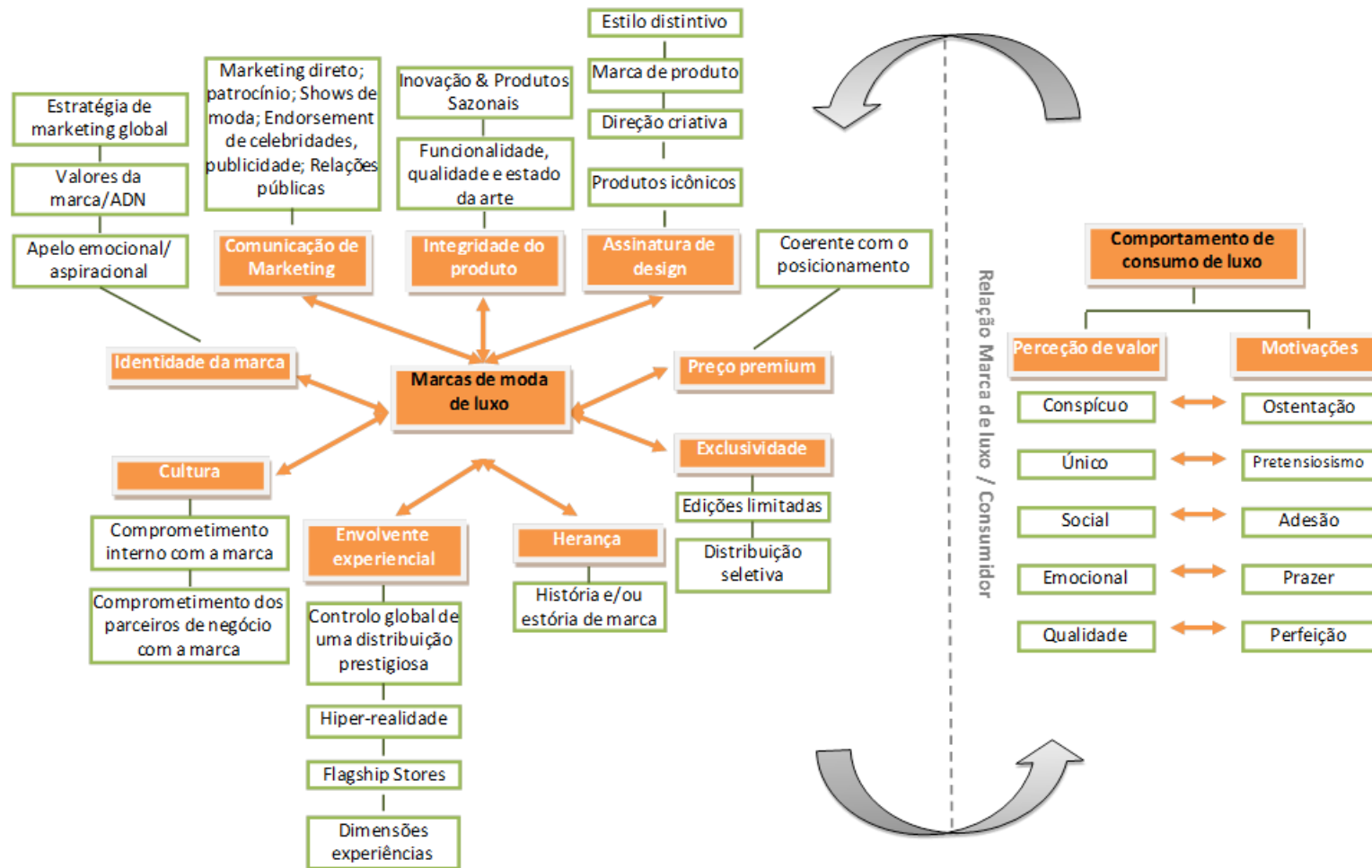
*“Nas lojas de luxo a porta da frente está fechada, o que é bastante normal, estas lojas não estão abertas a todos”* (Dion & Arnould, 2011). Acompanhando essa linha de pensamento Kapferer & Bastien (2009) afirmam que quanto maior é a inacessibilidade, maior é o desejo

Para Fionda & Moore (2009), as lojas de luxo são consideradas “catedrais de compras”, que usam a sua arquitetura para transmitir um sentimento de esplendor, e definir a experiência de compra de luxo para os seus clientes mais ricos.

Em síntese, o “novo luxo” associado ao marketing experiencial baseia-se na criação de envolvências experienciais que fomentem o envolvimento e a intensidade dos consumidores com as marcas de uma forma emocional.

Com base no levantamento literário e considerando o contexto do presente estudo de caso, o modelo conceptual foi concebido sobre duas vertentes. A gestão de marcas de moda de luxo, através do modelo de Fionda & Moore (2009), e o comportamento de consumo de luxo, segundo os cinco efeitos de Vigneron & Johnson (1999).

**Figura 6 - Modelo conceptual**



Na Tabela 2 é apresentada a síntese das dimensões e variáveis apresentadas no modelo conceptual:

**Tabela 2 - Descrição do modelo conceptual**

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Definições</b>	<b>Referências</b>
<b>Marcas de moda de Luxo</b>	Marcas de luxo	Marcas com elevado nível de reconhecimento, fortes associações emocionais e simbólicas, estilo distintivo e identidade forte.	(Christodoulides, et al., 2009; Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009; Miremadi, et al., 2011)
	Comunicação de Marketing	Comunicação direta, personalizada e pessoal de modo a aumentar a sua relevância.	(Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009)
	Integridade do produto	Consonância entre o posicionamento da marca e a proposta de valor.	(Dion & Arnould, 2011; Fionda & Moore, 2009; Nueno and Quelch, 1998 ; Heine & Phan, 2011)
	Assinatura de design	Atributo, simbolismo ou identidade com elevado valor distintivo, magnético e identificativo.	(Christodoulides, et al., 2009; Fionda & Moore, 2009; Heine & Phan, 2011)
	Preço premium	Posicionamento da marca através de um preço coerente com o posicionamento restringindo a acessibilidade.	(Fionda & Moore, 2009; Nueno & Quelch, 1998; Heine & Phan, 2011)
	Exclusividade	Estratégia de marketing seletiva e restritiva de acréscimo de valor.	(Christodoulides, et al., 2009; Fionda & Moore, 2009; Heine & Phan, 2011)
	Herança	Componente emocional e figurativa adjacente à História da marca.	(Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009)
	Envolvente experiencial	Relação com base no envolvimento e intensidade do consumidor com as realidades experienciais das marcas de luxo.	(Atwal & Williams, 2009; Christodoulides, et al., 2009; Fionda & Moore, 2009; Heine & Phan, 2011)
	Cultura	Partilha de compromissos, valores e matrizes da marca.	(Okonkwo, 2009; Fionda & Moore, 2009)
	Identidade da Marca	Dimensões funcionais, experienciais e de interação simbólica. Propriedades identificativas das marcas de luxo.	(Fionda & Moore, 2009; Keller, 2009)
<b>Comportamento de consumo de luxo</b>	Comportamento de consumo de luxo	Aspirações intrínsecas dos consumidores de luxo, adjacentes as suas perceções de valor.	(Vigneron & Johnson, 1999), (Truong, et al., 2009), (Husic & Cicic, 2009)
	Perceções de valor	Benefícios procurados pelos consumidores para satisfazer as suas motivações de consumo.	(Vigneron & Johnson, 1999), (Husic & Cicic, 2009), (Dubois & Laurent, 1994)

	Variáveis	Definições	Referências
	Motivações	Causalidades de influência sobre o consumidor no processo de compra de bens de luxo.	(Bagwell & Bernheim, 1996), (Eastman et al., 1999) (O’Cass and Frost, 2002), (Vigneron and Johnson, 1999)

Fonte: Síntese própria

O modelo conceptual apresentado na Figura 6 resulta da pesquisa bibliográfica realizada sobre marketing de luxo.

O resultado da pesquisa resultou num modelo conceptual envolvendo duas componentes distintas mas indissociáveis. São elas, a componente da gestão da marca, e a do comportamento de consumo de luxo.

Na componente da gestão de marcas de luxo, está presente um esquema adaptado que engloba as variáveis sintetizadas por Fionda & Moore (2009) no seu levantamento literários sobre as principais variáveis consideradas na literatura sobre marcas de moda de luxo.

Por outro lado, o comportamento de consumo de luxo é apresentado através de um modelo adaptado dos cinco efeitos de Vigneron & Johnson (1999), onde estão representadas as principais motivações e perceções de valor do consumidor de bens de luxo.

O modelo conceptual concebido tem por objetivo suportar e orientar o estudo sobre a alfaiataria de luxo em Portugal.

Será este o modelo conceptual que irá orientar as escolhas metodológicas no capítulo seguinte.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Perspetiva metodológica**

No presente projeto, a seleção do processo e paradigma constituintes da investigação são a consequência de três fatores-chave analisados após a realização da revisão da literatura.

- d) O processo de revisão da literatura referente a Marketing de Luxo, demonstrou um número reduzido de referências bibliográficas referentes ao domínio. Contudo verifica-se uma tendência de crescimento no número de referências nos últimos anos de análise.
- e) O modelo conceptual resultante da revisão da literatura revelou-se bastante complexo. O cruzamento de diferentes conceitos incluídos nas diferentes fontes bibliográficas dificulta a aferição do foco na área de estudo.
- f) O quadro teórico apresentou-se pouco consolidado. Verificou-se uma heterogeneidade na recolha de teorias referentes ao Domínio.

Após a recolha dos fatores-chave para a definição estratégica do projeto, concluiu-se que o estudo de caso, ferramenta de investigação enquadrada no paradigma construtivista ou pragmática seria o mais acertado. A abordagem estratégica da pesquisa utilizada, caracteriza-se como uma abordagem qualitativa, uma vez que é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de factos e fenómenos dentro do seu contexto real.

## **2.2. Método de Pesquisa - Estudo de caso**

O estudo de caso é uma metodologia associada a uma estratégia de investigação qualitativa, que procura a compreensão e interpretação de factos e fenómenos (Yin, 2003).

No campo da investigação existem fenómenos de elevada complexidade e de difícil quantificação, como tal a aplicação de abordagens qualitativas constituem uma alternativa adequada, tanto no que diz respeito ao tratamento contextual do fenómeno, como na sua operacionalização (Martins, 2006).

A abordagem qualitativa do estudo de caso, oferece descrições, interpretações e explicações que se destacam pelo seu ineditismo (Martins, 2006).

Nos estudos de casos existem várias tipologias. As principais classificações identificadas foram:

- Número de casos analisados – únicos (só um caso) ou múltiplos (dois ou mais);
- Forma da análise – holísticos (análise abrangente) ou imbricados (Análise separada e diferenciada, por componentes do modelo conceptual);
- Objetivos de investigação – exploratórios (compreender novas realidades), descritivos (exposição de factos/acontecimentos) e explicativos (descobrir o porquê).

O estudo de caso do projeto em questão, é um estudo de caso múltiplo (três Alfaiates), holístico e exploratório. O projeto é considerado múltiplo devido à pesquisa de três casos distintos. Holístico, devido ao seu carácter de compreensão integral dos fenómenos e não por componentes. E exploratório, devido à ausência de informação teórica prévia referente ao domínio em questão.

A estratégia de investigação de estudo de caso apresenta diversas técnicas de recolha de dados e evidências como: Observação, Observação Participante, Entrevista, Focus Group, Análise de conteúdo, Pesquisa-Ação, Pesquisa Documental, Pesquisa Etnográfica, Narrativas e Netnografia (Silverman, 2004; Martins, 2006).

No processo de recolha de informação existem três pontos a ter em consideração (Yin, 2003):

- Triangulação – Utilização de diferentes fontes de informação, para recolha das mesmas evidências;
- Base de dados – Criação de uma base de dados constituída por todas as fontes de informação relevantes para a obtenção dos resultados finais;
- Mapeamento do processo – Identificação de todas as etapas realizadas para obtenção dos resultados.

Na fase seguinte, análise de dados, o fator crítico de sucesso prende-se com a organização dos conteúdos que se pretendem analisar e com as razões subjacentes a esta análise. A ausência de uma definição clara dos objetivos da investigação poderá afetar a qualidade dos resultados finais (Yin, 2003).

Por fim, existe a etapa intitulada de relato, onde estão descritos os testemunhos dos intervenientes no processo. Nesta fase, Yin (2003) aconselha os investigadores a realizar uma revisão dos relatos por parte dos indivíduos participantes no estudo.

## **2.3. Protocolo de investigação**

### **2.3.1. Visão geral da pesquisa**

No presente projeto, a estratégia de investigação utilizada é o estudo de caso. A escolha da metodologia prende-se com, necessidade de compreender o fenómeno dos Alfaiates de Luxo em Portugal, uma área pouco estudada.

