



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2019

**Rita Alçada Ramos da
Cunha Gonçalves**

**A incorporação da Geração Z no Setor de
Luxo: Proposta de Estratégias de Aplicação
para as Marcas**



2019

**Rita Alçada Ramos da
Cunha Gonçalves**

A incorporação da Geração Z no Setor de Luxo: Proposta de Estratégias de Aplicação para as Marcas

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da Silva, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e da Doutora Rute Gomes, Professora Auxiliar da FAUL – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Dedico este estudo a quem mais me ensinou sobre a Moda
e o Luxo, e que sempre foi um exemplo para mim.
Para ti querida Filipa, obrigada!

agradecimentos

Este espaço dedico a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a finalização desta investigação.

Agradeço em primeiro lugar à minha família, em particular aos meus Pais, pelo apoio que me prestaram ao longo desta etapa, como estudante universitária e por me ajudarem a concretizar mais um objetivo, a realização do Mestrado. A estes agradeço especialmente por me mostrarem os outros luxos da vida, aqueles que vão além do luxo retratado nesta investigação, entre eles o amor, os valores e a perseverança.

Em segundo lugar, agradeço à minha “segunda família”, aquela que me acompanha diariamente de perto e de longe, os meus queridos amigos de Lisboa e do Porto. Um muito obrigada por me terem feito sentir capaz de superar qualquer adversidade existente, transmitindo-me motivação diariamente. Um agradecimento especial à Isabel Lucas, Mariana Cervan, Mariana Duarte, Raquel Cruz e Sofia Moura pelo especial carinho, companheirismo e força que me proporcionaram durante esta fase. Um enorme obrigada também aos meus companheiros destes dois anos, Ana Gonçalves e Marco Batalha.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Rute Gomes, pela disponibilidade e dedicação incansáveis, por todo o apoio prestado e conhecimentos transmitidos. Agradeço também ao meu orientador Professor Doutor Sérgio da Silva pelo acompanhamento e transmissão de vasto conhecimento e sugestões. Não poderia deixar também de agradecer ao Professor Joaquim Casaca pelos ensinamentos de SPSS transmitidos e pela disponibilidade. Finalmente, um agradecimento muito especial ao Professor e Amigo, Prof. Dr. Carlos Rosa, pela constante transmissão de conhecimentos ao longo destes cinco anos tanto a nível profissional como pessoal.

A todos um muito obrigada!

palavras-chave

Mercado de Luxo; *Marketing*; *Brand Love*; *Brand Hate*;
Geração Z; Estratégias

resumo

O setor de luxo tem testemunhado um crescimento considerável ao longo dos últimos anos, sendo as marcas englobadas neste mercado obrigadas a aplicar novas estratégias de marketing de forma a aliciar os novos segmentos de clientes e consumidores futuros.

Para que estas estratégias sejam eficazes, é necessário que as empresas antecipem o futuro e invistam tempo a estudar e perceber as necessidades dos seus futuros consumidores, para que seja possível cativá-los. Após o intenso estudo, no mundo empresarial, dos *Millennials*, as empresas não devem perder o foco nos seus consumidores futuros, a *Geração Z*. Esta geração obteve vivências divergentes da *Geração Y*, essencialmente no que envolve a tecnologia, o que fez com que estes obtivessem outras perspetivas. O estudo dos relacionamentos e a análise dos comportamentos que os consumidores podem estabelecer com as marcas são um contributo imperativo para perceber o reconhecimento que os consumidores lhes atribuem, sendo por isso a abordagem ao *Brand Love* e ao *Brand Hate* crucial para o efeito desta investigação.

Desta maneira, a presente investigação tem como objetivo perceber de que forma é que a *Geração Z*, a sua maneira de viver e as relações que esta tem com as marcas, afetam as estratégias da indústria do mercado de luxo, percebendo assim de que forma é que este setor pode reformulá-las, tornando-o mais cativante a este novo tipo de consumidor.

Keywords

Luxury goods sector; Marketing; Brand Love; Brand Hate; Generation Z; Strategies

abstract

Over the past few years, there has been dramatic growth in the luxury goods sector and, with it, the demand for its brands to upgrade their marketing strategies in order to charm the up and coming consumers is noticeable. More often than not, for these strategies to be efficient, luxury brands have to foresee, study and comprehend the needs of the new luxury consumers, so that they are allured.

After carefully studying the *Millennials*, throw an entrepreneur's optic, brands ought to bear in mind who their new consumers are: Generation Z. Alike Generation Y, they experienced the world in a different manner, particularly when technology is concerned. Analyzing Generation Z's behavior and emotions towards the luxury market plays a key role in understanding how they recognize and acknowledge the brand. For this reason, *Brand Love* and *Brand Hate* are crucial concepts to the outcome of this analyses.

Accordingly, the aim of this analysis is to determine whether Generation Z's experience and feelings towards luxury brands exert influence on their marketing strategies and, if so, what developments can the luxury goods sector make to seduce the new luxury consumer.

Índice

<i>Capítulo 01 - Introdução</i>	1
1.1. - Enquadramento do estudo	1
1.2. - Importância e Atualidade	2
1.3. - Objetivos e Âmbito	3
1.4. - Hipóteses de Investigação	4
1.5. - Modelo de Investigação	5
1.6. - Organograma da investigação	5
1.7. - Estrutura do Documento	6
1.8. - Metodologia Adotada.....	7
1.8.1 – Ferramentas – questionário online.....	8
1.8.2 – Definição e Seleção da Amostra.....	9
<i>Capítulo 02 – Estado da Arte</i>	10
2.1 Luxo.....	11
2.1.1 Conceito.....	11
2.1.2 - Perceção do valor de luxo	13
2.1.3 - Perfil do Consumidor de Luxo.....	18
2.2 - Estratégias do setor de luxo.....	23
2.2.1- Estratégias Online	24
2.2.2 - Social Media.....	27
2.2.3 - Influencers.....	29
2.2.4 - Worth Of Mouth.....	31
2.2.5 - Sustentabilidade	32
2.2.6 - Marketing no Mercado de Luxo.....	34
2.3. - Relações com as Marcas	44
2.3.1 - Brand Love.....	44
2.3.2 - Brand Hate	49
2.4.- Geração Z.....	54
2.5 - Considerações Finais.....	58
2.5.1 - Estabelecimento das Hipóteses de estudo	58

<i>Capítulo 03 – Validação das Hipóteses</i>	60
3.1. Objetivo da investigação	60
3.2. Construção do Questionário	60
3.2.1. Caracterização da Amostra.....	60
3.2.2. Organização temática / questões	61
3.3. Pré-teste de questionário.....	65
3.4. Resultados.....	65
3.4.1. Software.....	65
3.4.2. Análise de resultados.....	66
<i>Capítulo 04- Conclusões</i>	79
4.1. Pré-conclusões.....	79
4.2. Conclusão	84
4.2.1. Uma ideia de customer journey.....	86
4.3. Contribuições do estudo	88
4.4. Limitações da investigação.....	88
4.5. Sugestões para Investigações futuras	89
<i>Capítulo 05 – Bibliografia</i>	90
5.1 - Bibliografia de Referência	90
5.2 - Bibliografia Geral.....	112
<i>Capítulo 6 – Anexos</i>	117

Índice de Figuras

Figura 1 - Enquadramento temático do estudo. Elaboração da autora.....	3
Figura 2 - Organograma temático das hipóteses do estudo. Elaboração da autora.	5
Figura 3 - Organograma da investigação. Realização da autora.....	6
Figura 4 - Organograma temático das hipóteses do estudo. Elaboração da autora.....	10
Figura 5 - Imagem de página da Farfetch em Farfetch.com	28
Figura 6 - Excerto de página online da Farfetch second life. Fonte: secondlife.farfetch.com (acedido em 07.11.19).....	33
Figura 7 - Página online da Maudde.com (acedido em 07.11.2019).	34
Figura 8 - Organização temática do questionário. Elaboração da autora.....	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Resposta à Questão "É apreciador de Luxo?"	66
Gráfico 2 - Número de participantes por idade na Amostra	67
Gráfico 3 - Habilitações literárias na Amostra.....	67
Gráfico 4 - Respostas à Questão 07 "o preço de um produto de luxo serve como"	70
Gráfico 5 - Respostas à Questão 19 "considero que não gosto de uma marca quando"	72
Gráfico 6 - Resposta à Questão 13 "Nas redes sociais segue: Bloggers que consomem luxo; Instagrammers que consomem luxo; Marcas de luxo"	73
Gráfico 7 - Respostas à Questão 17 "Gosto mais de partilhar a minha opinião ..."	75
Gráfico 8 - Respostas à Questão 8 "indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável."	75
Gráfico 9 - Respostas à Questão 09 "Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria..."	76
Gráfico 10 - Respostas à Questão 10 - Quando a GZ passa numa loja é atraída por.....	77
Gráfico 11 - Respostas à Questão 12 "Ordene os seus canais de compra, por preferência"77	

Acrónimos e Abreviaturas

CBR - Consumer Brand Relationship

eWOM – electronic Word of Mouth

GZ – Geração Z

NPS - Net Promoter Score

WOM – Word of Mouth

Capítulo 01 - Introdução

As constantes mudanças no mundo atual, influenciam diretamente a forma como a sociedade se comporta perante o que a rodeia. O facto de vivermos numa Era de globalização, influencia diretamente a implementação do luxo nas sociedades e a forma como esta vive a criação de riqueza. De uma forma informativa e de estudo, é necessário compreender os significados inerentes a esta área, e, principalmente, a relação que estas têm com os consumidores da *Geração Z* (GZ) enquanto consumidores de produtos de luxo, uma vez que esta *Geração* é a próxima grande consumidora deste setor.

Com isto, os comportamentos da GZ irão obrigar à reformulação das estratégias do setor de luxo, uma vez que a atração desta irá ser imprescindível na notoriedade que as marcas irão ter no mercado.

1.1. - Enquadramento do estudo

A presente dissertação tem como título **“A incorporação da Geração Z no setor de Luxo: proposta de estratégias de aplicação para as marcas”**.

A literatura de referência interliga três áreas distintas: i) Uma primeira área focada no setor de luxo, no seu conceito, na perceção que a sociedade tem sobre o valor do luxo e nas estratégias aplicadas pelas marcas até ao dia de hoje; ii) Uma segunda área, referente às relações opostas que um consumidor pode sentir sobre as marcas, abordando o Brand Love e o Brand Hate; iii) Por fim, uma caracterização da GZ ao nível do seu contexto de vivências e dos seus comportamentos, com a finalidade de responder à questão de partida de toda a dissertação.

A questão de investigação que guia este estudo é:

De que forma é que a GZ e a sua maneira de viver e relação com as marcas afetam a comunicação e estratégias da indústria do mercado de luxo?

Pretende-se compreender a forma como o comportamento dos consumidores da GZ, pode influenciar diretamente as marcas de luxo, uma vez que estes são

considerados nativos digitais, apresentando características diferentes das gerações anteriores (Reis & Tomaél, 2016).

1.2. - Importância e Atualidade

A relevância e atualidade do estudo justificam-se pelo seguinte:

1. Verificou-se após estudo preliminar, uma falta de dados científicos sobre a importância e influência que a GZ tem atualmente em conjunto com o mercado de luxo, sendo que os estudos encontrados abordam maioritariamente estes temas em separado. Aliado ao que foi referido anteriormente, estamos perante um estudo inovador que surgiu do facto de a autora ter trabalhado numa empresa do setor do luxo onde questionou se as estratégias utilizadas estavam a ir de encontro ao *target*, e se estava a ser realizada uma boa gestão do trabalho nesse sentido;

2. A GZ enquadra no seu público, os maiores «influentes digitais» dos tempos de hoje, sendo imprescindível que as marcas estudem os seus comportamentos e se adaptem aos mesmos, de forma a que consigam cativar esta geração e, dessa forma, manter ou alcançar o sucesso;

3. Tendo em conta o *Mercado de Luxo*, o facto de vivermos numa Era de globalização, influencia diretamente a implementação do luxo nas sociedades e a forma como estas vivem a criação de riqueza. Torna-se necessário estudar e compreender os significados inerentes a esta área, e principalmente, a relação que esta tem com os consumidores da GZ enquanto consumidores de produtos de luxo, sendo este o foco principal desta investigação;

4. A escolha da GZ, deve-se ao facto de esta ser a próxima geração a ingressar no mercado de trabalho, devido a todas as suas características comportamentais distintas e do seu contexto social. Sendo uma *Geração* com particularidades recentes, não se possui muitos dados informativos sobre a importância e influência que têm sobre a sociedade onde estão inseridos, apresentando assim novas formas de relacionamento, interesses e mentalidades, comparativamente às gerações anteriores. Todas estas características estiveram na base da escolha desta *Geração* como objeto de estudo, uma vez que a forma de estes se comportarem face ao mercado de luxo pode diferir dos restantes consumidores;

5. A par do que foi acima referido, este estudo está enquadrado na área da Gestão do Design. Esta área do Design permite cultivar novos valores dentro da

Organização, através da criação de estratégias consistentes, permitindo assim transformações nas empresas (Bachman, 1998), tendo como principais responsabilidades implementar e gerir as estratégias de design inerentes ao contexto de decisão, através da comunicação dentro da empresa, de formar e obter coerência a todos os níveis organizacionais (Dahlin, 1996). Desta maneira, a presente dissertação insere-se nesta área do design, uma vez que pretende que as organizações adaptem as suas estratégias à GZ de forma cativante, utilizando as ferramentas de Gestão do Design (Figura 1).