### **2.3.2. Objetivos da pesquisa**

O presente estudo de caso pretende dar resposta as seguintes questões:

- Quais os principais atributos e dimensões projetados pelos alfaiates nos seus produtos e serviços;
- Como é realizado o Branding das marcas dos alfaiates;
- Delinear o processo da cadeia de valor dos produtos e serviços da alfaiataria de luxo;
- Circunscrever a experiência do cliente na prestação do serviço de alfaiataria;
- Perceber se existe, ou já existiu, uma tentativa de democratização do serviço/produto;
- Perceber quais são as principais motivações de consumo dos bens de luxo;
- Compreender se existe uma preocupação em providenciar um serviço experiencial a cada cliente.

### **2.3.3. Informação contextual**

Com o intuito de enquadrar o estudo de caso, é indispensável apresentar o contexto em que este surge. O Marketing de Luxo é uma temática que se revela com um crescimento de interesse, como tal surgiu a curiosidade de perceber como são construídos os fatores críticos de sucesso inerentes a constituição de produtos/serviços de luxo. A Alfaiataria é uma atividade centenária, apresenta-se atualmente como um serviço de luxo, como tal, é expectável que através deste estudo seja possível perceber as boas práticas utilizadas nesta área de actividade.

## **2.4. Procedimentos de campo**

### **2.4.1. Visão Geral das fontes de informação**

As fontes de informação que se pretende utilizar estão a seguir descritas:

- Entrevistas semi-estruturadas com os alfaiates de luxo;
- Levantamento fotográfico do ateliê;
- Levantamento de evidências físicas da prestação do serviço (fatura, cartão de visita, brochuras etc.);
- Observação (Clientes, site, alfaiates, envolvente etc.);
- Toda e qualquer evidência relevante para o desenvolvimento da pesquisa e que se considere uma mais-valia para o processo de triangulação e validação dos objetivos.

### **2.4.2. Aspetos processuais a recordar**

- Salvar todo o tipo de questões de confidencialidade;
- Permissão para a utilização de um gravador digital de som;
- Permissão para a utilização de máquina fotográfica digital;
- Utilização de um diário para documentar todas as fases do processo de investigação;
- Utilização do programa NVivo para gravar e monitorizar todo o processo de investigação.

## **2.5. Orientações preliminares para a recolha de dados**

### **2.5.1. Principais aspetos a considerar no processo de recolha de dados**

No processo de recolha de dados o investigador deverá ter sempre em consideração o seu objetivo, ou seja, a obtenção de dados relevantes para a resposta as perguntas da investigação.

Tendo em consideração a abordagem aos intervenientes (Alfaiates) do processo de investigação, a recolha dos dados dos diferentes intervenientes deverá

ser realizada em momentos distintos, com o intuito de não influenciar os resultados finais.

No processo de recolha de dados (entrevista) aos alfaiates, a etapa de preparação é um processo vital para a aferição de bons resultados. A preparação da entrevista deverá contemplar a análise a todo o tipo de material disponível sobre o sector de atividade, a fim de ajudar a desenhar o guião de entrevista.

Para a recolha da informação nas entrevistas, o investigador irá registar a informação no diário de investigação e complementarmente utilizará um gravador de som digital, se o entrevistado o permitir. Após a recolha e tratamento da informação obtida na entrevista, o investigador deverá enviar a transcrição da entrevista para o entrevistado para obter uma validação dos conteúdos obtidos.

### 2.5.2. Tabela de síntese informativa

Com vista a assegurar a recolha de informação sobre todas as variáveis do modelo conceptual, Yin (2003) e Saur-Amaral (2009) recomendam a construção de uma tabela de dados, que depois serve para a construção do guião de entrevista e a preparação da recolha das várias fontes de informação em cada um dos casos analisados.

**Tabela 3 - Análise contextual – Alfaiates & Ateliês**

Contexto	Questões	Código	Possíveis fontes de Informação
<b>Alfaiate &amp; Ateliê</b>	Qual é a sua idade?	P1	Entrevistas semi-estruturadas Levantamento fotográfico do ateliê; Faturas Cartões-de-visita Brochuras Catálogos Observação Site Web Presença nas redes sociais
	Há quantos anos é alfaiate?	P2	
	Com quem aprendeu este ofício?	P3	
	Que futuro prevê para alfaiataria em Portugal?	P4	
	Pode fazer uma breve descrição do seu percurso profissional?	P7	

Fonte: Síntese própria

**Tabela 4 - Análise conceptual - Variáveis do modelo conceptual**

Dimensões	Variáveis	Questões	Código	Fontes de informação
<b>Marcas de moda de Luxo</b>	Marcas de luxo	Considera a alfaiataria um serviço de luxo?	P8	Entrevistas Observação Análise de site Análise de redes sociais Análise de referências na internet
		Como descreveria o seu serviço, quais as principais características?	P9	
	Comunicação de Marketing	Como costuma comunicar ao mercado o seu serviço?	P10	
	Integridade do produto	A qualidade do serviço e dos materiais empregues são um fator relevante?	P11	
	Assinatura de design	Os seus produtos têm marca?	P13	
		Utiliza o seu nome como marca para os seus produtos?	P14	
		Considera importante ter uma marca?	P15	
	Preço premium	Qual é o preço base dos seus fatos/serviço?	P16	
		Como caracteriza o preço que pratica no seu ateliê? Considera o preço do seu serviço acima ou abaixo da média de mercado?	P17	
		Considera que o preço do seu serviço ajuda a transmitir a qualidade do mesmo?	P18	
		Já praticou preços mais baixos para aumentar as suas vendas?	P19	
	Exclusividade	A unicidade do produto aumenta o seu valor?	P20	
	Herança	Como foi criada a sua marca?	P13	
	Envolvente experiencial	Existiu uma preocupação na escolha do espaço para o seu ateliê? A localização, o edifício e os espaços circundantes foram um fator que contribuiu para a escolha a sua escolha?	P5	
		Existiu alguma preocupação com a decoração do ateliê? Que ambiente pretendeu transmitir? Que mensagem?	P6	
Cultura	A qualidade do serviço e dos materiais empregues são um fator relevante?	P11		
Identidade da Marca	Os seus produtos têm marca? Como foi criada?	P13		
<b>Comportamento de consumo de luxo</b>	Perfil do consumidor	Como caracteriza o seu cliente "tipo"?	P23	
	Comportamento de consumo de luxo	O que leva os seus clientes a procurarem o seu ateliê? O que os leva a procurar um fato por medida em detrimento do pronto-a-vestir?	P24	
	Perceções de valor	Quais as características do seu serviço que são mais valorizadas pelo seu cliente?	P25	
	Motivações	Quais as principais motivações dos seus clientes?	P26	

Fonte: Síntese própria

### **3. MARKETING DE LUXO – ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO DO SECTOR DE ALFAIATARIA DE LUXO PORTUGUESA**

Na primeira parte da dissertação foram descritas as principais temáticas envolvidas na gestão do marketing de luxo e as relações existentes entre si. Após a análise dos principais fatores referenciados na literatura sobre o marketing de luxo e os seus componentes, adaptou-se um modelo conceptual que será aplicado nos casos descritos no presente capítulo.

#### **3.1. Breve caracterização do sector da alfaiataria**

A evolução do sector da alfaiataria está estritamente ligado à história de Portugal. A palavra alfaiate revela a sua ligação ao mundo árabe, nome derivado da palavra árabe Al-Kaiat, do verbo Khata que significa coser. Independentemente da designação, os alfaiates tinham desde a antiguidade clássica o exclusivo do corte e costura das diversas peças de roupa, tanto masculinas, como femininas (Fontes, 2007).

O sector da alfaiataria foi influenciado por diversos mestres oriundos de variadas partes do mundo.

No século XVI, a afirmação da alfaiataria guarneceu o luxo e a personalização do vestuário por toda a Europa. Este fenómeno despoletou uma organização e regulamentação que seguia desde a aprendizagem do ofício à fiscalização das oficinas, procurando assim garantir a qualidade do vestuário, bem como proteger os compradores (Livro de Registos dos Ofícios Mecânicos, 1753, citado em Fontes, 2007).

O setor da alfaiataria apresenta uma simplicidade dos instrumentos de trabalho desde a sua origem: tesouras, régua, compassos, giz e pouco mais. A simplicidade das ferramentas de trabalho dos alfaiates confronta-se com a variedade de conhecimentos que têm de possuir, tais como: conhecimentos de geometria, aritmética e anatomia. Esta necessidade de conhecimento para exercer o ofício resulta num moroso processo de aprendizagem (Victor Gonçalves, 2012).

No século XIX surgem dois importantes avanços técnicos, as tabelas de medida e o aparecimento das empresas de confeção, em consequência da invenção da máquina de costura. Procurando um conhecimento mais exato das medidas básicas do corpo humano, os alfaiates lançaram as bases da antropometria. Deve-se ao célebre alfaiate francês H. Guglielmo Compaign o estabelecimento das primeiras tabelas de medida e o princípio do escalado. A sua obra “A Arte da Alfaiataria” (1830) revolucionou as técnicas de corte em toda a Europa (Fontes, 2007).

O aparecimento das primeiras empresas confeção não teve grandes reflexos em Portugal. Produzia-se um vestuário de muito má qualidade com tecidos de baixa qualidade. As máquinas de costura acabaram por lentamente serem absorvidas pelas próprias alfaiatarias. A tradição continuou a ser o trabalho manual.

Entre o século XIX e o Século XX, a alfaiataria em Portugal apresenta o seu período áureo. Alguns dos seus mestres adquirem renome internacional sobressaem-se, o mestre Strauss, irmão do célebre compositor vienense, o mestre Keil, o mestre Manuel Amieiro, fundador da casa Amieiro e Adelino Teixeira (Fontes, 2007).

Durante a segunda guerra mundial (1939-45), particularmente na região de Lisboa, a alfaiataria sente um incremento resultante das encomendas dos numerosos exilados ou mesmo de refugiados(Fontes, 2007).

Nos países mais industrializados, a escassez de mão-de-obra qualificada fez-se sentir. O desenvolvimento das técnicas de produção em série de vestuário, seguindo modelos e métodos oriundos dos Estados Unidos, apresentam-se como verdadeiras ameaças para o sector da alfaiataria. A indústria de pronto-a-vestir desenvolve-se rapidamente, melhorando a sua qualidade. O vestuário por medida perde a dimensão de uma arte para a maioria da população, para se circunscrever a uma clientela cada vez mais selecionada, exigindo uma nova relação alfaiate-cliente (Fontes, 2007).

Os alfaiates em Portugal começavam a sentir dificuldades para acompanhar as novas necessidade e exigências. A alfaiataria portuguesa estava fechada em si mesmo há muito tempo.

Os anos sessenta foram marcados por profundas transformações no sector. A par do aumento da melhoria do nível de vida da população, nos grandes centros urbanos, assistiu-se à expansão do pronto-a-vestir. Verificou-se a massificação dos produtos em série e o consumo de massas (Victor Gonçalves, 2012).

Apesar de se verificar a expansão do pronto-a-vestir em Portugal a tradição da alfaiataria estava ainda bastante consolidada nos hábitos de vestir da população. Em 1964 registavam-se ainda em atividade 6.500 alfaiatarias em Portugal. Uma grande parte da população masculina continuava ainda a recorrer aos alfaiates: 45% para fazer fatos; A percentagem dos que encomendavam abafos, sobretudos, ou gabardines, descia para 15% no Norte e 20% no Sul. Quanto aos fatos tipo “sport” a percentagem era muito elevada, oscilando entre os 20 e os 25%. Era todavia, um dado adquirido como se escrevia na revista Vestir, que a tendência era para a rápida diminuição destes valores, devido à concorrência do pronto-a-vestir. Os seus preços eram mais baratos, e sobretudo haviam melhorado bastante os modelos, os cortes e a qualidade dos tecidos (Fontes, 2007).

Nos anos oitenta os alfaiates procuraram reforçar a partilha de informação através de “festas de convívio”, acabam por redescobrir o que havia de específico na sua arte. Cálculos otimistas realizados nos anos oitenta apontavam para a existência em todo o país de apenas 800 alfaiatarias. Já nesta época o maior problema apontado ao sector era a falta de aprendizes. As razões para este facto prendiam-se primeiro, com uma imagem pouco atrativa que alfaiataria foi adquirindo junto das camadas mais jovens e segundo devido ao longo período de aprendizagem com uma ausência de uma estrutura organizada de formação profissional. Esta situação acabou por prolongar uma crise generalizada no sector (Fontes, 2007).

Atualmente os principais desafios que o setor atravessa derivam da ausência de uma estrutura da formação profissional mas também devido a ausência de promoção adequada que restitua o prestígio ao ofício de forma a ser assumida como uma arte entre outras artes.

### 3.2. Casos estudados

O presente subcapítulo é dedicado à apresentação dos três casos estudados, nomeadamente através da análise aos alfaiates Gonçalo Ayres, Victor Gonçalves e Fernando Martins. Na primeira fase está descrita e caracterizada a envolvente contextual de cada um dos alfaiates. Posteriormente apresentaram os resultados obtidos e respetivas relações existentes entre o modelo conceptual e os resultados empíricos.

#### 3.2.1. Breve caracterização do estudo de caso realizado

Os elementos constituintes do presente estudo de caso foram selecionados tendo em consideração a sua idade, o preço praticado e a sua experiência profissional. Após o processo de pesquisa e seleção dos potenciais alfaiates a serem entrevistados e no seguimento de um primeiro contacto, todos os entrevistados se mostraram motivados com a possibilidade de participarem no estudo, por considerarem que este poderia trazer benefícios para o sector da alfaiataria.

Assim foi constituído um grupo de entrevistados, composto por três elementos, como se pode constatar na Tabela 5

**Tabela 5 - Ateliês de alfaiataria estudados**

Alfaiatarias em Estudo	Ayres Bespoke Tailor	A. Gonçalves Alfaiates	Fernando Martins Almeida
Número de entrevistados	1	1	1

Fonte: Síntese própria

O interesse demonstrado e a pronta colaboração no estudo revelaram uma elevada motivação para alavancar conhecimento dentro do sector da alfaiataria. Assim sendo, os participantes do estudo foram indivíduos cuja função estava diretamente relacionada com a prestação do serviço.

Procedeu-se à elaboração de um guião de entrevista (ver Anexo A), contemplando os fatores identificados anteriormente no modelo conceptual, que por sua vez foi aplicado durante as entrevistas. Ao longo da entrevista foram colocadas as perguntas na ordem especificada no guião. Contudo, de forma a obter dados mais fiáveis, incentivou-se a exposição espontânea de opiniões. A duração das entrevistas

previstas para uma hora e quinze minutos por sessão, não foi, em nenhum dos casos ultrapassada.

As entrevistas decorreram no ano de 2012, entre Maio e Julho, mediante disponibilidade dos entrevistados, sendo realizadas em horário laboral, nos ateliês dos respetivos alfaiates. As entrevistas perfizeram um total de 02h53 de conversação, todas elas sujeitas a gravação áudio (ver tabela 6).

**Tabela 6 - Informação de Entrevistas**

Alfaiatarias em Estudo	Entrevistado	Data da entrevista	Duração da entrevista
Ayres Bespoke Tailor	Ayres Gonçalo	27/ Junho/ 2012	00h56
A. Gonçalves Alfaiates	Victor Gonçalves	19 / Junho / 2012	01h07
Fernando Martins Almeida	Fernando Martins	15 / Junho / 2012	00h54

Fonte: Síntese própria

Em suma, o estudo foi centrado no contributo de três participantes, de três alfaiatarias distintas. Contudo, foram utilizadas outras fontes de informação no sentido de complementar e verificar algumas variáveis, designadamente através da observação, presenças *online*, reportagens da comunicação social, blogs do sector e documentos públicos relativos às três alfaiatarias.

### **3.2.2. Alfaiate Ayres Gonçalo**

#### **Envolvente contextual**

O alfaiate Ayres Gonçalo nasceu no seio de uma família tradicional de alfaiates. O seu avô é o alfaiate Ayres Carneiro da Silva, dono do estabelecimento Ayres Alta Costura, que já foi considerado um dos melhores alfaiates nacionais, com uma carteira de clientes distinta.

Em 2004, ingressou na *Sociedad de Sastres de España*, em Madrid, com o intuito de melhorar os seus conhecimentos e técnicas. Conciliava a sua formação com o trabalho na prestigiada alfaiataria de Pedro Muñoz.

Em 2006, ingressa na prestigiada Gieves & Hawkes, localizada no n.º 1 da rua de Savile Row, famosa rua londrina onde exercem os mais prestigiados alfaiates do Mundo. A confeção de um fato para o Príncipe Carlos terá sido, seguramente, um dos momentos mais especiais da sua carreira.

Em 2009, ainda a trabalhar na Gieves and Hawkes, é finalista do Golden Shears Contest, concurso destinado a reconhecer jovens alfaiates a exercer no Reino Unido. Já em 2010 recebe o certificado de Savile Row Bespoke Tailor pela Savile Row Bespoke Association. Esse título certifica-o definitivamente como alfaiate naquela rua londrina.

Posteriormente em 2010, abraçou a oportunidade de trabalhar com Michael Andrews Bespoke em Nova Iorque. No seu percurso internacional conta ainda com a experiência na China, onde deu formação a alfaiates em Hong Kong.

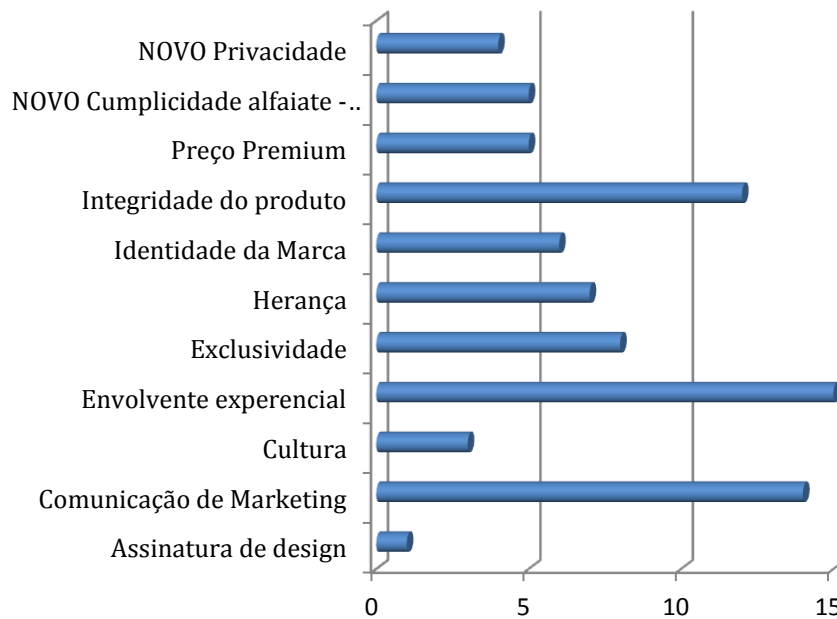
Atualmente, Ayres Gonçalo está a dar continuidade à sua tradição familiar e fundou a marca Ayres Bespoke Tailor. O seu ateliê encontra-se sediado na cidade do Porto.

#### **Resultados**

Tendo por base o modelo conceptual realizou-se uma análise à entrevista realizada ao alfaiate Ayres Gonçalo, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

**Gráfico 1 - Marcas de moda de luxo - Ayres Gonçalo**



Fonte: Síntese própria

Após o tratamento da entrevista realizada ao alfaiate Ayres Gonçalo, pode-se constatar quais as variáveis de maior relevância na gestão da sua marca.

A envolvente experiencial assume relevância capital para este alfaiate, uma vez que se apresenta como sendo a componente mais vezes referenciada.

*“Este tipo de cliente que gosta de passar despercebido, é um cliente que gosta de estar na sua intimidade.”*

*“No meu ateliê o cliente está completamente à vontade, o cliente chega, pousa o casaco, senta-se aqui a fumar um cigarro, bebe um copo de whisky, completamente relaxado a ver-nos trabalhar.”*

*“O ambiente que quero criar é um ambiente que potencie a descontração.”*

*“Aqui só existe autenticidade.”*

*“O cliente dá valor à experiência, porque se assim não fosse iria a uma loja de pronto-a-vestir.”*

*“O acompanhamento e relação existente entre o alfaiate e o cliente também são importantíssimos.”*

*“A sala de prova sempre foi um confessionário para o cliente.”*

Fonte: Ayres Gonçalves

Como se pode constatar nas referências retiradas da entrevista ao alfaiate Ayres Gonçalves, a envolvente experiencial é a variável mais considerada, tanto pelo prestador do serviço como valorizada pelo cliente. Apesar de se observar que o ateliê não apresenta uma imagem cuidada ou produzida, que pode-se potencializar a experiência, existe uma grande preocupação na criação de uma atmosfera de autenticidade, descontração e privacidade para o cliente. A envolvente experiencial com um carisma de autenticidade que é transmitida de uma forma espontânea, pode-se justificar através da localização do ateliê (zona histórica do Porto - Praça Dna Filipa de Lencastre) e pelo edifício onde está sediado, que conserva pormenores de um edifício do século XX (existência de porteiro, elevador antigo com portas de correr, corredores largos e a utilização de pedras nobres e madeiras).

A comunicação de marketing é outra das variáveis de maior relevância para Ayres Gonçalves. Na variável comunicação foi possível aprofundar quais as principais ferramentas ou processos utilizados no presente caso. Concluiu-se que a comunicação boca-a-boca (Buzz marketing) é a forma de comunicação mais poderosa e com maior retorno, neste caso de estudo.

*“Os clientes que eu tenho foi mais por comunicação boca-a-boca.”*

*“Este negócio funciona muito por networking.”*

*“Existe um grupo que vai falando e partilhando o conhecimento.”*

Fonte: Ayres Gonçalves

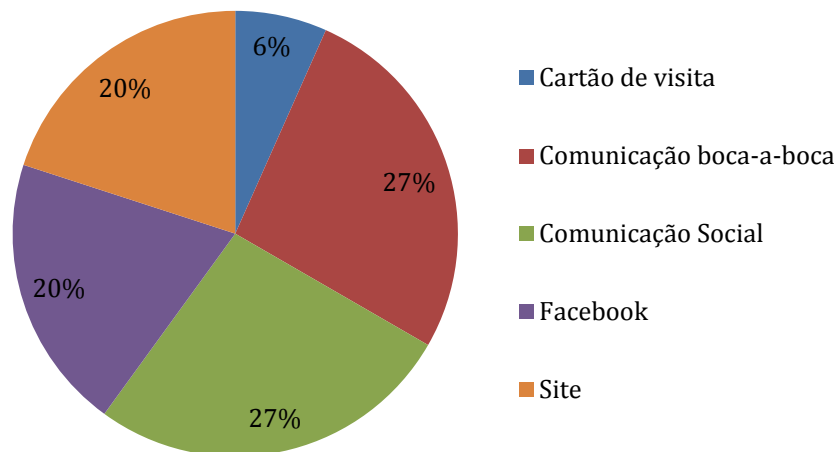
A comunicação social é também uma das formas de comunicação mais referenciadas. Esta ferramenta de comunicação é referenciada com potencial para aumentar a notoriedade da marca.

*“A comunicação social ajuda um pouco, ajuda no campo de dar a conhecer”*

*“Através da comunicação social tive apenas dois ou três clientes.”*

Fonte: Ayres Gonçalves

**Gráfico 2 - Comunicação de marketing - Ayres Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

As ferramentas associadas à Internet, como o site institucional e a rede social facebook, também foram referidas como formas de comunicação neste estudo de caso. O site, para Ayres Gonçalves é utilizado como a sua base de comunicação, ou seja, existem outros suportes de comunicação que direcionam o cliente para o site, como é exemplo o seu cartão-de-visita, que apenas contém o endereço do seu site e a sua marca.

*“Tenho um site, que é onde tenho a minha informação profissional.”*

*“A minha montra é o meu website.”*

*“O meu cartão-de-visita tem o meu nome a frente e o meu site atrás.”*

Fonte: Ayres Gonçalves

No que as redes sociais dizem respeito, nomeadamente ao Facebook, a comunicação é pouco cuidada e sem estratégia definida. Existe um esforço para criar uma personalidade forte e irreverente, porém esta comunicação não está direcionada para nenhum target, e muito menos para os clientes.

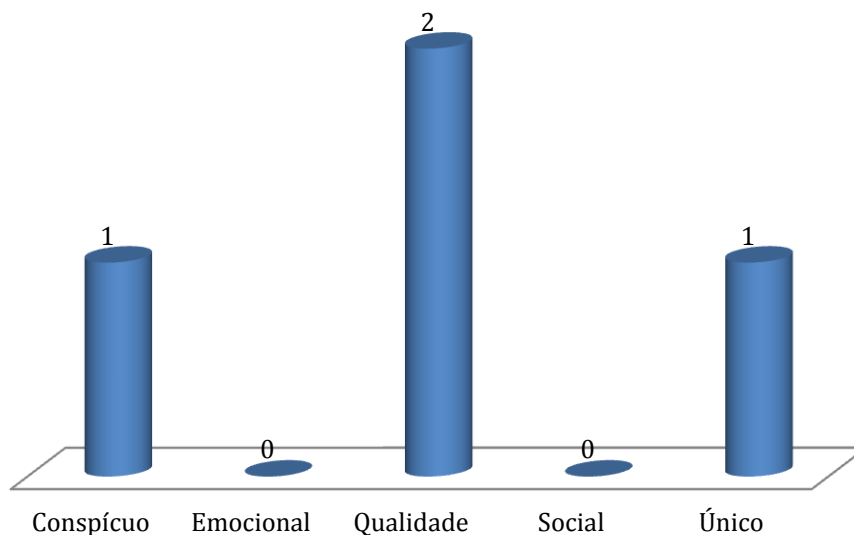
*“O facebook é usado como palhaçada, brincadeira, adoro por conteúdos engraçados.”*

*“A rebeldia que eu comunico no Facebook não é vista pelos meus clientes, porque eles não tem Facebook.”*

Fonte: Ayres Gonçalo

Na vertente do comportamento de consumo de luxo presente no modelo conceptual, estão identificadas quais são as perceções de valor e as motivações existentes no consumo de bens de luxo. No presente estudo de caso, procedeu-se ao estudo das referidas temáticas através da percepção do prestador do serviço, o alfaiate.