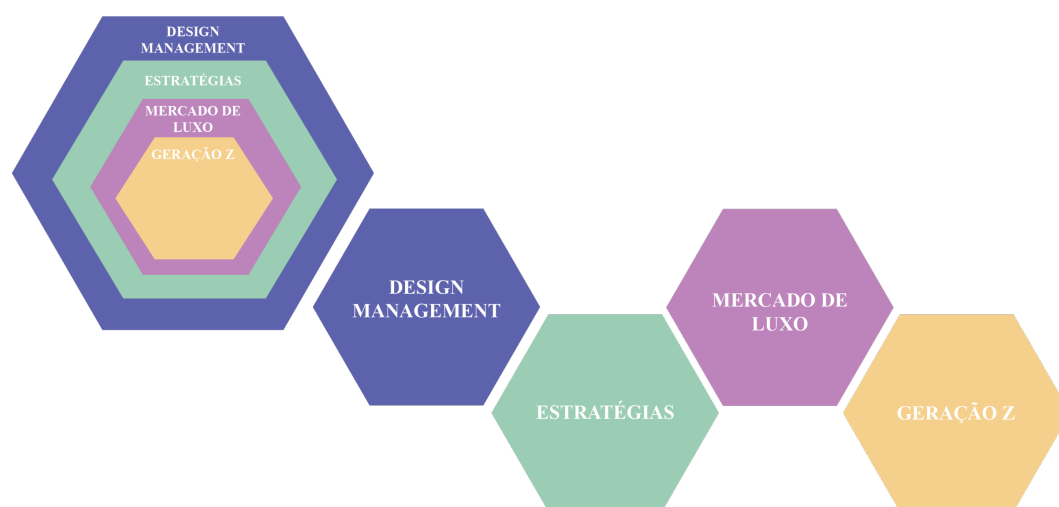


Figura 1 - Enquadramento temático do estudo. Elaboração da autora

1.3. - Objetivos e Âmbito

As constantes mudanças no mundo atual, influenciam diretamente a forma como a sociedade se comporta perante o que a rodeia. Os ambientes organizacionais apresentam-se em constantes mudanças sociais, culturais e econômicas, a par de uma globalização crescente que irá influenciar os modelos atuais das empresas. Tais mudanças, a par de uma forte afluência das vertentes tecnológicas, que adquiriram um papel fundamental na sociedade atual, irão fazer com que sejam necessárias reformulações, sendo por isso necessária a compreensão total das características das novas gerações e as relações que estas estabelecem com as marcas.

O objetivo geral que suporta este estudo é:

Compreender de que forma é que as empresas do setor de luxo poderão adaptar as suas estratégias à GZ.

Pretende-se assim perceber as principais motivações de compra da GZ e o que os leva a serem fiéis com uma determinada marca ou serviço. Para alcançar o objetivo geral é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- i. Perceber a visão da GZ face ao mercado de luxo;
- ii. Analisar as principais motivações de consumo de luxo, pela GZ;
- iii. Investigar as relações que a GZ estabelece com as marcas;
- iv. Inquirir que estratégias podem ser vantajosas para a fidelização da GZ com as marcas de luxo.

Desta forma, colocaram-se as seguintes questões (Qx) de investigação e sub-questões (sQx) adjacentes:

Q1: O que caracteriza a relação que a GZ tem com a indústria de luxo?

sQ1: O que motiva a GZ a adquirir luxo?

sQ2: Qual a perceção pela GZ do preço de um produto de luxo?

Q2: Que estratégias deverão adotar as marcas do mercado de luxo para fidelizar a GZ?

sQ3: Qual o método de compra preferencial da GZ?

sQ4: A GZ aprecia o *customer engagement*?

sQ5: A GZ é influenciada pela partilha de conteúdos?

sQ6: A GZ consome produtos em função da sua sustentabilidade?

sQ7: A GZ aprecia o *customer experience*?

1.4. - Hipóteses de Investigação

Apoiando o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos acima referidos foram, após o enquadramento teórico do presente estudo, formuladas as seguintes hipóteses (Hx) e respetivas questões que levaram a alcançá-las.

H1: A GZ é motivada a consumir luxo por diferentes fatores: pelo impacto que estes produtos têm no seu status, pelo valor emocional envolvido no ato de compra e do produto em si. Ao que se acrescenta a qualidade intrínseca dos produtos, associada ao caráter de exclusividade e raridade.

H2 - As estratégias que as empresas do setor de luxo devem adotar para a fidelização do cliente da GZ, passam pela adaptação aos novos meios digitais de comunicação e e-commerce, nomeadamente apostando nas plataformas de redes sociais. Para isso, é fundamental a adaptação tecnológica no que respeita a serviços de venda, customer engagement, comunicação, sustentabilidade e user experience.

1.5. - Modelo de Investigação

Após a realização do enquadramento teórico é possível observar ligações significativas entre os diversos temas estudados. Para facilitar a compreensão das possíveis relações foi realizado um organograma temático das hipóteses, com o objetivo de mostrar as ligações entre os diversos temas abordados (Figura 2).

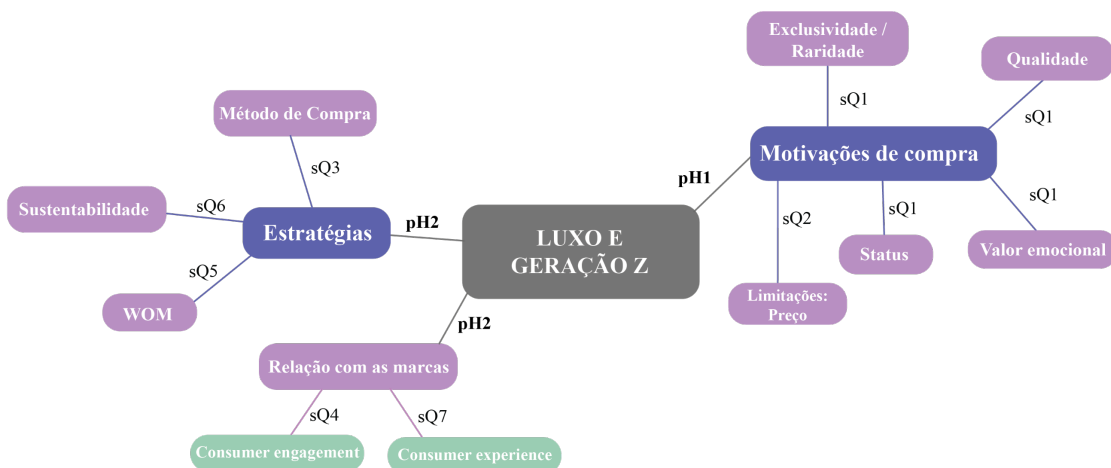


Figura 2 - Organograma temático das hipóteses do estudo. Elaboração da autora.

1.6. - Organograma da investigação

Na figura 3, observamos o organograma de investigação. O presente estudo está, como já referido anteriormente, na área do *Design Management*, no tema do

Comportamento do Consumidor. Numa primeira parte, a nível da metodologia qualitativa, foram expostas as questões de investigação. Após o enquadramento teórico, foram expostas as hipóteses de investigação para que fosse dado o contributo deste estudo. Numa segunda parte, no que remete para a metodologia mista não intervencionista, realizaram-se questionários direcionados à *Geração Z*.

Finalmente, numa terceira parte, foram dadas as conclusões e recomendações, onde se verifica se a tese teve contributos relevantes para o tema.

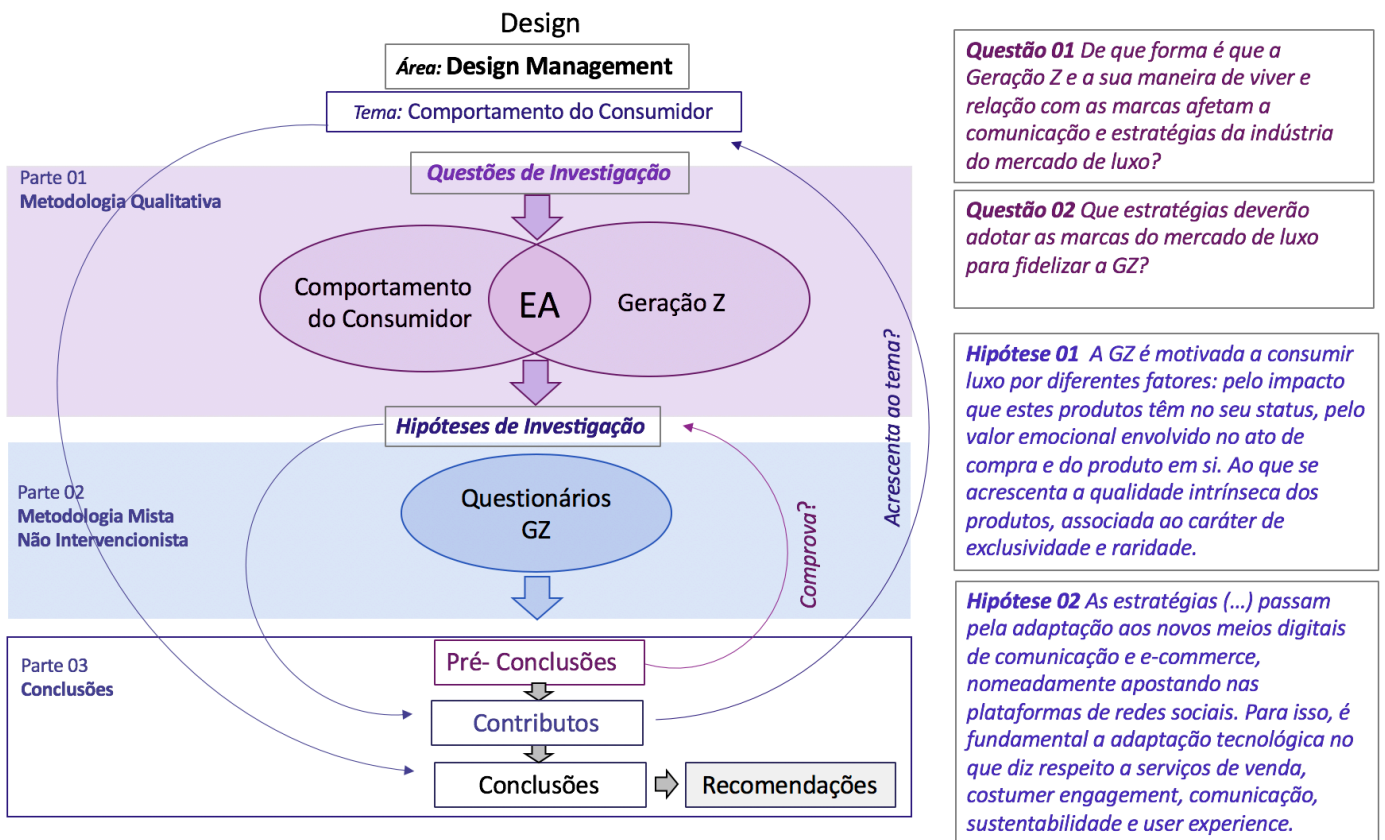


Figura 3 - Organograma da investigação. Realização da autora

1.7. - Estrutura do Documento

Este estudo está estruturado em seis capítulos: Numa fase inicial, referente ao **Capítulo I**, é feita a introdução ao tema de estudo abordado, onde é apresentado o enquadramento, a importância e atualidade do mesmo, os objetivos e âmbito da investigação, as hipóteses de investigação identificadas, o modelo da investigação, a estrutura do documento e, finalmente, a metodologia adotada, onde é incluída a recolha de dados e a amostra.

No **Capítulo II** é apresentado o estado da arte acerca dos temas mais relevantes que suportam a temática escolhida, como o *Luxo*, as *Estratégias no Setor*, a forma como o *Marketing Mix* influencia diretamente o mercado de luxo, as *Relações com a Marca* e por fim a *Geração Z*. Este enquadramento é sustentado por variados autores. É ainda apresentada a pré-conclusão de capítulo, de modo a estabelecer um resumo do que foi estudado e a criar uma interligação entre o enquadramento teórico e a parte estatística deste estudo, criando pilares para a formulação das hipóteses de investigação.

Do geral para o particular, o **Capítulo III** centra-se no desenvolvimento de tarefas com vista à validação das hipóteses anteriormente colocadas. São construídas e testadas as ferramentas – questionário online fechado, é feita a caracterização da amostra, e, por fim, apresentam-se os resultados.

No **Capítulo IV** apresentam-se as pré-conclusões decorrentes do estudo. É feita uma reflexão acerca das mesmas e por fim são elaboradas as conclusões do estudo, onde se referem as contribuições para a área da Gestão do Design, e se sugerem investigações futuras.

Os **Capítulos V e VI**, respetivamente são referentes à bibliografia (de referência e geral) e por fim aos documentos anexos.

1.8. - Metodologia Adotada

A presente dissertação baseia-se, numa primeira fase, na pesquisa bibliográfica apresentada no Capítulo II, onde é feito o levantamento e estudo do estado da arte, tendo sido a partir do mesmo que foi apreendido o conhecimento adquirido sobre os temas propostos, sendo colocadas a partir daí as hipóteses e sub-hipóteses a serem estudadas e, conseqüentemente, a metodologia para a sua validação.

A metodologia é definida como a aplicação de técnicas e procedimentos que devem ser tidos em conta para a construção de conhecimento, com o intuito de comprovar a sua validade e utilidade nos respetivos âmbitos da sociedade (Prodanov & de Freitas, 2013). Estes autores referem ainda que a pesquisa científica é baseada na procura pelo conhecimento desde que seja apoiada por procedimentos capazes de obter resultados confiáveis.

A metodologia utilizada na presente dissertação foi na primeira fase dedicada à compreensão do Estado da Arte, recolha, revisão e análise de literatura de referência

nas áreas temáticas do estudo. Para a segunda parte do estudo de investigação ativa, com vista à validação da Hipótese, foram realizados questionários com vista a apurar junto da GZ a verdade das hipóteses colocadas.

1.8.1 – Ferramentas – questionário online

O inquérito realizado através de um questionário constitui uma técnica de recolha de dados utilizada a partir do levantamento de informação a um grupo de pessoas sobre um problema em estudo, com o intuito de ser possível realizar uma análise posterior fidedigna (Vilelas, 2009). Este instrumento de recolha de dados é preenchido pelo inquirido de forma a permitir a realização de estudos mais abrangentes, garantir o anonimato e o facto de este não ter de ser respondido num ato imediato, podendo o inquirido escolher a hora e local adequados para o efeito (Pardal & Lopes, 2011).

Na presente investigação, optou-se por usar a internet como canal de comunicação para com os inquiridos. Esta opção justifica-se pelo facto de hoje em dia a forma mais eficaz de comunicar com a GZ ser através das redes sociais *online*. Estes são atualmente chamados de *Generation Mobile*, uma vez que, comparativamente às outras gerações, utilizam o dispositivo móvel como primeira instância para qualquer «coisa» (GlobalWebIndex, 2017). Consequentemente, esta *Geração* passa 80% do seu tempo nas redes sociais, conseguindo assim mudar a forma como o mercado atua (*idem*), sendo por este motivo que o questionário foi partilhado a partir de redes sociais. Assim, o questionário foi construído tendo em conta a sua visualização através de telemóvel, e não só por ecrã de computador.

Com isto, o pensamento da GZ está enquadrado com os seus hábitos. Redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* são as suas principais formas de comunicar, em vez de e-mails ou contactos via *website* (Bodnar, 2017), tendo sido através destes que foi partilhado o questionário.

Os dados foram recolhidos em setembro de 2019, através de um questionário fechado composto por 21 questões.

1.8.2 – Definição e Seleção da Amostra

A amostra consiste no processo de seleção das pessoas que participaram no estudo, sendo, portanto, o conjunto de pessoas e documentos de quem se recolhe os dados, devendo ter as mesmas características das populações de onde foram extraídos (Coutinho, 2014). Segundo os autores Fortin & Mello (2009), a amostra consiste na fração de uma determinada população sobre a qual é realizado o estudo. Esta deve ser representativa desta população, ou seja, certas características conhecidas da população devem estar em todos os elementos da amostra. Numa outra perspetiva, o autor Tuckman (2012), afirma que a amostra é um grupo de sujeitos selecionados a partir de um grupo integral para participarem no estudo.

A amostra neste estudo recorreu ao método de amostragem não-probabilístico, tendo sido utilizada a técnica de amostra intencional ou por julgamento, uma vez que os questionários são dirigidos apenas à GZ.

O método de amostragem intencional ou por julgamento seleciona um subgrupo da população que possa ser considerado representativo de toda a população. A seleção de amostras intencionais é feita de acordo com o julgamento do investigador (Lakatos & Marconi, 1996).

Capítulo 02 – Estado da Arte

O objetivo do estado da arte do presente estudo é compreender de que forma é que a GZ, a sua maneira de viver, os seus hábitos de consumo e respetiva relação com as marcas afetam a comunicação e estratégias da indústria do mercado de luxo. Para isso será feita uma revisão de literatura que aborda alguns temas (Figura 4) que ajude a compreender:

- i. Definição do conceito e perceções do luxo;
- ii. Caracterização do mercado de luxo e estratégias do setor;
- iii. Comportamento do consumidor;
- iv. Relações com as marcas;
- v. *Geração Z.*

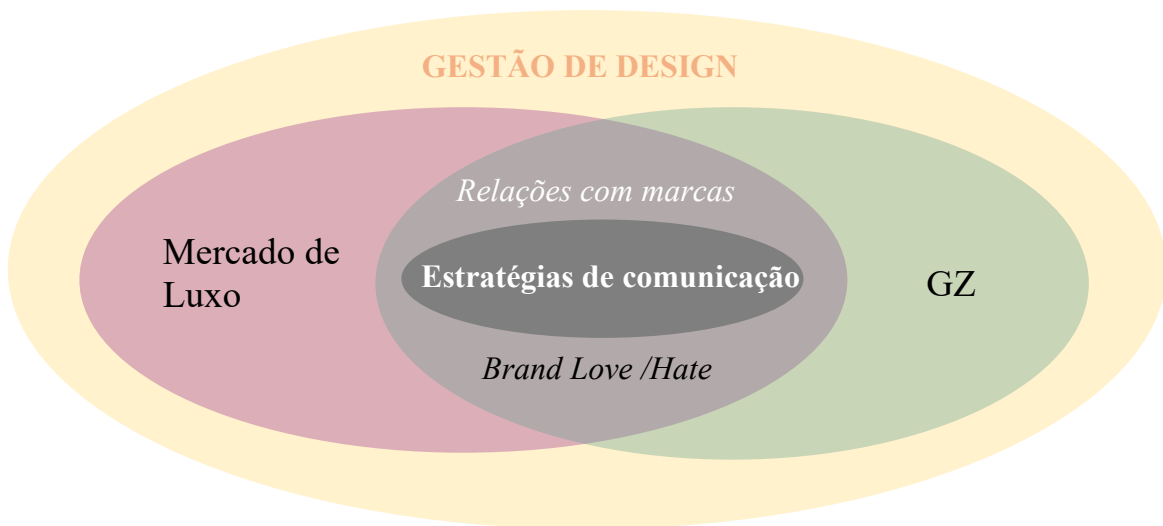


Figura 4 - Organograma temático das hipóteses do estudo. Elaboração da autora

Numa primeira fase, é abordada uma ideia generalizada sobre o conceito de luxo, bem como todas as suas definições. Seguidamente, a Perceção do Valor de Luxo aborda maioritariamente alguns fatores presentes na nossa sociedade que podem estar diretamente ligados ao consumo de bens luxuosos. No «ponto» referente ao Luxo, é referido ainda o Perfil do Consumidor, onde são identificadas algumas características semelhantes a todos os consumidores e os fatores que podem influenciar o comportamento dos mesmos face aos produtos de luxo. A segunda abordagem é

referente às Estratégias do Setor de Luxo, onde são referidas as estratégias *online*, o marketing, o Design, e finalmente, o merchandising.

As relações com a Marca é outro tema abordado nesta revisão, pois é necessário para um estudo fidedigno ter a noção de todas as vertentes de sentimentos possíveis que os consumidores possam ter face às marcas e estratégias implementadas pelas mesmas.

Por último, é abordado um assunto muito atual e imprescindível para este estudo, a *GZ* onde estão englobadas as características desta *Geração*, a sua visão perante a atualidade, bem como os seus comportamentos face a novas estratégias adotadas.

2.1 Luxo

2.1.1 Conceito

A origem do «luxo» remete às Antigas civilizações, sendo assim associada a fenómenos sociais e religiosos (Rosa, 2010). Nos períodos seguintes e até à atualidade, o conceito de luxo refletia segmentação social, noção de utilidade e desperdício de decisões do conceito de riqueza (Kapferer & Bastien, 2009).

De acordo com a vertente teórica da definição literária de luxo, este termo é derivado do latim “*luxus*” e tem atualmente um enorme leque de significados e interpretações. Pode ser considerado um bem ou um objeto de alto valor, e tem associado à sua utilização ostentação de riqueza, magnitude, luxúria e glória¹

Segundo Kapferer & Bastien (2009), luxo vem de “*lux*” que significa luz em latim e é definido pela sua beleza. Existem duas vertentes relacionadas com o conceito em questão: a capacidade monetária de pagar o preço da qualidade e a vertente de apreciar as dimensões artísticas, criativas e sensoriais do produto.

A primeira dificuldade sentida na fase de estudo do luxo aparece no momento da conceitualização do mesmo, ou seja, sendo um conceito difícil de definir, é necessário e de fator obrigatório compreender os conceitos que advêm do mesmo. O luxo não é considerado um bem de extrema necessidade, uma vez que é associado ao

¹ em Dicionário da Língua Portuguesa <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>

raro ou ao extremamente desejado por alguém (Casterède, 2005); (Kapferer & Bastien, 2009).

O conceito de luxo é utilizado na vida quotidiana da sociedade para se referir a produtos de alta qualidade, o que acaba por tornar todo o mundo envolvente um pouco ambíguo. A definição de luxo acaba por ser igualmente dúbia, uma vez que varia dependendo da pessoa em questão, do seu estilo de vida, demografia, hábitos, ambiente social e ambiente profissional (Dubois & Laurent, 1994; Tidwell & Dubois, 1996).

O autor Kapferer & Bastien (2009) define luxo como uma estratificação social, que está inteiramente ligada a um desejo simbólico de inclusão numa classe social superior, onde se verifica uma distinção social ao consumidor final. Associado a poder e prazer pessoal, a aquisição de luxo está diretamente ligada a algo extravagante, sofisticado, supérfluo e raro, não só empregue para exibir o nível social a ele associado, mas também primando pela exclusividade com custo e qualidade das suas matérias-primas de alto nível (Barth, 2010).

De acordo com Yeoman & McMahon-Beattie (2006), antigamente o luxo referia-se diretamente a um conjunto de bens restritos como *champagne*, caviar, carros desportivos e roupas de alta-costura, no entanto, nos dias de hoje, devido ao aumento da riqueza existente, o luxo está associado a um género pouco específico. Já não é um bem exclusivo da classe alta, uma vez que já não é considerado um bem de grandes posses monetárias, contrariando a perspetiva dos autores anteriores.

Sendo o luxo uma característica representativa da sociedade de consumo atual, este cativa particularmente os consumidores mais experientes, que cada vez mais desejam simbolismo e raridade nos seus produtos (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). Um dos aspetos atuais do luxo, é o desejo partilhado entre os consumidores de vários países, uma vez que a globalização do mesmo está diretamente ligada ao desejo criado entre os consumidores dos novos mercados, podendo ser chamado de “Novo Luxo”. (Belk, 1999; Silverstein & Fiske, 2005; Kapferer & Laurent 2016; Liu, Perry, Moore & Warnaby, 2016). Em contraste com as características tradicionais que o definem, a definição de “Novo Luxo” defende que este não é mais necessariamente exclusivo e inacessível.

Para Okonkwo (2016), o desenvolvimento e consequentes mudanças da atualidade foram grandes impulsionadores para vários setores. Neste caso em concreto, a mudança referida ao cenário de luxo deve-se, na sua essência, a três

principais razões: primeiramente, o aparecimento de uma classe social considerada mais abastada que as restantes, proporcionando assim uma amostra dos avanços económicos, sociais e tecnológicos que daí advinham. Em segundo lugar, cada vez mais se assiste, atualmente, à entrada de novas marcas de luxo no mercado, o que proporciona uma diminuição de notoriedade das restantes. Por fim, o constante desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação digital vieram absorver todos os consumidores com uma vasta, e por vezes exagerada, oferta de produtos de luxo (Okonkwo, 2016).

Atualmente, tendo em conta a sociedade moderna onde vivemos, poucas categorias de produtos e serviços de consumo são tão interessantes a nível de estudo como os produtos de luxo. Esse interesse vem com o facto de o mundo associado ao luxo proporcionar uma grande capacidade de consolidação de significados sociais e individuais, bem como toda a sua carga simbólica e emocional (Twitchell, 2002; Allèrès, 2006; D'Angelo, 2004).

2.1.2 - Perceção do valor de luxo

Esta parte do levantamento do Estado da Arte referente à perceção do Valor de luxo, pretende estabelecer um entendimento acerca da motivação da GZ na aquisição de Luxo, referentes à questão 1 de investigação (Q1):

Q1: O que caracteriza a relação que a GZ tem com a indústria de luxo?

sQ1: O que motiva a GZ a adquirir luxo?

sQ2: Qual a perceção pela GZ do preço de um produto de luxo?