**Gráfico 3 - Percepção de valor - Ayres Gonçalo**

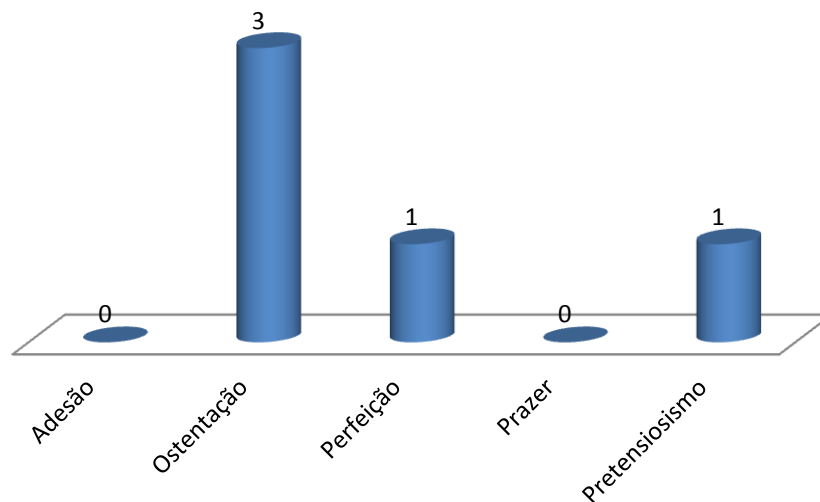


Fonte: Síntese própria

No que se refere à percepção de valor que os clientes têm do serviço de alfaiataria, através da entrevista realizada a Ayres Gonçalo, os resultados evidenciam a referência as perceções de valor de Qualidade, Conspicuidade e Unicidade. Foi notória a dificuldade de percepção do prestador do serviço sobre quais os principais

benefícios que o seu cliente procura. No presente caso, o alfaiate afirmou que era de todo impossível saber qual era a perceção de valor que o seu cliente tinha sobre o seu serviço, para tal seria necessário questionar o próprio cliente. É de referir que a perceção de valor que mais vezes foi referida pelo alfaiate foi a qualidade. Para o alfaiate o seu cliente apenas procura um produto de qualidade superior.

**Gráfico 4 - Motivações - Ayres Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

No levantamento das motivações de compra dos clientes os resultados evidenciam a referência as motivações ostentação, perfeição e pretensiosismo. No entanto, através do seu discurso e algumas afirmações, podemos interpretar que existe uma motivação que se destaca das demais, a ostentação.

*“Posso-te garantir que 80% das pessoas que vão comprar um fato, não vão comprar um fato por lhes ficar bem, mas sim pela marca.”*

*“Todos somos um bocadinho crianças, houve um cliente que uma vez me disse que brincava com os colegas dele a dizer “Olha o meu fato novo, o meu casaquinho de caxemira.” (advogado de topo)*

Fonte: Ayres Gonçalves

A ostentação por parte do cliente só é possível, se existir um conhecimento do produto e suas características por parte dos seus pares, ou como é este o caso, se o seu consumidor vangloriar-se.

### Modelo conceptual aplicado ao caso Ayres Gonçalves

Tabela 7 - Modelo conceptual aplicado ao caso Ayres Gonçalves

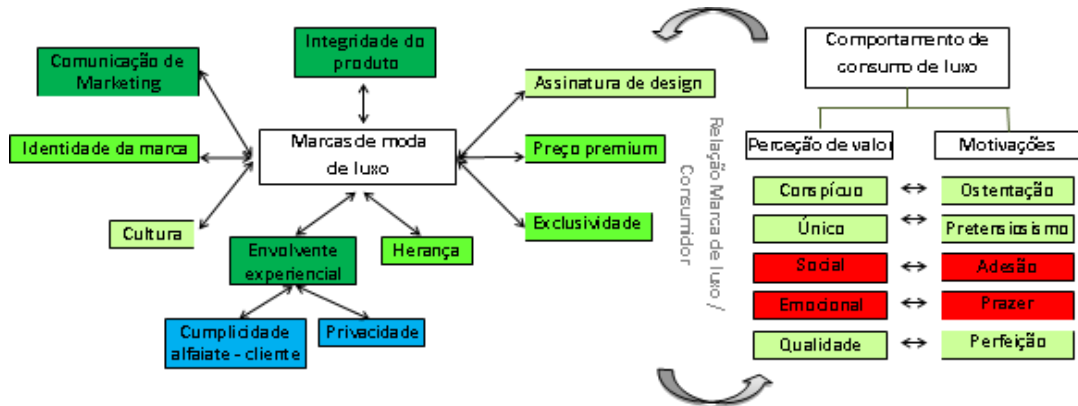
	Variáveis	Verificada	Não verificada	Nº de referências
Marcas de Moda de luxo	Assinatura de design	√	-	1
	Comunicação de Marketing	√	-	14
	Cartão-de-visita	√	-	1
	Comunicação boca-a-boca	√	-	4
	Comunicação Social	√	-	4
	Facebook	√	-	3
	Internet - paginas amarelas	-	√	0
	Site	√	-	3
	Cultura	√	-	3
	Envolvente experiencial	√	-	15
	NOVO Cumplicidade alfaiate - cliente	√	-	5
	NOVO Privacidade	√	-	4
	Exclusividade	√	-	8
	Herança	√	-	7
	Identidade da Marca	√	-	6
Integridade do produto	√	-	12	
Preço Premium	√	-	5	
Motivações	Adesão	-	√	0
	Ostentação	√	-	3
	Perfeição	√	-	1
	Prazer	-	√	0
	Pretensiosismo	√	-	1
Perceção de valor	Conspícuo	√	-	1
	Emocional	-	√	0
	Qualidade	√	-	2
	Social	-	√	0
	Único	√	-	1

Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas, as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas e as variáveis assinaladas a azul representam novas variáveis que não estavam presentes no modelo inicial.

Assim, e a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto de Ayres Gonçalves.

**Figura 7 - Modelo adaptado ao contexto de Ayres Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (Quanto mais escura é a cor maior é a importância da variável), as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas e as variáveis assinaladas a azul representam novas variáveis que não estavam presentes no modelo inicial.

Após a análise ao modelo adaptado ao contexto de Ayres Gonçalves, conclui-se que a gestão da marca Ayres Bespoke Tailor assenta na envolvente experiencial, na integridade do produto e através da comunicação de marketing. A componente do comportamento de consumo de luxo apresenta-se praticamente negligenciada, o que poderá transmitir alguma falta de conhecimento do alfaiate sobre o seu cliente.

### **3.2.3. Alfaiate Victor Gonçalves**

#### **Envolvente contextual**

A. Gonçalves é uma alfaiataria de tradição familiar situada na Rua Galeria de Paris, no Porto desde 1973. Victor Gonçalves, Alfaiate há 43 anos, estabeleceu-se na neste mesmo ateliê, onde foi conquistando os seus próprios clientes, essencialmente oriundos de uma classe social média-alta.

O ateliê de Victor Gonçalves é um caso de sucesso num sector que tem o seu futuro em risco. A. Gonçalves posiciona-se pela diferença ao nível da qualidade e matérias-primas empregues.

Victor Gonçalves faz parte da terceira geração de uma família de alfaiates. O seu percurso na alfaiataria começou desde muito novo com o seu pai. Devido à sua rebeldia, o seu pai obrigava-o a estar sempre a seu lado, onde foi ganhando o gosto pela arte da alfaiataria.

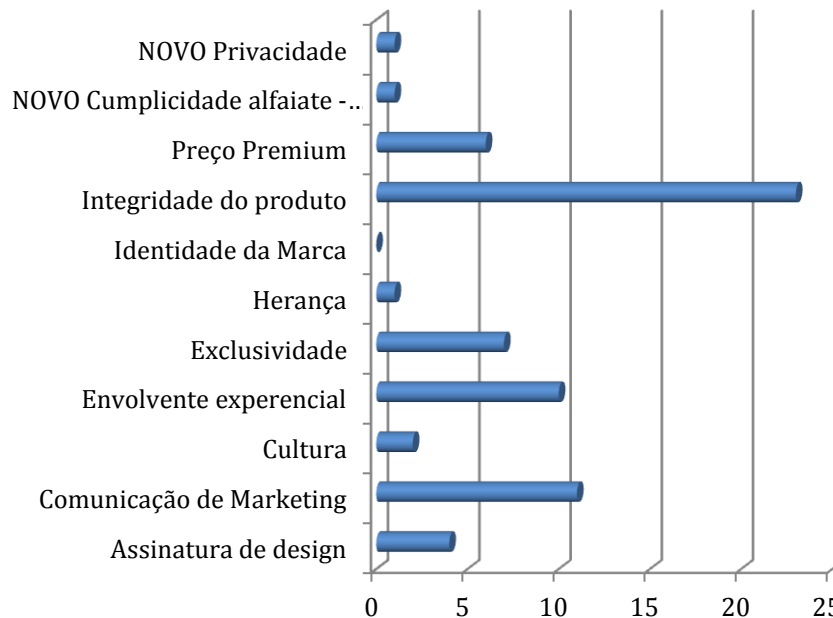
Atualmente a alfaiataria A. Gonçalves é um dos ateliês mais conceituados no Grande Porto oferece serviços de alta qualidade. As principais atividades desenvolvidas por este ateliê são a confeção de roupa para homem, e a manutenção da roupa que produzem.

#### **Resultados**

Tendo por base o modelo conceptual, realizou-se uma análise à entrevista realizada ao alfaiate Victor Gonçalves, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

**Gráfico 5 - Marcas de moda de luxo – Victor Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

Após o tratamento da entrevista realizada ao alfaiate Victor Gonçalves, verificou-se quais as variáveis de maior relevância para a gestão da marca.

A integridade do produto para Victor Gonçalves, é de forma destacada a variável de maior importância, uma vez que foi a mais referenciada.

*“São séculos de experiência e de transmissão de conhecimento.”*

*“O sítio não é o mais importante, o mais importante é o produto.”*

*“O elemento fundamental da alfaiataria é a personalização.”*

*“Quanto mais trabalho se têm, maior é a tendência para fechar os olhos aos pormenores diminuindo a qualidade do produto, e não estou interessado nisso.”*

*“A perfeição é o limite para o alfaiate, e ele tenta sempre alcançar esse limite.”*

*“O cliente quando vem a primeira vez ao meu ateliê é devido a qualidade dos meus fatos não por existir uma relação alfaiate-cliente.”*

Fonte: Victor Gonçalves

A integridade do produto para Victor Gonçalves é uma exigência. Para este alfaiate o produto é o fator crítico de sucesso da alfaiataria. Está sempre presente no seu discurso a relevância da qualidade, do conhecimento transmitido de geração em geração, a procura continua pela perfeição. Victor Gonçalves afirma que a alfaiataria não é um serviço de luxo, mas sim uma necessidade.

*“Este espaço é confortável para o cliente.”*

*“Quanto mais conseguimos envolver o cliente melhor vai ser o produto, no sentido que vai corresponder mais a expectativa.”*

*“Se o cliente se envolve e participa no processo de fabrico é porque ele valoriza o processo.”*

*“Ele não valoriza apenas o produto final, valoriza a forma como se alcança esse produto final.”*

Fonte: Victor Gonçalves

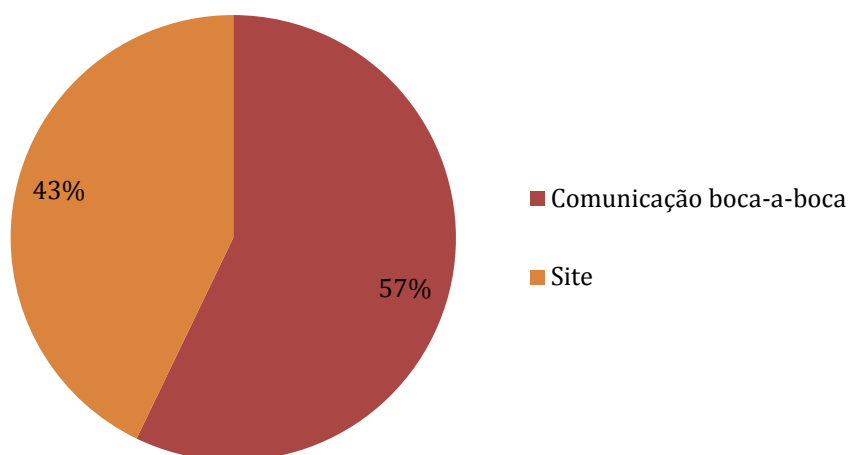
A variável, envolvente experiencial é bastante referenciada por Victor Gonçalves. Apesar de se observar que o ateliê apresenta dimensões reduzidas, sem uma imagem produzida, existe uma preocupação por parte do alfaiate em proporcionar ao seu cliente conforto. A experiência intrínseca à conceção do fato na alfaiataria, segundo Victor Gonçalves, é valorizado pelo cliente. O cliente gosta de se sentir parte integrante do processo. Como se trata de um serviço com elevada tangibilidade, o alfaiate refere a importância capital existente em envolver o cliente no processo para alcançar o melhor produto possível. O serviço de alfaiataria necessita da colaboração do cliente para atingir níveis superiores de qualidade.