O luxo é entendido como algo que vai além das utilidades funcionais, despertando sentimentos de estima aos seus consumidores (Vigneron & Johnson, 2004). Segundo Goldsmith, Flynn & Kim (2010), os consumidores podem utilizar marcas de luxo de forma a evitar rejeição social e, conseqüentemente, reivindicar uma posição desejável na hierarquia social (Corneo & Jeanne, 1997; Kasser 2016). De forma a perceberem as perceções dos consumidores, Vigneron & Johnson (2004), baseando-se no trabalho dos autores Eastman, Goldsmith & Flynn (1999), Phau & Prendergast (2000), assim como Dubois, Laurent & Czellar (2001) referente à avaliação de marcas de luxo, desenvolveram um modelo onde é analisado o processo

de decisão de um consumidor que procura adquirir luxo. Este modelo pode ser perceptível em importantes dimensões. Nesta rede, considerada uma rede semântica, estão incluídas as percepções: impessoais - conspicuidade, qualidade e exclusividade; e as percepções pessoais - hedonismo e *self extended*.

Referente às percepções impessoais, remetendo para o conceito de *conspicuidade*, este é referente aos consumidores que podem transmitir um determinado *status* e integração num determinado grupo devido à aquisição de produtos de luxo, refletindo assim a procura pela representação ou afirmação de uma posição social através da ostentação de consumo, segundo Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann, K-P., Hennings, N. & Siebels, 2009; Li, G., Li, G., & Kambele, 2012. Para Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L (1991) e Sweeney & Soutar (2001), o valor de conspicuidade é definido como um valor social.

Seguidamente, o *valor de qualidade* remete para a superioridade técnica que está intrínseca num produto de luxo, sendo este de qualidade superior quando em comparação a outros (Vigneron e Johnson, 2004). O termo *qualidade superior* refere-se, num contexto de marcas de luxo, ao design excecional, durabilidade, confiabilidade e habilidade (Chattalas & Shukla, 2015; Dubois, Laurent & Czellar, 2001; Kapferer, 2015).

Por último, observamos o *valor de exclusividade* que reflete a produção limitada dos produtos de luxo, e conseqüentemente, a raridade peculiar deste setor, procurada pelos seus consumidores alvo uma vez que lhes desperta maior desejo de aquisição (Vigneron & Johnson 2004). Na mesma linha de pensamento, Dubois *et al.*, (2001), Chen & Lamberti (2015) vão de encontro à opinião dos autores anteriores referindo assim que a escassez e a singularidade característica deste setor, formam uma faceta de relevância para as marcas de luxo.

Remetendo para as percepções pessoais, o *valor hedónico* representa os prazeres sensoriais retidos pelo consumidor após a aquisição de um determinado produto de luxo, isto é, a realização pessoal concretizada após a compra, representando o consumo de marcas de luxo que analisam os benefícios intangíveis subjetivos do produto, que preenchem o valor emocional e proporcionam um prazer intrínseco (Vigneron & Johnson, 2004).

Por último, o valor *self extended* incluído também nas percepções pessoais, remete para o cumprimento de comportamentos e estilo de vida referente às classes

sociais superiores, declinando assim as classes consideradas inferiores (Vigneron & Johnson, 2004).

Complementando a ideia dos autores anteriores, é de extrema relevância mencionar o contributo e respetiva perspectiva de Wiedmann, K.P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007), onde é sugerido um modelo que consiste na divisão do valor percebido em quatro dimensões distintas, e que é passível de ser aplicado a diferentes contextos culturais no que concerne ao valor do luxo: i) dimensão financeira; ii) dimensão funcional; iii) dimensão individual e iv) dimensão social.

Primeiramente, a *dimensão financeira* aborda os aspetos monetários diretos como o preço, preços de revenda e descontos, conseguindo assim atribuir ao preço uma funcionalidade de indicador de qualidade e exclusividade (Wiedman *et al.*, 2017). Por sua vez, a *dimensão funcional* é referente aos benefícios principais do produto, à sua essência e às utilidades básicas como qualidade, exclusividade, usabilidade, fiabilidade e durabilidade (Sheth, *et al.*, 1991). A *dimensão individual* concentra-se na orientação de pessoas para o consumidor relativamente ao consumo de luxo, abordando questões pessoais como o materialismo (Richins & Dawson, 1992), o hedonismo e a autoidentidade (Vigneron & Johnson, 2004; Holbrook & Hirschman 1982). Por fim, a *dimensão social* refere-se à utilidade percebida pelos consumidores ao adquirirem produtos ou serviços reconhecidos dentro dos seus grupos sociais, como a conspicuidade e o valor de prestígio, que podem afetar significativamente a avaliação e propensão no ato de compra, influenciando diretamente o consumo de marcas de luxo (Vigneron & Johnson, 2004; Bearden & Etzel, 1982; Brinberg & Plimpton, 1986).

Embora as dimensões de valor referidas anteriormente operem independentemente, acabam por interagir entre si e têm diversas influências nas perceções e comportamentos individuais do valor de luxo. Estas podem ser usadas para identificar e segmentar diferentes tipos de consumidores. Assim sendo, segundo Wiedman *et al.*, (2007), estas incluem neste modelo mais nove valores associados ao luxo: i) Valor do Preço; ii) Valor da Utilidade; iii) Valor da Qualidade; iv) Valor da Singularidade; v) Valor da Autoidentidade; vi) Valor Hedónico; vii) Valor Materialista; viii) Valor Conspícuo e ix) Valor de Prestígio:

O *valor do preço* surge como um indicador de prestígio. Este está relacionado com o preço elevado dos produtos, que são associados à alta qualidade ou *status* dos mesmos, conseguindo assim adquirir um comprovativo de qualidade do produto ou

marca de luxo Wiedman *et al.*, (2007). Segundo os autores Groth & McDaniel (1993); McCarthy & E.J. (1987) & Wiedmann *et al.* (2007, 2009), estes correlacionam-se com a ideia anterior, referindo que um produto não tem de ser necessariamente dispendioso para que seja considerado de luxo, e um produto dispendioso não é obrigatoriamente considerado de luxo. São distinguidos pelos consumidores dois níveis de preço: o preço real do produto e o preço percebido, onde podemos incluir todas as percepções do consumidor ao mesmo.

Em relação *ao valor da utilidade*, este é referente ao facto de um produto ou serviço de luxo ser projetado para executar uma função específica, neste caso para satisfazer as necessidades do consumidor. Este conceito é entendido relativamente ao seu uso facilitado, que acaba por ser definido pelas dimensões do mesmo, os seus serviços físicos e técnicos, concretos ou abstratos (Park, Jaworski & McInnis, 1986; Wiedmann *et al.*, 2007). A usabilidade é baseada nas propriedades do produto e nas necessidades do consumidor, dependendo da avaliação individual e do propósito específico do uso, tendo como principal objetivo o cumprimento de uma determinada função e a transmissão ao consumidor dos benefícios retirados pelos mesmos, através do seu uso (Wiedmann *et al.*, 2007). A utilidade de excelência apreendida pelo consumidor está assim positivamente ligada à percepção funcional do valor de luxo (Wiedmann *et al.*, 2007).

No que concerne ao *valor de qualidade*, este surge paralelamente com o facto de um consumidor atribuir a marcas de luxo, uma qualidade superior e um maior desempenho do produto ou serviço em questão, comparativamente às marcas não luxuosas (Garfein, 1989; Roux, 1995; Quelch, 1987; Nia & Zaichkowsky, 2000; O’Cass & Frost, 2002; Vigneron & Johnson, 2004). Os consumidores podem associar produtos de luxo a uma qualidade e segurança oferecida pela marca, para que obtenham mais valor a partir deles (Aaker & J.L., 1997). É considerado de elevada importância referir que o nível de qualidade percebido pelo consumidor está positivamente relacionado com a percepção funcional do valor de luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

O *valor da singularidade* refere-se à exclusividade percebida pelos consumidores, a raridade e a originalidade que um produto apresenta, e, conseqüentemente, o aumento do desejo e da percepção relativa a uma determinada marca ou serviço (Verhallen & Robben 1994, in Wiedman *et al.*, 2007). Quanto mais exclusiva for a marca e mais dispendiosa, quando comparada aos padrões normais,

torna-se mais valiosa, conseguindo assim o valor funcional da singularidade fortalecer a necessidade individual de exclusividade (Snyder & Fromkin, 1977).

Em relação ao *valor de autoidentidade*, este reflete a integração do significado simbólico do luxo no consumidor, integrando-o na sua própria identidade (Holt, 1995; Vigneron & Johnson, 2004, in Wiedman *et al.*, 2007) ou como forma de apoiar e desenvolvê-la (Isherwood & Douglas, 1979; Dittmar, 1994, in Wiedman *et al.*, 2007). Assim, este valor representa a dimensão interna em termos de auto percepção, autoimagem ou imagem desejada pelo consumidor (Wiedman *et al.*, 2007).

O *valor hedónico*, por sua vez, é referente às percepções subjetivas do luxo, ou seja, às respostas emocionais associadas ao consumo de produtos deste setor como: o prazer sensorial; a beleza estática, e a excitação (Benarrosh-Dahan, 1991; Fauchois & Krieg, 1991; Vigneron & Johnson, 2004). O hedonismo descreve a utilidade subjetiva e as propriedades intrinsecamente atraentes adquiridas na compra e no consumo de uma marca de luxo, como sentimentos estimulantes e estados afetivos recebidos de recompensas e realizações pessoais (Sheth *et al.*, 1991; Westbrook & Oliver, 1991; Wiedman *et al.*, 2007).

Quanto ao *valor materialista*, este está associado ao materialismo, referente à perspectiva em que os consumidores descobrem que influência e desempenho é que as suas posses têm no seu quotidiano (Chang & Arkin, 2002). Deste modo, quanto mais materialistas forem os consumidores, maior a probabilidade de terem atitudes positivas e de desejo, face à aquisição de produtos e/ou marcas deste setor (Wiedman *et al.*, 2007).

O *valor conspícuo* refere-se ao estudo dos comportamentos dos seus consumidores na aquisição de um produto em contexto público (Braun & Wicklund 1989; Hong & Zinkhan 1995; Bagwell & Bernheim 1996; Corneo & Jeanne 1997; Vigneron & Johnson, 2004, *apud* Wiedman *et al.*, 2007). As marcas de luxo têm maior destaque para esse género de consumidores, pois estes procuram essencialmente *status* e representação social, pelo facto de estas serem preponderantes na sociedade e conseqüentemente no consumo conspícuo (Wiedman *et al.*, 2007).

Por último lugar, relativamente ao *valor de prestígio*, este remete diretamente para a conotação simbólica, uma vez que evidencia a aspiração de inserção do consumidor num grupo social específico, sendo que o nível de superioridade de prestígio adquirido através de um produto/marca de luxo é um sinal simbólico de participação num grupo referencial. Este está positivamente ligado à dimensão social

da percepção de valor do luxo para consumidores que procuram *status* (Wiedman *et al.*, 2007).

Em suma, e respondendo às questões colocadas, a literatura indica-nos que a criação de valor para o consumidor através de relações mais próximas e mais sensoriais leva à sua satisfação, ao aumento da confiança, ao comprometimento afetivo e à lealdade de uma determinada marca ou produto (Bakanauskas & Jakutis, 2010; Bick, 2009; Cailleux, Mignot & Kapferer, 2009). A construção de um relacionamento entre marca e consumidor por meio do valor, é considerado o principal fator de sucesso para as marcas de luxo, uma vez que estas dependem totalmente da visão que os consumidores adquirem das mesmas, sendo crucial o entendimento das percepções e motivações sentidos pelos consumidores em relação às marcas (Cailleux *et al.* 2009).

2.1.3 - Perfil do Consumidor de Luxo

De forma a entender as motivações que levam os consumidores à aquisição de bens de luxo, é necessário compreender o seu comportamento. O comportamento é um conjunto de reações que se podem observar num indivíduo e em tudo o que o rodeia como a sua personalidade, motivação, atitudes e aprendizagens (Basta, 2006).

O comportamento do consumidor é uma componente fundamental para se perceber quais as principais motivações que levam à compra de marcas de luxo. A aquisição de um determinado produto ou serviço é constituída por cinco etapas: primeiro surge a necessidade, posteriormente o consumidor procura informações, avaliando as alternativas, tomando uma decisão de compra e por último, a avaliação pós-compra (Kotler, 2006).

De acordo com o estudo do presente tópico, este permite entender as motivações de compra na vida do consumidor e perceber o papel do consumo na sua vida, sendo assim possível analisar questões como: *Porquê?*; *Quando?*; *Onde?*; *Com que frequência?*; *Que significado atribuem?*. Todas estas questões são relacionadas com os produtos e serviços de luxo (Basta, 2006, p.52).