A localização do ateliê em estudo potencia uma envolvimento peculiar, uma vez que está localizado numa zona histórica da cidade do Porto, as galerias de Paris. Na rua existem esplanadas, músicos de rua e os prédios são antigos armazéns de tecidos da segunda metade do século XX, transportando o transeunte para o século passado.

No interior do ateliê, a envolvente experiencial reflete-se no barulho das máquinas, no cheiro dos tecidos, na decoração das paredes em madeira e no chão em

alcatifa. O cruzamento entre o ambiente externo e o interior do ateliê potencia uma envolvente experiencial única.

**Gráfico 6 - Comunicação de marketing - Victor Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

Na variável comunicação de marketing foi possível identificar quais as formas utilizadas pelo alfaiate do estudo para comunicar com o mercado. Como está presente no gráfico, a comunicação assume apenas duas formas, a comunicação Boca-a-boca e através do site institucional do ateliê.

No presente caso, a comunicação é feita essencialmente através do boca-a-boca. Cada cliente é um embaixador da marca e comunica com o mercado. A sua montra são os seus clientes.

Apesar de Victor Gonçalves identificar a internet como um meio de elevado valor, verifica-se que o site do seu ateliê está obsoleto e sem atualizações. A sua estratégia por uma presença on-line, já contribui para o aumento das suas vendas.

O alfaiate quando questionado sobre se já realizou alguma comunicação, com exceção ao site, o mesmo refere que não, nem pretende, porque não tem capacidade de produção nem forma de manter a integridade dos produtos se a procura aumentar, algo de que não abdica.

*“Toda gente pergunta ao amigo onde arranjou o fato.”*

*“Normalmente a publicidade é feita boca-a-boca.”*

*“Um cliente trás outro.”*

*“A Internet é um meio muito poderoso.”*

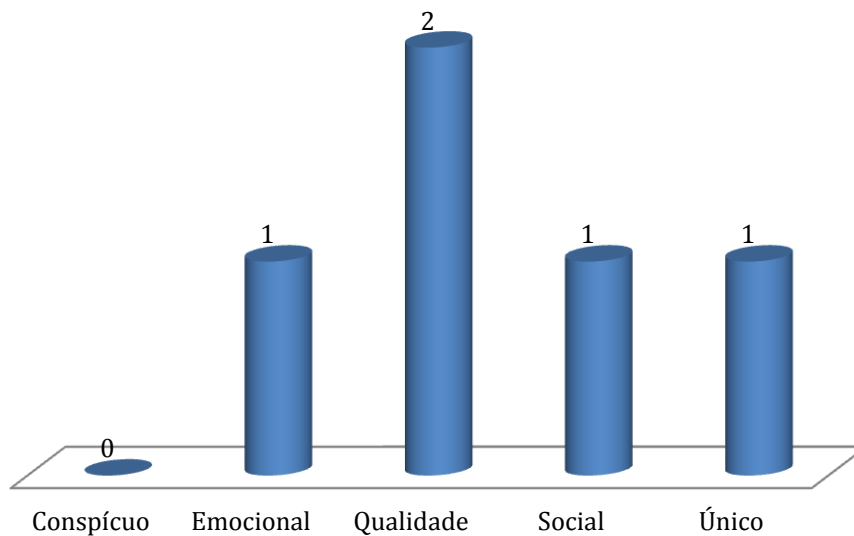
*“Há uns anos fiz um site e tive muitas visitas e telefonemas graças a isso.”*

*“Obtive um aumento de vendas com o meu site.”*

Fonte: Victor Gonçalves

Na vertente do comportamento de consumo de luxo presente no modelo conceptual, estão identificadas quais são as perceções de valor e as motivações existentes no consumo de bens de luxo. No presente estudo de caso, procedeu-se ao estudo das referidas temáticas através da percepção do prestador do serviço, o alfaiate.

**Gráfico 7 - Perceções de valor - Victor Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

Na análise realizada à percepção de valor que os clientes têm do serviço de alfaiataria, através da entrevista realizada a Victor Gonçalves, verifica-se um número reduzido de referências, no entanto, a percepção de valor mais referenciada pelo alfaiate deste caso foi a Qualidade.

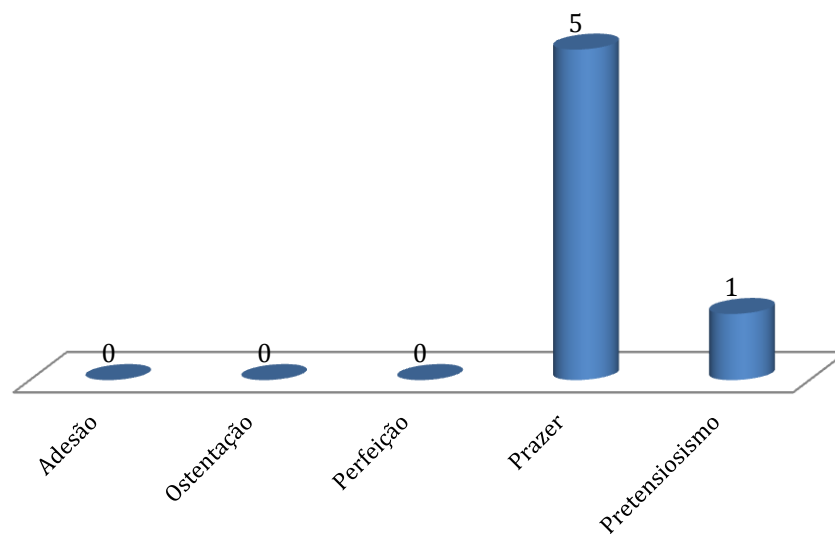
*“Os fatos não transmitem o seu preço, porque os materiais dos quais são feitos apenas são reconhecidos por pessoas que percebam”*

Fonte: Victor Gonçalves

Muito embora não tenha sido possível identificar com clareza quais as principais percepções de valor dos clientes, o alfaiate destaca a qualidade que o cliente percebe do produto por este ser criado especificamente para as suas características anatómicas. A criação de um produto tão personalizado e pessoal, para Victor Gonçalves é sinónimo de qualidade.

As percepções de valor emocional, social e único, foram também identificadas pelo alfaiate como percebidas pelos seus clientes.

**Gráfico 8 - Motivações - Victor Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

No levantamento das motivações de compra dos clientes de Victor Gonçalves, os resultados destacam a existente na motivação prazer. Para o alfaiate a principal motivação de compra do seu cliente é o prazer que o seu cliente obtém por usar um fato feito à sua medida.

*“Estar confortavelmente vestido pode parecer que não mas é muito importante.”*

*“Obter conforto, o prazer de vestir bem.”*

*“É o tipo de produto que é para nós próprios.”*

*“Vestir um fato bom é um prazer íntimo!”*

Fonte: Victor Gonçalves

Como se pode constatar nas citações referentes ao alfaiate Victor Gonçalves, a motivação principal que trás os seus clientes ao seu ateliê é o prazer, um prazer pessoal, o prazer que advém de vestir bem.

Apesar de apresentar um reduzido número de referências o pretensiosismo é também apresentado pelo alfaiate como uma das motivações de compra dos seus clientes.

### Modelo conceptual aplicado ao caso Victor Gonçalves

Tabela 8 - Modelo conceptual aplicado ao caso Victor Gonçalves

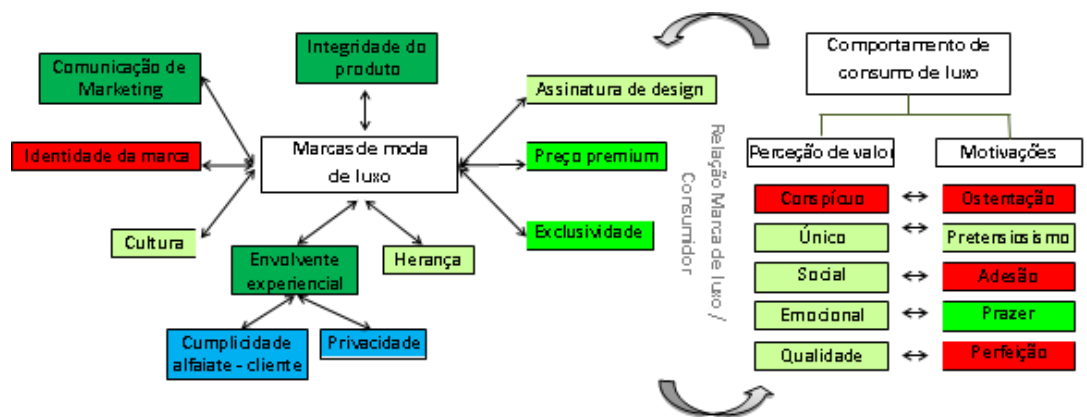
	Variáveis	Verificada	Não verificada	Nº de referências
Marcas de Moda de luxo	Assinatura de design	√	-	4
	Comunicação de Marketing	√	-	11
	Cartão-de-visita	-	√	0
	Comunicação boca-a-boca	√	-	4
	Comunicação Social	-	√	0
	Facebook	-	√	0
	Internet - paginas amarelas	-	√	0
	Site	√	-	3
	Cultura	√	-	2
	Envolvente experiencial	√	-	10
	NOVO Cumplicidade alfaiate - cliente	√	-	1
	NOVO Privacidade	√	-	1
	Exclusividade	√	-	7
	Herança	√	-	1
	Identidade da Marca	-	√	0
Motivações	Integridade do produto	√	-	23
	Preço Premium	√	-	6
	Adesão	-	√	0
	Ostentação	-	√	0
	Perfeição	-	√	0
Perceção de valor	Prazer	√	-	5
	Pretensiosismo	√	-	1
	Conspícuo	-	√	0
	Emocional	√	-	1
	Qualidade	√	-	2
Social	√	-	1	
Único	√	-	1	

Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas, as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas e as variáveis assinaladas a azul representam novas variáveis que não estavam presentes no modelo inicial.

Assim, e a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto de Victor Gonçalves.

**Figura 8 - Modelo adaptado ao contexto de Victor Gonçalves**



Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (Quanto mais escura é a cor maior é a importância da variável), as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas e as variáveis assinaladas a azul representam novas variáveis que não estavam presentes no modelo inicial.

Verificado o modelo adaptado ao contexto de Victor Gonçalves, pode-se concluir que a gestão da sua marca está assente nas variáveis, envolvente experiencial, integridade do produto e comunicação de marketing.

Na componente do comportamento de consumo, as referências às suas variáveis são de pouca relevância. A procura por conhecimento sobre as motivações e perceções dos seus clientes são quase inexistentes.

### **3.2.4. Alfaiate Fernando Martins**

#### **Envolvente contextual**

Fernando Martins Almeida iniciou a sua formação na alfaiataria com 14 anos. O seu percurso na alfaiataria iniciou-se na aldeia onde nasceu, no concelho de Vouzela, onde começou a aprender a arte da alfaiataria com um alfaiate local. Passado alguns anos, foi viver para uma freguesia vizinha para a casa de um mestre alfaiate onde trabalhava e aprendia as técnicas fundamentais para se tornar alfaiate. Posteriormente, foi para Aveiro para aprender com um conceituado alfaiate da altura, até aos seus 21 anos.

Quando regressou do serviço militar, voltou para a alfaiataria, mas já trazia outras ambições. Nos tempos que corriam a confeção industrial, era uma especialização promissora. Detetando esta oportunidade de mercado começou de forma autodidata, a procurar métodos e manuais para se especializar na parte industrial.

Ao longo do seu percurso profissional foi exercendo a atividade de alfaiataria em paralelo com a confeção industrial para outras marcas.

Atualmente, trabalha em parceria com a mulher, Maria de Lurdes, e ainda exerce consultoria e formação em empresas de confeção industrial.