O luxo, anteriormente restrito à elite (Castarede, 2008; Chevalier & Mazzalovo, 2011) que procurava autenticidade (Cova & Cova, 2002), foi gradualmente encaminhado para outro tipo de consumidores (Castarede, 2006; Heilbrunn, 1999; Lipovetsky & Roux, 2003), sendo atualmente orientado para a

aquisição de novas sensações e experiências (Boutaud, 2007; Ladwein, 2002), e conseqüentemente, para o consumo conspícuo (Lipovetsky & Roux, 2003; Lipovetsky & Serroy, 2013; Sicard, 2005). Heine & Phan (2011) defendem que os consumidores de bens de luxo estão cientes de seis características principais e não da forma como vivem o seu quotidiano. Estas características englobam o preço, a qualidade, a estética, a raridade, o extraordinário e o simbolismo. Estas particularidades estão presentes neste setor, pois não existe qualquer outra categoria de produtos com tão alta proporção de benefícios simbólicos.

Na mesma linha de pensamento, as características do consumidor de luxo, são condicionadas por diversos fatores, entre os quais os fatores demográficos, culturais, sociais e económicos (Ghosh & Varshney, 2013; Kapferer & Bastien, 2009). Os fatores culturais são aqueles que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (Kotler & Keller, 2006), bem como todos os aspetos da sua existência e conseqüentes ações (Ghosh & Varshney, 2013). Estes fatores encontram-se subdivididos em três partes distintas: cultura, sub-cultura e classe social. Os fatores sociais remetem para o facto de os consumidores pertencerem a diferentes classes sociais entre si, no entanto, estes ambicionam um determinado estrato social mais elevado e de distinção, perante o resto da sociedade (Ghosh & Varshney, 2013; Husic & Cicic, 2009; Vigneron & Johnson, 1999). Relativamente aos fatores económicos, verifica-se que os consumidores de bens de luxo possuem normalmente, rendimentos mais elevados, sobretudo os de classes sociais superiores (Husic & Cici, 2009).

Tendo em conta a caracterização dos três principais perfis de consumidores, Dubois, Czellar & Laurent (2005), defendem que o consumidor de luxo pode ser considerado *elitista*; *democrático* ou *distante*. No que se refere à vertente elitista, os autores pressupõem uma ligação entre o luxo e uma elite específica da sociedade, permitindo assim uma diferenciação entre consumidores, sendo o gosto pessoal um fator preponderante, e onde a oferta deve distanciar-se da produção de massa. Depois, o consumidor *democrático* é considerado o que tem uma visão mais moderna do luxo. Este tipo de consumidor defende que o luxo pode englobar um grupo maior de consumidores, pois os produtos para serem considerados de luxo não têm de ser necessariamente caros, não atuando neste caso como uma forma de diferenciação social, como foi referido anteriormente. Em último lugar, o consumidor *distante* não está incluído no “luxo” e não tem qualquer interesse no setor, pois acha-o caro e

desnecessário, uma vez que não vai de acordo com os seus ideais, logo não o considera um bem primário.

De acordo com os três perfis anteriormente mencionados, Hader (2008) distingue os consumidores de marcas de luxo em três tipologias distintas: i) os indivíduos com um elevado património líquido, ii) os com património e iii) os aspirantes.

Os indivíduos com um elevado património líquido remetem para proprietários de grandes empresas multinacionais, empreendedores e magnatas de entretenimento, em que o património é tão elevado que não necessitam de trabalhar, levando a que os seus comportamentos de aquisição sejam operacionalizados por intermédio de consultores. Os consumidores considerados com património incluem empreendedores de dimensão mais reduzida como: músicos, desportistas, atores e celebridades. No entanto, existe uma incerteza face à capacidade deste tipo de consumidor em manter este nível de vida, uma vez que a perda de trabalho resultaria numa eventual inversão da sua situação económica e numa consequente diminuição do poder de compra. Finalmente, os indivíduos aspirantes, incluem aqueles que vendem alguma posse para adquirir um produto da mesma categoria, mas que acabam por ter uma notoriedade superior, pois têm rendimentos limitados para adquirir bens de luxo. No entanto, a autora Hader (2008) refere que, independentemente da tipologia em que o indivíduo se insere, estes são extremamente exigentes e procuram uma experiência emocionalmente gratificante e enriquecedora a partir da utilização dos produtos de luxo.

Na mesma corrente teórica, Cobra (2009) defende que num grupo homogêneo de indivíduos com razões de compra similares, estes possuem diferentes perfis: os *Utilitários*, que estão associados aos consumidores com elevado património referidos anteriormente, que por sua vez estão inseridos numa minoria de consumidores que compra produtos de luxo pela sua performance e excelência na qualidade; os *Exibicionistas*, considerados os consumidores que compram produtos de luxo, uma vez que estes representam riqueza e estratificação social; os *Desfrutadores*, referentes ao tipo de consumidor que prima pelos sentidos despoletados por este setor; e por fim, os *Auto-Indulgentes* que incorporam os consumidores para quem a gratificação do ato de compra surge numa recompensa psicológica.

Outros fatores principais que influenciam diretamente o acesso aos produtos de luxo, são defendidos por Amatulli & Guido (2011), que identificam apenas duas

principais razões para o consumo de produtos de luxo: as Motivações Externas (sociais e interpessoais) e as Motivações Internas (subjctivas e prudentes). Relativamente às Motivações Externas, podemos observar que estas estão presentes em situações em que o objetivo principal é a ostentação pública, o *status* e a demonstração de riqueza, contrariamente às Motivações Internas que dizem respeito ao consumo de bens de luxo baseado em emoções, estados de espírito e estilos de vida (Han, Nunes & Dreze, 2010). Becker & Nobre (2013) complementam a ideia anterior, referindo que os consumidores de luxo integram uma classe social superior e procuram pela atenção de outros, esperando ser vistos como parte de um grupo de alta classe.

Remetendo para um estudo dos autores Vigneron & Johnson (1999), estes demonstram cinco principais motivações distintas que podem influenciar o comportamento do consumidor de luxo:

1. *Efeito veblen*: Refere o consumo como um meio de ostentação, através do reconhecimento e diferenciação dos consumidores, uma vez que o preço funciona como indicador de prestígio;
2. *Efeito snob*: Defende que o preço é utilizado como indicador de exclusividade, influenciando o consumidor a procurar um produto exclusivo, raro e de difícil acesso - se uma marca for sensível à produção em massa, perde-se todo o prestígio e notoriedade a ela associados;
3. *Efeito bandwagon*: Defende que atualmente os consumidores valorizam mais o impacto que um produto de luxo causa na sua classe social e não tanto o preço como um indicador de relevância;
4. *Efeito hedónico*: A existência de produtos com valores emocionais para o consumidor faz com que não existam efeitos de conspicuidade sendo que o que realmente motiva o consumidor é o ato humano da compra;
5. *Efeito perfeccionista*: A qualidade é a dimensão do produto mais valorizada por todos os consumidores alvo. O preço a ele associado é utilizado para confirmar a percepção que o consumidor tem de um produto específico.

A estas cinco principais motivações de influência do consumidor de luxo, Ghosh & Varshney (2013) acrescentam o *efeito simbólico*, uma vez que a aparência do produto e o que ele representa simbolicamente é um dos pontos fulcrais,

imprescindível para estes autores. São destacadas ainda quatro principais características de um consumidor considerado alvo por estes autores, que acabam por influenciar diretamente o consumo de luxo: as suas posses monetárias; a cultura; a classe social onde está inserido e a sua autoconsciência, já abordado anteriormente. A influência de cada uma das características vai diretamente de acordo com o tipo de consumidor, não sendo obrigatório que cada característica tenha o mesmo peso.

Os autores Tsai (2005) & Wiedmann *et al.*, (2009) verificam que o consumo direcionado para a satisfação do *eu* como primeira pessoa requer mais atenção, uma vez que quando os consumidores são orientados por motivações pessoais, procuram obter prazer auto-direcionado do consumo, concentrando-se na obtenção da gratificação e auto-consciência hedonista, ao invés de satisfazer as expectativas de outros (Tsai, 2005). Neste contexto, as facetas internas - *Hedonismo*; e externas - *Materialismo* (Hirschman & Holbrook, 1982) tornam-se mais pronunciadas.

Por outro lado, atualmente, os consumidores utilizam produtos de luxo como uma forma cognitiva e sistemática para avaliar o tipo de envolvimento que têm com uma marca. De acordo com Petty & Cacioppo (1986), os consumidores utilizam um processamento cognitivo para produtos de baixo envolvimento e um processamento sistemático para produtos de alto envolvimento. Sendo os produtos de luxo considerados produtos de alto envolvimento, para a maioria dos consumidores será utilizado o processamento sistemático. Por outro lado, estes autores defendem que a utilização deste tipo de processamento requer certas características que apoiem a tomada de decisão. A esse respeito, Shukla (2011) refere que devido à longevidade da exposição que as marcas de luxo têm para os consumidores, principalmente nos mercados ocidentais, podem adquirir maior ênfase às dimensões relacionadas com o preço uma vez que existe toda uma cultura por trás da decisão.

Desta forma, de acordo com as questões propostas, observamos que os mais recentes consumidores de luxo são cada vez mais referentes a uma classe não tão elevada, sendo, portanto, mais sensíveis ao preço do produto, apresentando comportamentos voláteis e correspondendo a um segmento pouco fiel às marcas, o que proporciona um sentimento de grande exigência (Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette, 2005). A exigência é, efetivamente, uma prioridade para este segmento de clientes, sendo que a compra será de natureza excepcional e de investimento psicológico, a par da utilização de estratégias que fidelizem o cliente e que vão de encontro aos seus ideais (Lipovetsky *et al.* 2005).

2.2 - Estratégias do setor de luxo

Nesta parte do estudo, é feito um levantamento acerca de estratégias de comunicação das marcas de Luxo, a fim de identificar quais as estratégias mais adequadas junto da GZ no setor de luxo e, portanto, procurar responder às seguintes questões de investigação levantadas:

Q2: Que estratégias deverão adotar as marcas do mercado de luxo para fidelizar a GZ?

sQ3: Qual o método de compra preferencial da GZ?

sQ4: A GZ aprecia o customer engagement?

sQ5: A GZ é influenciada pela partilha de conteúdos?

sQ6: A GZ consome produtos em função da sua sustentabilidade?

sQ7: A GZ aprecia o customer experience?

A indústria de bens de luxo enfrentou uma série de mudanças nas últimas duas décadas. Atualmente, as diversas tendências económicas, a rápida transformação digital e as preferências dos consumidores estão a criar um cenário competitivo, onde as estratégias corporativas tradicionais encontram-se em declínio e as estratégias digitais estão cada vez mais a desenvolver-se como o *e-commerce* e as Redes Sociais. No entanto, para que este mercado permaneça sólido e se consiga observar um crescimento nas vendas, é necessário que os envolvidos enfrentem novos desafios de uma forma decisiva e inovadora, reformulando as suas estratégias de negócio. É crucial que este setor concentre os seus investimentos na conectividade digital e nos seus consumidores alvo, e invista em modelos de negócios arrojados. Tendo em conta o *target* específico deste setor, é extremamente necessário um relacionamento cada vez mais próximo com o seu público digital, tendo sempre presente as diferentes abordagens nos diferentes meios de comunicação (*Deloitte - Global Powers of Luxury Goods*, 2018).

2.2.1- Estratégias *Online*

No que remete para as relações *online*, na base do comércio eletrônico, observam-se dois tipos de serviços possíveis: o *e-commerce* e o *m-commerce* (Bauer, Grether & Leach, 2005).

2.2.1.1 - *E-Commerce*

Atualmente, com o crescimento da *base de dados* e de todo o desenvolvimento dos meios digitais, o mercado de luxo tem vindo a conseguir personalizar-se através das estratégias de *e-commerce*, conseguindo superar-se ao nível do atendimento dos consumidores, segmentando-os através dos seus comportamentos e sentimentos perante a marca. Uma melhoria e implementação de novas estratégias, como a implementação de *chatbots* nos seus *websites*, conseguiu uma abordagem mais próxima dos seus consumidores, o que não seria de todo fácil uma vez que estamos a abordar o *e-Commerce* e não a abordagem presencial dos mesmos. Adicionalmente, este setor está a adotar novas estratégias como a utilização de Inteligência Artificial, de forma a conseguir cativar não só através do design e da raridade dos seus produtos, mas também na forma de otimização dos seus serviços (*Deloitte - Global Powers of Luxury Goods*, 2019).

O *e-commerce* é um meio estratégico de relevância, como a comunicação e a distribuição para todo mercado de luxo, outrora não utilizado. O Instituto de Luxo (Pedraza, 2007) refere que 88% dos consumidores deste setor revelam preferência pelo uso da Internet apenas como motor de pesquisa deste setor, 38% preferem comprar produtos de luxo online, e apenas 33% têm preferência por compras presenciais nas lojas. Os fatores referidos anteriormente podem levar a implicações de notoriedade e relevância para a indústria de luxo, como observa Okonkwo (2016), que refere que é crucial que as marcas consideradas de luxo proporcionem uma experiência total, atraente, memorável, agradável e positiva para os seus consumidores, uma vez que cada vez mais a presença online de uma marca representa uma grande percentagem do seu lucro. Neste caso em específico as marcas de luxo têm de conseguir transparecer os valores que representam em lojas físicas, agora numa vertente digital.