#### **Resultados**

Tendo por base o modelo conceptual realizou-se uma análise à entrevista realizada ao alfaiate Fernando Martins, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sintetizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

**Gráfico 9 - Marcas de moda de luxo - Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

Com o intuito de compreender como é gerida a marca Fernando Martins, procedeu-se à análise das principais variáveis referidas pelo alfaiate durante a entrevista. Neste caso, as variáveis que apresentam maior relevância para a gestão da marca foram a integridade do produto, destacada das demais, o preço premium, a comunicação de marketing e a assinatura de design.

*“Primeiro as boas matérias-primas.”*

*“A mais-valia de um fato por medida é, ser adaptado as características da pessoa, o nível de qualidade superior, como é exemplo, não deformar ao uso com facilidade.”*

*“Andamos sempre à procura dos melhores materiais.”*

*“O grande valor está no tradicional e na personalização.”*

Fonte: Fernando Martins

Como se pode verificar no presente caso, existe uma preocupação do alfaiate em criar um produto que seja de elevada qualidade. Esta qualidade pode advir das

matérias-primas utilizadas, onde se constata uma procura permanente de melhoria, e através da personalização, onde cada fato é concebido de forma específica para cada cliente, tendo em consideração as suas características anatómicas.

*“Tenho de considerar um serviço de luxo no sentido em que começa a tornar-se cara.”*

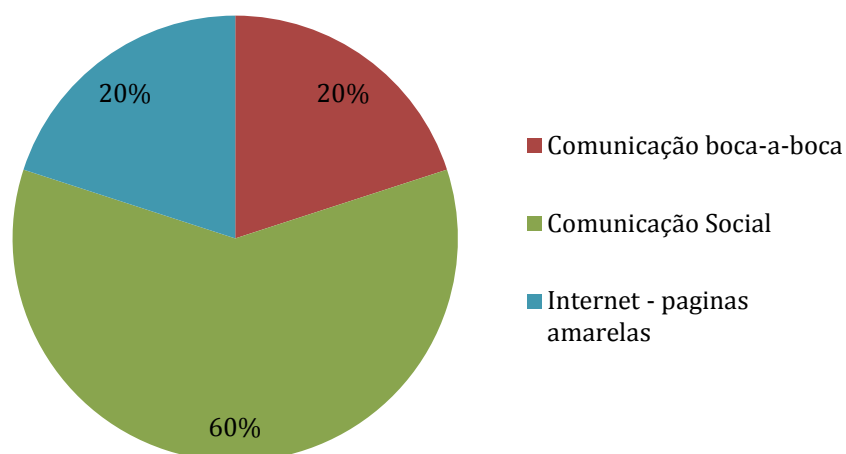
*“Os fatos feitos todos à mão são mais caros, porque tem muita mão-de-obra.”*

*“Mesmo a que já não é completamente manual para ser minimamente rentável tem de ser sempre um bocadinho cara.”*

Fonte: Fernando Martins

A variável preço premium, é também considerada neste caso, não para posicionar o produto, mas sim devido ao custo de mão-de-obra. Neste caso foi possível compreender que o preço premium também está associado ao know-how que o alfaiate foi adquirindo ao longo dos seus anos de prática. O preço é a combinação dos custos da matéria-prima com o conhecimento implicado na conceção do produto.

**Gráfico 10 - Comunicação de marketing - Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

Na gestão da marca Fernando Martins, a comunicação de marketing é uma variável muito considerada pelo alfaiate. Devido a especificidade dos meios utilizados na comunicação de marketing foi possível identificar quais os meios mais referidos. A comunicação feita pelo alfaiate neste caso tem sido essencialmente através da comunicação social, o boca-a-boca (buzz marketing) e através de uma plataforma na internet, as páginas-amarelas.

*“A comunicação tem sido essencialmente através do boca-a-boca.”*

*“Já fiz uma vez ou duas publicações em jornais.”*

*“Uma vez o jornal I veio aqui fazer uma reportagem, e veio aqui um cliente mandar fazer um fato para o seu casamento porque teve conhecimento do ateliê através da reportagem.”*

*“A comunicação que faço normalmente são coisas muito pontuais.”*

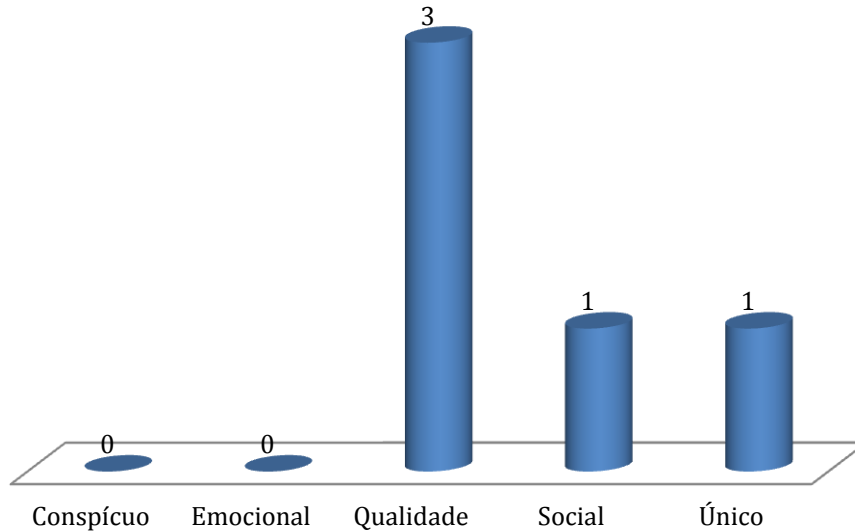
*“Também estamos na internet nas páginas-amarelas.”*

Fonte: Fernando Martins

A comunicação de marketing através da comunicação social, nomeadamente, através de reportagens verifica-se como uma ferramenta que potencia a notoriedade da marca. Apesar de o alfaiate Fernando Martins já ter feito inserções publicitárias em jornais, o maior retorno advém das reportagens.

Apesar de se verificarem diversas referências à comunicação social, a comunicação é caracterizada por ser espontânea através do passa a palavra dos clientes, caracterizado de comunicação boca-a-boca. É perceptível que a comunicação de marketing utilizada neste caso é feita de uma forma rudimentar e espontânea, sem apresentar qualquer estratégia ou planeamento prévio.

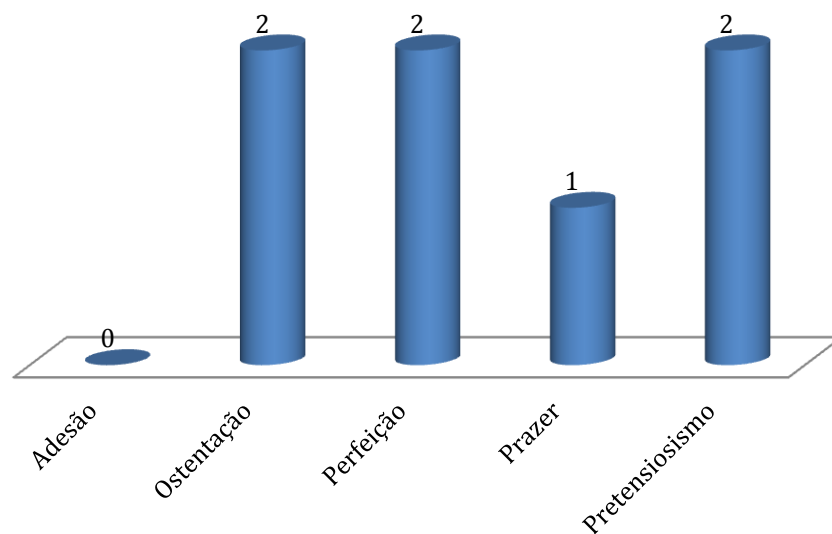
**Gráfico 11 - Perceção de valor - Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

As perceções de valor existente por parte do cliente face ao serviço em estudo, foram de difícil aferição junto do alfaiate, culminando em resultados pouco referenciados. Para o alfaiate a qualidade é a componente mais valorizada pelos seus clientes, no entanto, também foram identificadas as perceções social e único.

**Gráfico 12 - Motivações - Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

A par das perceções de valor as motivações de compra dos clientes também apresentaram reduzido número de referências, no entanto através de várias citações retiradas das entrevistas realizadas ao alfaiate Fernando Martins, pode-se concluir algumas das motivações de compra dos seus clientes.

Nas seguintes citações pode-se verificar as motivações de compra identificadas pelo alfaiate aos seus clientes. A ostentação, o pretensiosismo e a perfeição são motivações mais referenciadas.

**Ostentação** - “Tenho clientes que fazem questão de dizer que os fatos são feitos por medida.”

**Pretensiosismo** - “As pessoas não gostam de comprar uma coisa que outra comprou igual.”

**Perfeição** - “Existe também o cliente que gosta do fato personalizado feito à sua medida.”

Fonte: Fernando Martins

### Modelo conceptual aplicado ao caso Fernando Martins

Tabela 9 - Modelo conceptual aplicado ao caso Fernando Martins

	Variáveis	Verificada	Não verificada	Nº de referências
Marcas de Moda de luxo	Assinatura de design	√	-	6
	Comunicação de Marketing	√	-	8
	Cartão-de-visita	-	√	0
	Comunicação boca-a-boca	√	-	1
	Comunicação Social	√	-	3
	Facebook	-	√	0
	Internet - paginas amarelas	√	-	1
	Site	-	√	0
	Cultura	√	-	4
	Envolvente experiencial	√	-	4
	NOVO Cumplicidade alfaiate - cliente	-	√	0
	NOVO Privacidade	-	√	0
	Exclusividade	√	-	3
	Herança	-	√	0
	Identidade da Marca	√	-	1
	Integridade do produto	√	-	15
	Preço Premium	√	-	8
Motivações	Adesão	-	√	0
	Ostentação	√	-	2

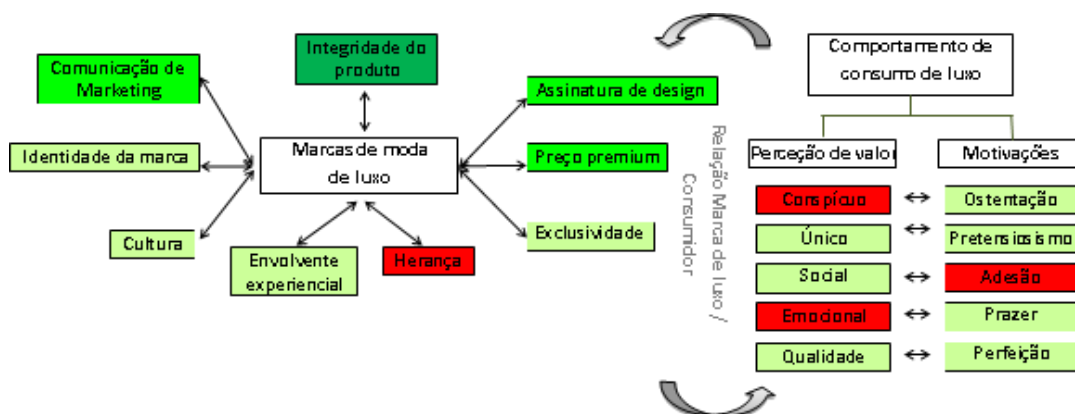
	Variáveis	Verificada	Não verificada	Nº de referências
	Perfeição	√	-	2
	Prazer	√	-	1
	Pretensiosismo	√	-	2
Percepção de valor	Conspícuo	-	√	0
	Emocional	-	√	0
	Qualidade	√	-	3
	Social	√	-	1
	Único	√	-	1

Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas, as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas e as variáveis assinaladas a azul representam novas variáveis que não estavam presentes no modelo inicial.

Após a caracterização de todas as variáveis presentes no modelo conceptual realizou-se o modelo empírico relativo ao contexto de Fernando Martins.

**Figura 9 - Modelo adaptado ao contexto de Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (Quanto mais escura é a cor maior é a importância da variável), as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Verificado o modelo adaptado ao contexto de Fernando Martins, conclui-se que a gestão da sua marca está assente essencialmente na variável integridade do produto.