Relativamente à relação da marca com o consumidor e o *e-commerce*, é necessário compreender as vantagens e desvantagens do mesmo:

Quanto às principais vantagens desta estratégia, é visível que esta permite às empresas explorar o mercado global de forma rápida e acessível, contribuindo assim para a expansão do mercado, redução dos custos ao nível da comunicação, informação e promoção, mas também uma redução do número de deslocações dos consumidores às lojas físicas (Kikovska, 2013; Webb, 2002; Xia & Zhang, 2010). Quanto às principais desvantagens desta abordagem, observamos a incapacidade de os consumidores experimentarem e experienciarem os produtos antes de os adquirirem, a impossibilidade de acederem com imediatismo aos produtos, não existindo qualquer envolvimento com a experiência física na loja (Kikovska 2013; Bacanu, 2015; Agarwal & Ganesh, 2014; Luo & Seyedian, 2004).

Na mesma linha de pensamento dos autores anteriores, Niranjanamurthy, Kavyashree & Chahar (2013), referem como principais consequências do *e-commerce* a ausência do toque pessoal, o facto de não ser possível experimentar os produtos, a necessidade do consumidor ter de estar ligado à internet, a possibilidade de fraude devido à compra realizada por cartões de crédito, a demora nas entregas dos produtos, as divergências de normas fiscais distintas em diversos países e respetiva regulação de transações internacionais, e o facto de ser obrigatório o aumento de canais de logística.

De uma forma particular, é importante compreender em detalhe três principais vantagens enumeradas anteriormente, que acabam por constituir o processo de tomada de decisão do consumidor em contexto do *e-commerce*. Primeiramente, a procura de informação através da Internet é uma das vantagens dadas à capacidade de armazenamento e processamento deste meio, contudo esta vantagem é limitada quando os consumidores não procuram informação e a sua tomada de decisão baseia-se no afeto, como acontece com os produtos ou serviços de luxo. Em segundo lugar, a avaliação do produto ou serviço consiste na apreciação e comparação de produtos ou serviços alternativos (Zeng & Reinartz, 2003). As marcas devem fornecer todos os dados necessários para a realização da avaliação, uma vez que esta requer determinados níveis de especialidade, relevantes em tempo real. Por último, a transição consiste no processo de concordar contratualmente com a compra, proceder ao pagamento e de seguida receber o produto. Posto isto, a transação em contexto *e-commerce* depende inteiramente da facilidade do processo, do conteúdo da informação e do conteúdo físico do mesmo (Zeng & Reinartz, 2003).

No caso específico da relação entre a marca de luxo, o consumidor de luxo e o e-commerce, considera-se que as marcas de luxo deverão acompanhar o desenvolvimento da tecnologia e da internet, uma vez que estão a desenvolver novos comportamentos, novas motivações, necessidades e expectativas na visão do consumidor (Okonkwo, 2009; Seringhaus, 2005).

Numa fase inicial, é bastante visível que as marcas de luxo estivessem reticentes quanto à adoção do e-commerce (Choi, Chai, Nam, Yang & Protoppa, 2014; Okonkwo, 2009). Para os consumidores de luxo, a tecnologia e a internet são utilizadas, sobretudo para procurar informação, realizar transações eletrónicas, partilhar a sua experiência de consumo e influenciar outros consumidores (Kleber & Gluck, 2014; Okonkwo, 2009; Seringhaus, 2005). Hoje em dia, o e-commerce constitui um dos canais de marketing mais importantes, uma vez que foi responsável pelo crescimento de algumas marcas de luxo e pelo decréscimo de outras, visto que a atualização dos seus serviços ao mundo digital é imperativa numa fase de desenvolvimento de negócio (Okonkwo, 2009).

2.2.1.2 - *M-Commerce*

O *m-commerce* é um dos serviços *mobile* mais relevantes atualmente, sendo, por isso, necessário conhecer esta forma de comércio e compreender as suas dimensões. Este serviço aparece como uma extensão do *e-commerce*, devido às semelhanças entre si, diferindo no facto de o *m-commerce* ser realizado a partir de um dispositivo móvel (Ngai & Gunasekaran, 2007).

Este serviço surge, portanto, como a nova geração do *e-commerce* (Liang, Huang, Yeh & Lin, 2007). Certos autores definem o *m-commerce* como um ecossistema interativo de pessoas e empresas com base em efeitos tecnológicos e sociais (Mylonopoulos & Doukidis, 2003). Os autores Tiwari e Buse (2007) referem o *m-commerce* como um *mobile-business*, definindo-o como uma operação que envolve a utilização de bens ou serviços, iniciada ou concluída através da utilização do telemóvel. Os autores Kuo & Yu (2006) e Chen (2008) definem o *m-commerce* como uma vertente e extensão do *e-commerce* em que os produtos são comercializados através da rede *wireless*, conjuntamente com um dispositivo *mobile*, sem problemas de tempo e lugar, de modo a ampliar a eficiência e lucro desta vertente de negócio. Clark (2001) define o *m-commerce* como um negócio de transações que insere a troca de algo de valor através de um dispositivo de *mobile*.

A utilização dos serviços móveis não é exclusivamente realizada na fase de compra, uma vez que os consumidores utilizam os mesmos para recorrer a serviços de pré-compra como comparar produtos, analisar informações sobre os mesmos, e ver opiniões de outros consumidores sobre os produtos em questão (Holmes, Byrne & Rowley, 2013). Os *mobiles* são também um complemento ao processo de compra quando um consumidor se apresenta numa loja física, uma vez que estes se tornam potenciais ferramentas de pesquisa de consulta de informação, devido ao facto de poderem ser utilizados em qualquer lugar, tornando-os privilegiados como meio de procura e compra de produtos (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes, 2009).

São ainda identificadas quatro características referentes ao *m-commerce* pelos autores Clarke & Flaherty (2003): a omnipresença, a conveniência, a localização e a personalização. Estas características fornecem um serviço móvel aos consumidores referentes tanto ao comércio B2B como ao comércio B2C.

Deste modo, o consumidor ganha mais um meio de interação e, conseqüentemente, mais poder de informação devido ao elevado poder da internet, podendo, por isso, recorrer a serviços e aplicações de pesquisa na internet procurando produtos, ofertas e promoções, bem como a aquisição de produtos após a pesquisa no dispositivo móvel (Kang, Mun & Johnson, 2015).

2.2.2 - Social Media

O setor de luxo demorou até adotar a segunda estratégia apresentada, o *social media*, uma vez que temiam a excessiva visibilidade (Deloitte - *Global Powers of Luxury Goods*, 2018). No entanto, a par dos consumidores de luxo começarem a realizar as suas compras online, as marcas adaptaram-se aos novos padrões de compra dos seus clientes, iniciando um novo rumo nos *Social Media* (*idem*). A literatura atual refere que os consumidores utilizam os *social media* com o objetivo de expressarem as suas opiniões pessoais mais arrojadas, que de outra forma seriam difíceis de expressar, sendo estes uma oportunidade fundamental para os consumidores demonstrarem as suas opiniões (Winter & Neubaum, 2016).

As marcas de luxo viam anteriormente as redes sociais como uma ferramenta do mercado vestuário de massa, no entanto esta tornou-se uma estratégia de marketing crucial para o mercado de luxo. Nos últimos anos, as marcas de luxo envolveram-se com mais consumidores nas redes sociais por meio do Marketing Digital e da análise

de dados, conseguindo assim obter mais informações sobre o comportamento do cliente, sendo atualmente o *Instagram* a principal plataforma de *social media* para Designers de Moda. Futuramente o maior desafio para todas as marcas de luxo será fazer cada vez mais, um melhor uso das redes sociais sem comprometer os valores da marca (*Deloitte - Global Powers of Luxury Goods, 2018*).

Neste sentido, podemos observar o exemplo da *Farfetch*, criação de José Neves, um modelo de negócio online que agrega as melhores marcas de luxo numa só plataforma (Marques, 2015). Estamos, portanto, perante uma plataforma de *e-commerce* para consumidores que desejem adquirir marcas de luxo (Pereira, 2015), onde o desafio é a continua inovação e foco no crescimento e sedimentação da empresa (Henriques, 2015). Esta plataforma engloba cerca de 1500 marcas no seu portfólio, coexistindo de forma coerente tendo em conta a diversidade cultural e as diversas perspetivas de estilo, sendo uma empresa unicórnio, única em Portugal e o segundo maior site do mundo de comércio de marcas de luxo (Marques, 2015; Pereira, 2015).

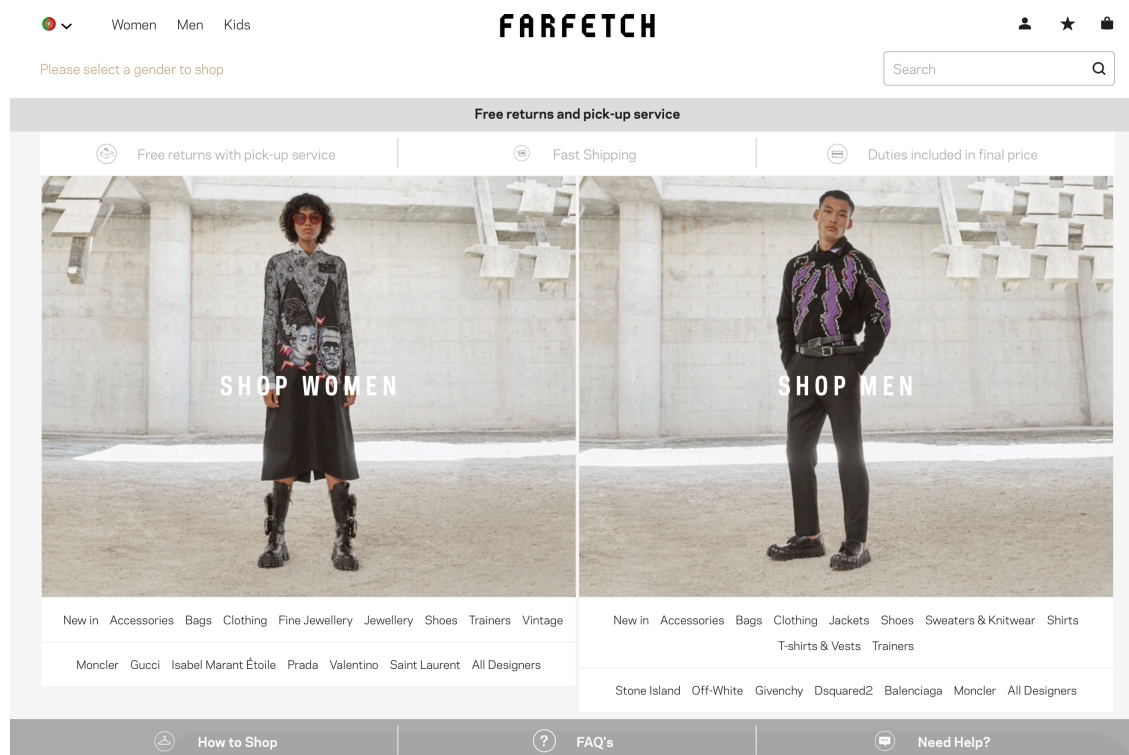


Figura 5 - Imagem de página da Farfetch em Farfetch.com

A par do presente tópico sobre o *social media* é ainda de relevância referir a utilização de *hashtags*, sendo estes imperativos e devem ser aplicados em campanhas de *social media* de marcas de luxo (Deloitte - Global Powers of Luxury Goods, 2019). De forma a aumentar a visibilidade do conteúdo público nos *social media*, os usuários destes acrescentam palavras-chave específicas - os *hashtags*. Um *hashtag* é um tipo de *tag* de metadados utilizado nos *social media* que permite que os usuários apliquem *tags* dinâmicos, possibilitando que outros usuários com conteúdos semelhantes se encontrem facilmente. O *hashtag* é composto por duas partes: o sinal #, e uma palavra-chave ou frase. O sinal # foi na antiguidade utilizado em redes da internet como representação de grupos (Kalt, 2000).

A utilização de *hashtags* por *influencers* e seguidores pode ser utilizado para colocar em relevância uma marca, criando ligação com os consumidores que a utilizam, utilizando conseqüentemente o *hashtag* da mesma, promovendo vínculos afetivos entre os vários consumidores que a utilizam, podendo reforçar e situar o *status* social do mesmo grupo de pessoas, exibindo relevância social (Abidin, 2014). Assim, este tipo de ferramenta permite a expansão do alcance das publicações, muito além do número de seguidores (Miles, 2014).

2.2.3 - *Influencers*

Os consumidores são influenciados diariamente por outros, seja por razões políticas, religiosas ou culturais. Este grupo determinado de pessoas – os *influencers* - influenciam, direcionam e afetam outros através das suas opiniões e decisões (Burkhard, 2010).

O conceito de *influencers* pode ser definido com base no número de seguidores e respetivo *engagement*, uma vez que, para estes terem visibilidade têm de estar bastante conectados e ter um número significativamente maior de seguidores do que a média (Keller & Berry, 2003). Os autores Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2010) definiram os SMIs – *Social Media Influencers* – como uma tipologia de *endorsement* independente que influencia as atitudes da sua audiência por meio de *blogs*, *tweets*, *instagram*, entre outros mídias sociais. Segundo a *Nonprofit Business Advisor* (2005), os *influencers* são considerados o grupo de pessoas que possuem o potencial de influenciar outros, acima da média, incluindo estes atributos como uma boa comunicação e poder de persuasão, dependendo também de fatores externos

como o elevado número de seguidores da sua plataforma social. Outros autores, definem os *influencers* dos *social media* como uma tipologia de micro-celebridades (Senft, 2013), que incluem uma autoapresentação nas redes sociais, realizada transversalmente com uma imagem *online* e o uso da mesma para atrair e criar *engagement* com um elevado número de pessoas, neste caso, seguidores (Khamis, 2017).

A um nível geral, os *influencers* podem ser músicos, pessoas com gosto pela moda, *personal trainers*, ou celebridades (Crain, 2018). Enquanto alguns *influencers* têm um milhão de seguidores, observamos outros que têm um número menor de seguidores – entre 10.000 a 500.000 – os micro-influenciadores. Estes últimos são mais acessíveis e de fácil relacionamento, que devido a um menor número de seguidores, faz com que sejam mais dedicados e conectados, sendo possível a criação de relacionamento mais facilitado com os seus seguidores (Boyd, 2016; Wissman, 2018). Remetendo para a visibilidade, os *influencers* observam mais popularidade no *Instagram*, no entanto, estes podem amplificar até outras plataformas como blogs, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* (Abidin, 2016).

Num estudo recente das autoras Sokolova & Kefi (2019), foram investigadas as formas de persuasão dos *influencers* de moda baseados na rede social *Instagram* e no *Youtube*. Este estudo afirma que o facto de as pessoas terem tendência a formar conexões com outras que são semelhantes a elas, em características como o *status* socioeconómico, valores, crenças ou atitudes, afeta positivamente as interações parassociais.

Dados lançados em 2016 pela revista *Forbes*, referem que as marcas têm cada vez mais investido em *influencers* como um dos seus principais canais de marketing, sendo considerado que estes representam a “*golden children of marketing*”. Dados da plataforma de marketing *influencer*, *MuseFind*, referem que 92% dos consumidores confiam mais num *influencer* do que num anúncio publicitário ou celebridade (Weinswig, 2016).

Observa-se, portanto, um papel de relevância por parte dos *influencers* uma vez que estes dão impulso às marcas ao promoverem os seus produtos, sendo imperativo que estes estejam de acordo com os interesses do seu público alvo. A dificuldade dos *marketeers* nesta área passa por conseguirem identificarem um ou mais *influencers* capazes de influenciar positivamente os seus clientes, ou potenciais clientes a adquirir os seus produtos ou serviços (Patel, 2017).

Em suma, é possível utilizar as tecnologias digitais para criar experiências de consumo individuais e personalizadas, através de uma relação mais íntima e menos intimidante com as próprias marcas de luxo (Kleber & Gluck, 2014).

2.2.4 - *Worth Of Mouth*

Está provado que, no que respeita às tomadas de decisão de compra, os consumidores tendem a ser mais afetados pelo ambiente envolvente do que pelas abordagens de marketing clássicas (Kempe, 2003).

O autor Arndt (1967) define o *Worth of Mouth* – *WOM*, como uma comunicação oral realizada entre um recetor e um comunicador, onde o recetor a entende como não comercial relativamente a uma marca, produto ou serviço, sendo por isso o *WOM* informal, pessoal, e não comercial. Posteriormente, os autores Westbrook & Oliver (1991) fazem uma definição mais ampla do *WOM*, referindo que este engloba todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a utilização, uso e características de determinados produtos, serviços e respetivos vendedores. Na mesma linha de pensamento, Ladhari, Pons, Bressolles & Zins (2011) referem o *WOM* como uma comunicação informal entre pessoas.

A par do que foi referido anteriormente, de forma a percebermos a relevância do *WOM*, a Associação de Marketing “*Word-Of-Mouth*” referiu que 13% do total de vendas aos consumidores são resultado de partilhas *WOM* (Womma, 2014).

O conceito do *WOM* tem evoluído, mas numa direção mais impessoal, porém, de maior relevância – o *electronic WOM* – baseada nos avanços tecnológicos e na diversidade de informação conseguida através da internet (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014). O *eWOM* oferece às empresas um canal de marketing alternativo e eficaz, que pode ser utilizado através de um *influencer* para um elevado número de seguidores (Ku, Wei & Hsiao, 2012). Os *social media* tornaram-se, conseqüentemente, plataformas recetivas ao *eWOM*, uma vez que são fontes de informação persuasivas e influentes, permitindo a troca de ideias e de perfis, sendo livre a partilha de opiniões através de texto, fotografias ou vídeos, o que torna o *eWOM* bastante apelativo (Erkan & Evans, 2016). O *eWOM* tornou-se, assim, numa fonte de relevância devido às opiniões das *influencers* com quem os utilizadores mantêm afinidade nas redes sociais, sendo os seguidores das mesmas influenciados pelas opiniões destes (Thoumrungroje, 2014).

Concluindo, é importante que as marcas não tentem influenciar de forma artificial a comunicação *WOM*, mas, utilizar o “*insight*” gerado por esses consumidores de forma a percebê-los melhor (Wolny & Mueller, 2013).

2.2.5 - *Sustentabilidade*

A sustentabilidade tornou-se um valor fundamental no mundo empresarial, o que implica a incorporação de estratégias de longo prazo, implicando a ampliação dos fatores estratégicos como intuito de gerar valor ao cliente (Zylbersztajn & Lins, 2010).

De acordo com os autores Savitz & Weber (2007) uma empresa sustentável funcional gera lucro ao mesmo tempo que protege o meio ambiente, observando-se que o lucro, a competitividade e a produtividade não devem estar desassociadas da sustentabilidade no meio empresarial. Bueno, Serpa, Sena, Oliveira & Soeiro (2002) referem que uma empresa sustentável observa uma diferenciação competitiva de relevância, uma vez que incute às empresas a avaliação de impactos culturais, sociais e ambientais das suas ações, divulgando valores éticos nos mercados onde atua e nos seus *stakeholders*.





A sustentabilidade estratégica é baseada na geração de valor, contrariamente à depreciação dos seus recursos, procurando tirar partido pelas responsabilidades respetivas ao meio ambiente e à sociedade, criando a partir destas uma oportunidade de criação de valor (Savitz, 2013). Na mesma linha de pensamento, diversos autores referem que as estratégias que têm como objetivo a eficiência ecológica oferecem vantagens para as organizações que as adotam uma vez que obtêm nas instituições grandes potenciais de adquirirem vantagens competitivas, essencialmente em indústrias de custos de processamento elevados (Xu, Walker, Nairn & Johnsen, 2007; Orsato, 2006; Ryan, 2003; Vanclay, 2010). A um nível histórico, a indústria de luxo tem sido associada a conceitos como o consumismo excessivo, práticas de custos bastante elevadas, ao elitismo e aos *guilty pleasures*. Porém, a par das novas gerações que estão a assumir os mercados com valores inovadores, é necessário que as marcas mudem de acordo com os mesmos (Deloitte - *Global Powers of Luxury Goods*, 2019).

Os valores morais e éticos são cada vez mais relevantes na decisão de compra de um consumidor, sendo que aspetos como o meio ambiente, a sustentabilidade, o bem-estar dos animais, as produções práticas de trabalhadores, e o impacto positivo

nas comunidades são agora cruciais na decisão de compra de produtos. As gerações recentes, como é o caso da *GZ*, que vai ser referida posteriormente neste estudo, é uma *Geração* dedicada à sustentabilidade, tendo como desejo que as marcas por eles desejadas forneçam uma contribuição positiva no seu ecossistema com ações práticas que reflitam os seus valores. Estas gerações recentes são, portanto, mais conscientes social e ambientalmente, implicando assim que as marcas de luxo sejam mais sustentáveis e éticas nos seus processos de produção, de forma a manter estes clientes das novas gerações, evoluindo para modelos de luxo éticos e sustentáveis (*idem*).

Observando um caso específico, e utilizando novamente o exemplo da *Farfetch*, esta está a lançar atualmente um serviço de revenda de malas em segunda mão, integrado na sua estratégia de sustentabilidade, que se traduz num programa-piloto dedicado a artigos de luxo e disponível exclusivamente online - a *Farfetch Second Life* (Figura 6). Giorgio Belloli (2019), *Chief Commercial and Sustainability Officer* da Farfetch refere que «*A moda de luxo está cada vez mais relacionada com a moda sustentável e a revenda de artigos em segunda mão é uma área de interesse crescente por parte dos nossos clientes*»².

See what previous customers have sold

			
Gucci Large Leather Soho Tote £265 Condition: Good	Louis Vuitton Damier Ebene Trevi PM £485 Condition: Good	Chloe Medium Leather Aby £805 Condition: Excellent	Dior Embroidered Book Tote £1,440 Condition: Pristine

Please note that the price that you will get for your bag will depend on its condition - the better the condition, the better the price.
We only accept items that meet our condition criteria

Got a bag to sell?

Start selling

Figura 6 - Excerto de página online da *Farfetch second life*. Fonte: *secondlife.farfetch.com* (acedido em 07.11.19)

² Pequena entrevista em : <https://executivedigest.sapo.pt/farfetch-aponta-a-sustentabilidade-com-malas-em-segunda-mao/>

Outro caso bastante atual é a parceria da *Google* com a *Stella McCartney*, através da criação de um programa com um sistema que irá diminuir o impacto ambiental da indústria de moda de luxo. Este sistema piloto irá permitir que as marcas tenham uma visão global mais eficiente das suas cadeias de produção, essencialmente das matérias primas no seu estado mais bruto, uma vez que esses valores são os mais preocupantes, sendo que este setor é responsável atualmente por 20% do desperdício de água, e 10 % das emissões de carbono no mundo. A *Harper's Bazaar* refere que “a ferramenta da Google usará um algoritmo de análise de dados para compilar informação” com o intuito de obter valores exatos que orientem o resto da indústria. Esta parceria com a marca sustentável de luxo, *Stella McCartney*, tem como objetivo as marcas estarem mais conscientes dos seus gastos e conseqüentemente, possibilitar que estas decidam de forma mais consciente e ligam práticas mais sustentáveis.

Por fim, como outro exemplo de sustentabilidade neste mercado, é a *Maudde*, uma nova plataforma portuguesa de compra e venda de artigos de luxo que promove a circulação de peças intemporais (Figura 7).



Figura 7 - Página online da Maudde.com (acedido em 07.11.2019).

2.2.6 - Marketing no Mercado de Luxo

O conceito de Marketing, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a sua criação e a comunicação, que tem como objetivo final a entrega de valor ao cliente.

Inclui igualmente toda a administração e a relação com a marca, de modo a criar benefícios tanto à organização como ao seu público-alvo (Kotler & Keller, 2006). Complementando o autor anterior, Easey (2009) descreve o Marketing como um processo de Gestão relacionado com a antecipação, identificação e satisfação das necessidades do consumidor de modo a alcançar os objetivos de uma organização a longo prazo. Allérès (2006) refere que o Marketing, em específico no mercado de luxo, difere do modo convencional, divergindo de acordo com o tipo de produto e público alvo em questão.

Os produtos e serviços deste setor devem englobar características como o prestígio, elitismo, qualidade, alta performance e autenticidade, sendo consequentemente as estratégias deste setor divergentes das utilizadas nos outros mercados e indústrias consideradas de média ou de qualidade média. Esta diferença vem de acordo com os valores que o setor de luxo representa para os seus consumidores, bem como as características que este quer demonstrar nos seus produtos (Atwal & Williams, 2017). Barth (1996) refere que estes valores devem recair maioritariamente sobre os consumidores, apesar de estar intrínseca a exclusividade e a criatividade dos diretores criativos das marcas, uma vez que depende exclusivamente delas o sentimento do seu público-alvo.

Especificamente no mercado da moda de luxo, é necessário que os profissionais de Marketing estejam constantemente atentos e façam previsões antecipadas, uma vez que se trata de um mercado em constante mudança e evolução, caso contrário poderá trazer consequências que afetariam o lucro da marca (Kotler, 1999). Easey (2009) refere ainda que o Marketing de Moda é considerado como a aplicação de um amplo número de técnicas e, igualmente, de uma filosofia de negócio centrada no potencial e no consumidor que adquire produtos ou serviços de luxo, com o intuito de alcançar os objetivos da organização.

Complementando a ideia anterior, Easey (2009) refere que o Marketing de Moda difere do Marketing Tradicional sob diversos aspetos, em função das características do seu próprio mercado e por haver a possibilidade de se entrar na “propriedade privada” dos designers de Moda, podendo mesmo limitar a sua liberdade e criatividade.