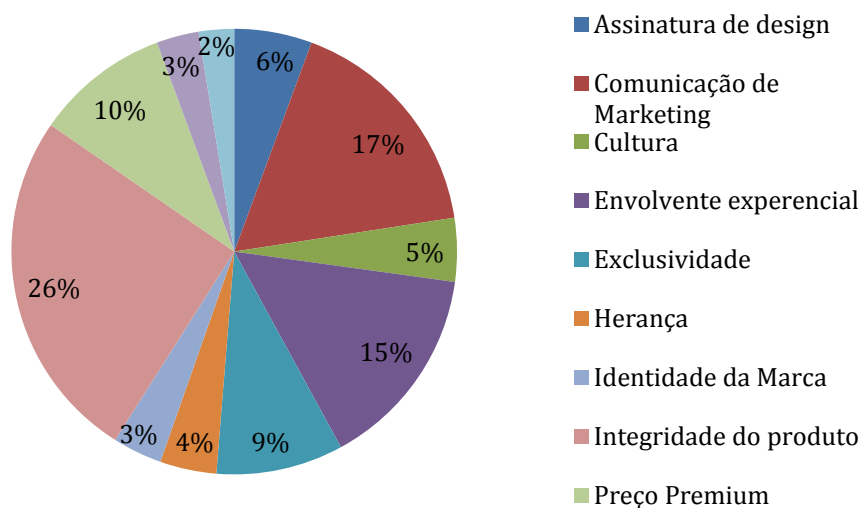
No que se refere ao comportamento de consumo, apesar de se verificar escassez de referências, foi possível identificar algumas das motivações de compra do cliente.

### 3.3. Discussão

Na sequência da análise das variáveis presentes no modelo conceptual no contexto dos alfaiates Ayres Gonçalo, Fernando Martins e Victor Gonçalves, realizou-se a caracterização das principais variáveis referenciadas.

#### 3.3.1. Gestão das marcas de moda de luxo

Gráfico 13 - Marcas de moda de luxo - modelo empírico



Fonte: Síntese própria

Relativamente a caracterização das marcas de moda de luxo contemplada no modelo conceptual, verifica-se que, no estudo de caso múltiplo analisado, os alfaiates deram maior relevância as variáveis integridade do produto (26%), comunicação de marketing (17%) e envolvente experiencial (15%).

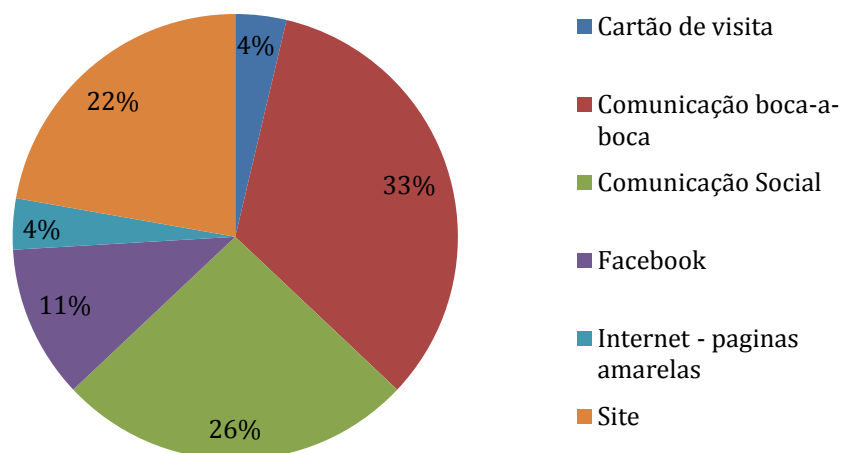
No levantamento empírico realizado, verificou-se que para os alfaiates, o fator crítico de sucesso para a prestação do seu serviço está centralizado na parte tangível do mesmo, o produto (fato). A relevância atribuída às matérias-primas utilizadas, à procura pela perfeição e o processo de estudo das características anatómicas de cada cliente, suportam os valores apresentados pela variável integridade do produto.

A comunicação de marketing foi a segunda variável com maior ponderação. Nesta variável, devido à identificação das ferramentas apresentadas, foi possível criar subcategorias para uma caracterização mais aprofundada.

A comunicação realiza-se de uma forma espontânea e não planeada, através de uma comunicação boca-a-boca despoletada pelos clientes. A comunicação boca-a-boca, ou seja, uma comunicação por recomendação, é considerada pelos alfaiates como a principal e mais poderosa forma de comunicação.

### Comunicação de Marketing

Gráfico 14 - Comunicação de marketing - modelo empírico



Fonte: Síntese própria

A Internet, enquanto ferramenta de comunicação no sector da alfaiataria, ainda não está explorada, porém, verifica-se que todos os alfaiates a consideram uma ferramenta de elevado valor. O suporte a uma plataforma on-line, utilizado por todos os inquiridos no estudo, como são exemplos os sites e as páginas-amarelas, demonstram a preocupação existente para a criação de uma presença num meio em constante crescimento. A comunicação em redes sociais está agora a começar a ser utilizada porém de uma forma pouco sistemática e apenas pela nova geração de alfaiates.

Também referenciada de forma explícita foi a comunicação social. A maioria dos alfaiates referiu o alcance da comunicação sentido quando foram referenciados em reportagens sobre alfaiataria. A comunicação realizada pelos mídia é referida como uma ferramenta para aumentar a notoriedade. Apesar de existir uma consciencialização dos benefícios adjacentes a uma comunicação através dos mídia, não se verifica quaisquer índices de pró-atividade para a criação de conteúdos nos mesmos.

A envolvente experiencial é outra das variáveis que apresenta elevada relevância para os alfaiates. Apesar de se verificar que os ateliês analisados neste estudo de caso são de dimensões reduzidas e sem grandes preocupações ao que à decoração diz respeito, os alfaiates referenciaram uma preocupação em criar uma envolvente experiencial para melhorar a prestação do seu serviço. Verificou-se a existência de uma relação entre o preço do serviço e a envolvente experiencial, ou seja, quanto mais elevado é o preço do serviço maior é a preocupação com a envolvente experiencial.

### 3.3.2. Comportamento de consumo de luxo

Relativamente ao comportamento de consumo de luxo, o levantamento literário identificou motivações e perceções de valor para justificar o consumo, como tal na análise conceptual foram abordados estes aspetos.

**Tabela 10 – Motivações – Análise sumária**

	Ayres Gonçalo	Fernando Martins	Victor Gonçalves	Total
Adesão	0	0	0	0
Ostentação	3	2	0	5
Perfeição	1	2	0	3
Prazer	0	1	5	6
Pretensiosismo	1	2	1	4

Fonte: Síntese própria

Na análise às motivações do consumo de bens de luxo, verifica-se um baixo numero de referências às motivações identificadas no levantamento da literatura. Contudo, as motivações mais referenciadas foram o prazer que o cliente sente com o serviço de alfaiataria, a ostentação dos produtos associados e o pretensiosismo. Na

análise ao alfaiate Ayres Gonçalo, a motivação de compra mais vezes referenciada foi a ostentação. No caso do alfaiate Fernando Martins identificaram-se motivações como a ostentação, a perfeição e o pretensiosismo. Já, Victor Gonçalves, referenciou de uma forma destacada o prazer.

Depois de analisadas as motivações, verificou-se que este estudo de caso não foi conclusivo quanto às principais motivações do consumo de bens de luxo. Verificou-se uma dificuldade da parte dos alfaiates para justificar quais são as motivações do seus clientes.

**Tabela 11 - Perceção de valor – Análise sumária**

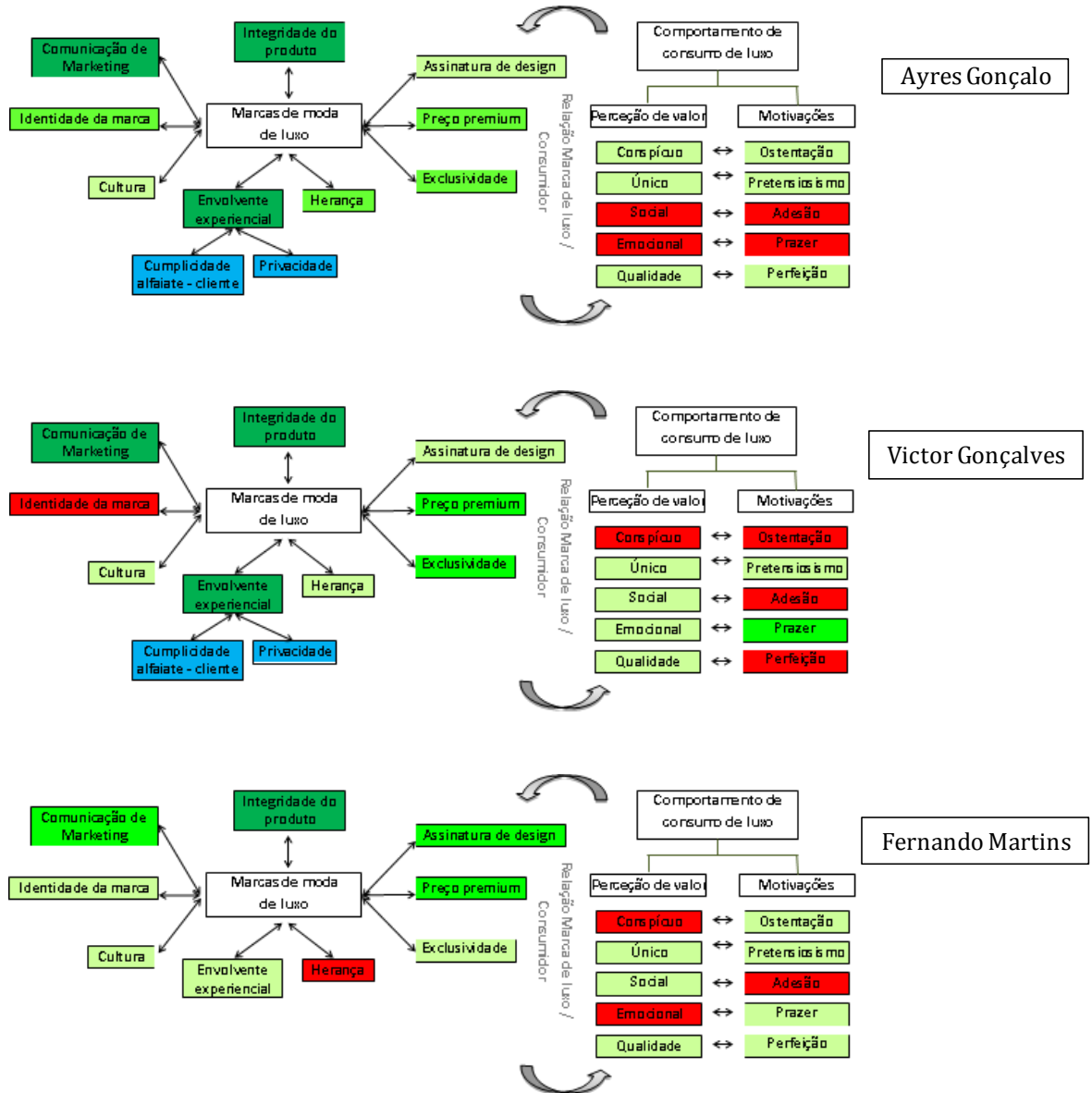
	Ayres Gonçalo	Fernando Martins	Victor Gonçalves	Total
Conspícuo	1	0	0	1
Emocional	0	0	1	1
Qualidade	2	3	2	7
Social	0	1	1	2
Único	1	1	1	3

Fonte: Síntese própria

A semelhança da análise feita às motivações de compra, as perceções de valor no presente estudo de caso não foram muito mencionadas. De todas as perceções de valor identificadas na literatura, a qualidade foi a mais destacada pelos alfaiates.

Devido ao número reduzido de referências sobre a perceção de valor que os clientes tem dos seus serviços, podemos concluir que o presente estudo de caso não nos permite concluir quais as principais perceções de valor mais valorizadas pelos consumidores.

**Figura 10 - Comparação dos modelos adaptados a Ayres Gonçalves, Victor Gonçalves e Fernando Martins**



Fonte: Síntese própria

Perante a análise das variáveis no contexto dos três alfaiates, considerando que o modelo conceptual adaptado resultou de um estudo baseado em marcas de moda de luxo internacionais, e como tal, inserida num contexto com inúmeras diferenças relativamente aos ateliês em estudo, é possível afirmar, mesmo com enquadramentos distintos, que os fatores considerados no modelo conceptual se verificam no estudo de caso sobre o sector da alfaiataria de luxo Portuguesa.

Contudo, existem variáveis que apresentam algumas fragilidades, tanto no modelo adaptado, como nos resultados obtidos.

As variáveis que apresentam maiores fragilidades estão relacionadas com a componente do comportamento de consumo de luxo. As motivações de compra apresentam poucas referências por parte dos alfaiates, no entanto a motivação referente à adesão, compra com o intuito de pertencer a um grupo social ou procura por aceitação dos seus pares por parte do consumidor, nunca foi referida, o que pode ser justificado pela inexistência de evidências externas nos produtos dos alfaiates que permita uma identificação clara, quer através de uma componente simbólica ou através de um design distintivo, que permita a identificação de uma forma sociológica.

Quanto à componente da gestão da marca de luxo, verifica-se que os alfaiates em estudo têm diferentes prioridades no que se refere às variáveis constituintes do modelo conceptual, no entanto, existe uma preocupação global pela maioria das variáveis.

Das variáveis da gestão da marca é de realçar a relevância notória nos três casos sobre a integridade do produto e a comunicação de marketing. A integridade do produto é um fator crítico de sucesso unânime para os três alfaiates, e existem inúmeras evidências que o comprovam como são exemplo: a procura constante de aprendizagem de novas técnicas, a preocupação com a qualidade das matérias-primas empregues, o estudo anatómico de cada cliente, entre outras. A variável comunicação de marketing também apresenta elevada relevância nos três casos analisados, de formas distintas os três alfaiates valorizam a comunicação de marketing, no entanto, sem uma estratégia previamente definida.

A variável envolvente experiencial apresenta uma relação com o preço do serviço, ou seja, quanto mais elevado é o preço do serviço maior é relevância dada à envolvente experiencial.

### **3.4. Breve Síntese e limitações do estudo**

O presente capítulo do projeto centrou-se na verificação do cruzamento entre o modelo conceptual resultante do levantamento literário e o conhecimento empírico resultante do contexto dos três alfaiates analisados.

Inicialmente apresentou-se um breve enquadramento histórico do sector da alfaiataria em Portugal e a envolvente contextual referente a cada alfaiate.

Na primeira fase definiu-se os objetivos do estudo, os fenómenos a serem observados e os resultados esperados.

Na segunda fase identificou-se o modelo conceptual com as respetivas variáveis e identificaram-se os intervenientes em estudo.

Na terceira fase foram realizadas as entrevistas semiestruturadas com o apoio de um guião elaborado especificamente para dar resposta as variáveis em estudo.

Na última fase, foram analisados os dados relativos às três realidades em estudo separadamente. Posteriormente realizou-se uma análise comparativa dos três modelos empíricos com o intuito de identificar as variáveis de maior relevância.

Da análise efetuada aos resultados obtidos através da verificação do modelo conceptual, verifica-se que os alfaiates em estudo têm diferentes prioridades no que se refere às variáveis constituintes do modelo conceptual, no entanto, as variáveis integridade do produto, comunicação de marketing e envolvente experiencial são fatores capitais para a constituição da marca.

No que se refere ao comportamento de consumo de luxo verificaram-se algumas dificuldades para verificar as variáveis existentes no modelo conceptual, uma vez que os alfaiates não possuem grande conhecimento ou interesse na perceção das motivações dos seus clientes perante os seus serviços. Devido às limitações apresentadas referentes ao estudo do comportamento de consumo de luxo, não foi possível identificar de forma clara as motivações e respetivas perceções de valor existentes entre os consumidores da alfaiataria de luxo em Portugal.

Embora o modelo conceptual derive de modelos aplicados em contextos de marcas internacionais, é possível afirmar que existem elementos transversais às diferentes realidades, principalmente à componente da gestão de marcas de luxo nomeadamente os elementos referentes à integridade do produto, a comunicação de marketing e envolvente experiencial.

No que respeita as limitações do estudo realizado, foi possível identificar duas grandes limitações:

Primeiro, o estudo de caso, como metodologia de investigação, tem limitações intrínsecas que se verificaram também no presente estudo. Assim, os resultados obtidos não permitem a generalização dos resultados a populações semelhantes (outros alfaiates), mas permitem somente proporcionar indícios teóricos e direções futuras de investigação.

Segundo, a forma como foi aplicado o estudo de caso, no protocolo era previsto entrevistar os clientes dos alfaiates, por forma a analisar melhor a componente do comportamento do consumidor. Ora, devido a limitação de tempo e principalmente atendendo ao nível de privacidade que os alfaiates pretendem manter quanto à identidade dos seus clientes, não foi possível cumprir este objetivo, o que não nos permitiu obter os resultados desejados e triangular a opinião dos alfaiates com a opinião dos próprios clientes. Em estudos futuros é recomendável que os clientes possam ser entrevistados ou observados.

## CONCLUSÃO

A presente tese procurou compreender o fenómeno dos alfaiates de luxo em Portugal e responder à seguinte pergunta de investigação: **“Como é feita a gestão da marca pelos alfaiates de luxo e quais as principais motivações de consumo dos seus clientes?”**

Partiu-se do pressuposto que seria possível desenvolver um modelo que conciliasse duas componentes verificadas na literatura referente ao marketing de luxo. Uma componente interna, a gestão de marcas de luxo, e outra externa referente ao comportamento de consumo de bens de luxo.

Através dos resultados obtidos apenas podemos considerar respondidas as questões referentes à componente interna a gestão de marcas de luxo.

O estudo de caso múltiplo realizado com base em três alfaiates portugueses permitiu a verificação de todas as variáveis referentes à gestão de marcas de luxo contidas no modelo conceptual. Contudo, identificaram-se diferenças na importância atribuída a cada variável por parte dos alfaiates.

Dos resultados obtidos destacam-se as variáveis integridade do produto, comunicação de marketing e envolvente experiencial.

No que se refere à integridade do produto os resultados são unânimes entre os três alfaiates em estudo, ou seja, todos eles procuram a melhoria contínua do seu serviço, a aplicação de matérias-primas de qualidade superior e a garantia de um padrão de qualidade constante.

A variável comunicação de marketing apresenta elevada importância para os três alfaiates do estudo, no entanto, o que se verificou foi a inexistência total de um planeamento estratégico que orienta-se esta mesma comunicação. A comunicação desenvolve-se de uma forma orgânica e empírica, essencialmente através de recomendação dos clientes.

Na variável envolvente experiencial constatou-se um fenómeno relacionado com o preço do serviço, ou seja, quanto mais elevado é o preço do serviço maior é a

importância dada a esta variável. As envolventes experienciais analisadas derivam essencialmente da envolvente externa que envolve os ateliês estudados. A envolvente interna dos ateliês estudados não são premeditados, ou seja, surgem de uma forma espontânea através da disposição natural das máquinas e ferramentas utilizadas para a confeção do vestuário. Apesar de se verificar a ausência de um ambiente produzido, esta envolvência natural também transmite uma experiência única, que transporta o cliente para a realidade de um sector centenário.

Quanto à componente externa, o comportamento de consumo de bens de luxo, os resultados obtidos não apresentaram referências consistentes para responder aos objetivos da investigação desta componente. A falha à resposta referente as perceções de valor e motivações existentes no comportamento de consumo de bens de luxo, pode ser justificado pela adoção de um modelo que foi concebido através de marcas de luxo internacionais e também pelo nível de privacidade que os alfaiates pretendem manter quanto à identidade dos seus clientes o que dificulta a identificação e estudo dos seus comportamentos de consumo.

Assim, as direções de investigação futuras prendem-se com:

- a) Validação da componente do comportamento de consumo de bens de luxo presente no modelo conceptual, com recurso a uma análise aprofundada às motivações e perceções de valor existentes nos clientes da alfaiataria de luxo em Portugal.
- b) A validação do modelo conceptual em outros sectores de atividade de atividade de luxo, com o intuito de identificar novas variáveis e avaliar a relevância das já existentes.

Considera-se que esta abordagem permitira a realização de estudos de benchmarking de modo a obter as melhores práticas de cada setor de atividade.

O desenvolvimento da presente tese contribuiu para aumentar a compreensão de um setor de atividade enraizado na cultura tradicional portuguesa, influenciado pelo know-how transmitido de geração em geração que permitiu o aperfeiçoamento desta arte até aos dias de hoje e procurar desvendar as boas

práticas de um setor que se apresenta adormecido porém com elevado potencial de crescimento.

Findo este percurso, olha-se para o que foi feito ciente das limitações do trabalho, mas com satisfação por ter gostado desta caminhada breve no mundo da investigação científica e ainda, por ter tido a oportunidade de contactar com uma realidade muito particular. A experiência que um alfaiate de luxo proporciona aos seus clientes aparenta ser única e repleta de luxuria e prazer.

## BIBLIOGRAFIA

- Amato, L., Davoli, M., Vecchi, S., Ali, R., Farrel, M., Faggiano, F., et al. (2011). Cochrane systematic reviews in the field of addiction: What's there and what should be. *Drug and Alcohol Dependence*, 113(2-3), 96-103.
- Amatulli, C. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-123-136. doi: 10.1108/13612021111112386
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. doi: 10.1057/bm.2008.48
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405. doi: 10.1057/bm.2008.49
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. doi: 10.1016/j.jretai.2011.09.001
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. doi: 10.1057/bm.2008.45
- Fontes, C. (2007). Alfaiataria em Portugal Retrieved 30 de Junho, 2012, from <http://blog-dos-alfaiates.blogspot.pt/2007/09/alfaiataria-em-portugal.html>
- Gupta, K. D. (2009). Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model. *South Asian Journal of Management*, 16(4), 29-29-43.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. doi: 10.1108/13612020910957734
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. doi: 10.1057/bm.2008.51
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301. doi: 10.1057/bm.2008.47
- Kofinas, A., & Saur Amaral, I. (2008). 25 years of knowledge creation processes in pharmaceutical industry: contemporary trends. *comportamento Organizacional e Gestão* 14(2), 257-280.
- Macpherson, A., & Holt, R. . (2007). Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. 36(2), 172-192.

- Marketeer. (2011). Crise não chega às marcas de luxo Retrieved 30 de Junho, 2012, from <http://marketeer.pt/2011/10/24/crise-nao-chega-as-marcas-de-luxo/>
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). doi: 10.5539/ijms.v3n3p151
- Mulrow, C. D. (1994). Systematic reviews: rationale for systematic reviews. *Bmj*, 309(6954), 597.
- Park, H.-J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259. doi: 10.1108/13612020810874917
- Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 202-202-218. doi: 10.1108/13612021011046066
- Phau, I., & Yip, S. L. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 68-68-89. doi: 10.1108/13612020810857952
- Riley, F. D. O., Lomax, W., & Blunden, A. (2004). Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 40-55.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A., Pitaway, L. (2005). Using knowledge within small and medium sized firms: A systematic review of the evidence. . *International Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of Management* 14(3), 2007-2222.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. doi: 10.1057/bm.2009.1
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. doi: 10.1108/10610421011068586

## **ANEXOS**

## Anexo A - Guião das Entrevistas

### GUIÃO DE ENTREVISTA

Alfaiate/ateliê:

Entrevistado:

Data/Hora:

### INTRODUÇÃO

Bom dia/Boa Tarde, o meu nome é Romeu Cascais. Sou aluno do mestrado de Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro. No âmbito do projeto final de mestrado no qual estou inscrito e impulsionado pelo fascínio do paradigma existente no sector de luxo mais concretamente na Alfaiataria portuguesa, decidi aprofundar o meu conhecimento neste sector marcado por grandes tradições. O meu projeto está numa 1ª fase do estudo exploratório da investigação, onde me proponho a fazer três entrevistas de profundidade a três alfaiates de luxo da alfaiataria portuguesa.

### ANÁLISE CONTEXTUAL

Qual é a sua idade?

Há quantos anos é alfaiate?

Com quem aprendeu este ofício?

Como futuro prevê para a alfaiataria em Portugal?

Existiu uma preocupação na escolha do espaço para os vossos ateliês? A localização, o edifício e os espaços circundantes foram um fator que contribuiu para essa escolha? Porque?

Quando montaram os ateliês tiveram em consideração a decoração? Que ambiente quiseram transmitir aos vossos clientes? Que mensagem?

Podem fazer uma breve descrição do vosso percurso profissional?

### ANÁLISE CONCEPTUAL

#### Marcas de luxo

Considera a alfaiataria um serviço de luxo? Porque?

Como descreveria o seu serviço/produto (fatos)? Quais as principais características?

Como costuma comunicar ao mercado o seu serviço?

GUIÃO DE ENTREVISTA	
A qualidade do serviço e dos materiais empregues são um aspeto importante?	
Os seus produtos têm marca? Como foi criada?	
Utiliza o seu nome como marca para os seus produtos?	
Considera importante ter uma marca nos seus produtos?	
Qual é o preço base do seu serviço/fatos?	
Como caracterizam o vosso preço? Praticam acima ou abaixo da média de mercado?	
Consideram que o preço do vosso serviço/produto ajuda a transmitir a qualidade do mesmo?	
Já praticaram preços mais baixos para aumentar as suas vendas?	
Para si a unicidade do produto aumenta o seu valor? Porque?	
Existe alguma estratégia para a criação de um ambiente “produzido”? (exemplo: replicação de ambiente de ateliês Ingleses)	
Já praticaram preços mais baixos para aumentar as suas vendas?	
Considera importante a experiencia envolvida na confeção do fato?	
<b>Motivações do consumo de luxo</b>	
Como caracteriza os seus clientes? (classe social, profissão, idade, nacionalidade)	
O que leva os seus clientes a procurar o seu ateliê? O que os leva a procurar um fato por medida em detrimento dos fatos produzidos em série?	
Qual é a perceção de valor que os vossos clientes têm do serviço? É o ser único, é a qualidade, a experiência?	
Quais as principais motivações dos vossos clientes? Status, prestígio, ostentação?	