2.2.6.1. - Marketing Mix do Mercado de Luxo

De acordo com as definições dos desejos e necessidades dos seus consumidores, as marcas de luxo aplicam diferentes estratégias para atingirem os seus objetivos de Marketing. Neste caso e aplicando uma visão teórica, os instrumentos de análise constituem o Marketing Mix, facilitando assim a explicação e enquadramentos das estratégias previamente abordadas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 366) o planeamento do Marketing Mix inicia-se numa formulação de uma oferta ao mercado, de forma a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. O Marketing Mix divide-se em quatro grupos de atividade distintas e que são designados pela teoria dos 4 P's, sendo estes: Produto (*product*); Preço (*price*); Distribuição (*place*) Promoção (*promotion*).

2.2.6.1.1. - Produto

O produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado ou a um consumidor, para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Estes podem ser bens físicos, serviços, pessoas, eventos, organizações, informações, experiências, propriedades, lugares e bens (Kotler & Keller, 2006).

De acordo com Kirmani & Zeithaml (1993), as características que descrevem um produto são na sua maioria avaliadas pelos consumidores. Estes têm como base uma vasta gama de informações intrínsecas ao produto, que podem dizer respeito às características físicas do produto em si como o seu formato, estilo, cor, design e aroma. Por outro lado, são usadas igualmente informações extrínsecas ou externas ao produto como o preço, imagem da marca e o seu país de origem (Guilhoto, 2011).

Remetendo especificamente para os produtos de luxo, estes têm a sua base em princípios universais, tendo as mesmas características de um produto de não-luxo (De Lassus & Freire (2014). Porém, estes diferenciam-se dos produtos comuns através de atributos específicos como a alta qualidade, o elevado valor, a raridade, a singularidade, a alta visibilidade, os benefícios hedonistas, o facto de conferir elevado *status* e prestígio, e, por último lugar, a possibilidade de representação de investimento. Estudos realizados sobre consumidores de luxo confirmam que a excelência do produto é a principal premissa do luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

No entanto, alguns produtos de luxo podem não aparentar uma maior qualidade no mercado, porém, essas “imperfeições”, excluindo falhas de execução,

representam uma garantia de autenticidade (Kapferer & Bastien, 2009). As características de produção dos produtos de luxo que lhes atribuem qualidade são baseadas na excelência dos seus fabricantes e na complexidade do processo de produção dos produtos (Heine & Phan, 2011). Os fabricantes de luxo, considerados pelos consumidores como os especialistas na área possuem habilidades técnicas que advêm da sua longa história e experiência, atribuindo importância à inovação e às habilidades estilísticas que têm devido à cooperação com os designers e artistas (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Heine, 2012; Kapferer & Bastien, 2009). Os processos de produção dos produtos de luxo são complexos, envolvendo procedimentos realizados manualmente e que necessitam de despender bastante tempo (Heine, 2012). O produto do luxo surge, portanto, através da extrema atenção aos detalhes, à raridade e preciosidade (Kapferer & Bastien, 2009).

2.2.6.1.2. - Preço

O Preço de um produto está diretamente relacionado com a forma com que os consumidores adquirirem luxo, ostentação e estratificação social. Para além disso pode estar igualmente relacionado com os descontos, promoções e preços estabelecidos pelas marcas. De acordo com Kotler & Keller (2006) o preço é o único elemento do marketing mix que gera receita, informando ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para os seus produtos e para a sua marca.

Remetendo para o preço referente aos produtos de luxo, Nueno & Quelch (1998) defendem que os altos preços praticados pelas empresas incluídas no setor de luxo são devido às qualidades já abordadas anteriormente como: a sua qualidade, a sua raridade e estilo único dos produtos, reputação global da marca, percepção do consumidor, design e distinção e distribuição seletiva.

Os autores Kapferer & Bastien (2009) referem que o preço é complexo devido ao valor simbólico essencial que este representa para o luxo, uma vez que este deve cingir um determinado valor simbólico, apesar de por vezes ser difícil de quantificar. As empresas deste setor devem estabelecer um objetivo de preços para apoiar o seu posicionamento entre os produtos de luxo, que permita obter e manter uma posição específica dentro desta indústria (Kapferer & Bastien, 2009). O autor Okonkwo (2009) afirma que os principais objetivos da indústria de luxo são a rentabilidade e o desempenho financeiro.

É demonstrado em todos os estudos relativamente à indústria de luxo, que a redução de preços reduz também o seu prestígio uma vez que o alto valor está intrínseco neste setor (Kapferer & Bastien, 2012). Efetivamente, se um produto de luxo tiver dificuldade de venda no mercado, a redução de preço não atrairá uma clientela maior, pois destrói a ética de preços da empresa e a confiança nos produtos (Kapferer & Bastien, 2009). Sendo que redução de preços não é adequada nesta indústria, por outro lado, o aumento contínuo do preço médio é recomendado para negócios futuros, uma vez que permite o aumento do volume de vendas e a diferenciação dos outros produtos de não-luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

Assim, o aumento sistemático do preço é um desafio uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais, desde que recebam um maior valor agregado aos produtos, sendo que a criação de valor não pode depender exclusivamente do talento dos designers ou artistas, mas de cada pessoa que trabalha na empresa (Bastien & Kapferer, 2013).

2.2.6.1.3. - Comunicação

A ligação estabelecida entre o consumidor e a Marca diz respeito à componente do Marketing Mix Comunicação. Esta pode ser representada através de campanhas ou atividades de relações públicas. O propósito deste “P” é informar, comunicar e persuadir o consumidor a comprar um determinado produto (Churchill JR., Peter, 2000). A comunicação informa os clientes sobre todos os detalhes publicitários da marca como as suas lojas, as suas mercadorias e os serviços que esta disponibiliza, para além de criar repetições de negócios e consequentemente aumentar a fidelidade dos clientes (Levy, Weitz 2000).

No que remete para a comunicação na indústria de luxo, observa-se autores com perspetivas extremas que referem que os produtos de luxo não devem ser comunicados uma vez que são criativos e já têm prestígio associado (Marinozzi Tartaglia, 2007).

Numa outra perspetiva, autores referem que o luxo e a comunicação são consubstanciais, uma vez que sem comunicação o luxo não consegue cumprir o papel de estratificação social (Kapferer & Bastien 2009). No setor do luxo, as comunicações de marketing devem atingir o objetivo de criar consciência, transmitir informação, e gerar atitudes ou desejos positivos para a marca (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Para Castarède (2005) a divulgação das empresas de luxo acontece essencialmente pela marca como nome próprio, uma vez que é esta que está responsável pela divulgação dos seus próprios produtos. De acordo com Nueno & Quelch (1998) a divulgação de uma marca de luxo é realizada com coerência, uma vez que as suas iniciativas, lançamentos ou qualquer outra ação de divulgação têm como principal objetivo a comunicação da mesma. Segundo Allérès (2006), esta comunicação é mais ampla e necessária para a notoriedade da marca, da imagem dos seus produtos e do segmento alvo que esta pretende atingir, uma vez que uma comunicação correta por parte da mesma pode transmitir clareza, promover os seus produtos e conseqüentemente os seus criadores. No universo do luxo, na maior parte das vezes, os veículos de comunicação primária como os media de massa não são utilizados, uma vez que têm um público alvo diferente e não essencial para este setor, dando assim preferência a revistas periódicas focadas essencialmente no seu consumidor (Pianaro, 2007).

Um meio de comunicação bastante utilizado pelas marcas de luxo é o *endorsement*, que tem como base a parceria entre a marca e personalidades emblemáticas (Castarède, 2005), conseguindo assim uma apreciação mais rápida e fidedigna pelo público, devido às fortes ações de assessoria de empresa e eventos. Nueno & Quelch (1998) defendem ainda que os eventos especiais de uma marca em específico, têm influência nas relações públicas cuidadosamente coordenadas, celebridades e convidados especiais de forma a conseguir afunilar o seu público.

Assim, o objetivo primordial da comunicação não é aumentar as vendas num curto tempo, mas despertar emoções sensoriais que envolvem a marca e que lhe atribuem valor de forma a que esta permaneça no mercado num longo espaço de tempo (Kapferer & Bastien, 2009). A indústria de luxo na área da comunicação está atualmente a realizar os seus investimentos em atividades de mídia, relações públicas e campanhas publicitárias (Triberti, Chirico, La Rocca & Riva, 2017). Segundo Okonkwo (2007), o orçamento anual de comunicações para a marca de médio luxo atinge cerca de 25% de suas vendas. Em relação à comunicação *online* referente às marcas de luxo, a abordagem em relação às redes sociais é desafiante, uma vez que deve ser compatível com a imagem de prestígio (Okonkwo, 2009).

2.2.6.1.4.- Distribuição

A Distribuição está diretamente relacionada com os canais de distribuição existentes, que têm como principal objetivo levar aos consumidores os produtos e serviços das respectivas marcas. É de extrema importância que esta seja feita de uma forma abrangente e que satisfaça as necessidades de todos os seus consumidores. Em específico com o setor analisado, é habitual que exista uma grande preferência pela localização das lojas físicas das marcas, e das suas respectivas lojas *online*, uma vez que estas deverão estar próximas do seu público-alvo (Coughlan, Coughlan, 2002); (Kotler *et al.*, 2000).

No setor do luxo, a distribuição desempenha uma função específica de manter a raridade e exclusividade das marcas (Okonkwo, 2007).

Inicialmente, a indústria do luxo caracterizava-se pela distribuição direta através de lojas de fabricantes, mas a difusão da industrialização e a progressiva afirmação da classe média levaram à democratização e internacionalização do luxo, mudanças que refletiram nos circuitos de distribuição utilizados (Godey & Pederzoli, 2004). Porém, atualmente, as empresas continuam a dar preferência à venda de forma direta uma vez que desta forma é tido um maior controlo sobre as atividades comerciais (Okonkwo, 2007; Godey & Pederzoli, 2004). As lojas físicas representam uma distribuição mais coerente com as origens do luxo, observando-se duas vantagens adicionais: a) a existência de fator humano considerado parte das marcas de luxo, b) a proteção do cliente face a produtos falsificados (Kapferer e Bastien, 2009; Brun & Castelli, 2008).

Se por um longo tempo a distribuição de bens de luxo era exclusiva, a industrialização e a democratização do luxo fizeram com que muitas marcas de luxo alterassem de acordo com a distribuição seletiva (Godey & Pederzoli, 2004). Atualmente, tendo em conta a necessidade de controle sobre a cadeia de valor, as empresas procuram diminuir a distribuição de produtos de luxo por meio de outro tipo de canais (Godey & Pederzoli, 2004).

De acordo com Kapferer & Bastien (2009), a forma de distribuição através das lojas, possibilita economias de escala em termos materiais como a localização e o merchandising, mas aumenta os custos dos vendedores que têm de ser necessariamente especializados.

Castarède (2005) na mesma linha de pensamento dos autores anteriores, defende que existem quatro tipos de canais de distribuição das empresas especializadas em produtos de luxo: (a) lojas próprias - monomarca; (b) distribuição

seletiva em lojas especializadas - multimarca; (c) *duty free shops* - lojas em aeroportos; (d) quiosques da marca em grandes lojas.

Numa vertente mais focada no consumidor, Nueno & Quelch (1998) baseiam-se nos perfis dos mesmos para apresentar uma pirâmide com o Mix de Canais de distribuição das empresas de luxo utilizada no mercado e tem como principal objetivo as estratégias específicas de cada marca. Mencionam ainda que quanto mais baixo na pirâmide se localizar, mais expandida será a sua distribuição devido a uma maior democratização do conceito de luxo.

A Internet levou a grandes mudanças na gestão de negócios, incluindo no setor de luxo (Okonkwo, 2007). Assim, uma questão de relevância na literatura refere-se à venda de produtos de luxo através de lojas online (Okonkwo, 2007). Autores argumentam que o comércio online é inconsistente com a dinâmica do luxo, uma vez que a relação pessoal entre vendedores-clientes é inexistente, o que diminui a exclusividade multissensorial (Kapferer & Bastien 2009b, Okonkwo, 2007).

2.2.6.2. - *Design*

É de extrema importância entender a importância do design, em paralelo com o Marketing. Atualmente, os designers já conseguem perceber a importância do Marketing para o sucesso de uma marca, o mesmo não acontece com os Marketers que ainda não conseguem entender a necessidade de um designer, que trabalhe em paralelo com os mesmos de forma a aumentar a notoriedade e a relevância da marca (Easey, 2009). O autor apresenta dois tipos de perspetivas sobre Marketing de Moda relacionado com o Design. Primeiro, é demonstrada uma visão focada no Design da marca - o "*design centered*"; em segundo lugar, observamos um foco mais na perspetiva do Marketing - o "*marketing centered*".

Referente à primeira perspetiva, o "*design centered*" refere-se ao facto de o Marketing de Moda ser apenas utilizado através da promoção dos produtos e serviços produzidos, baseando-se no pressuposto de que apenas os *designers* de uma marca são cruciais para a mesma e que os profissionais de Marketing apenas ajudam vender as criações. É igualmente referido que as marcas devem vender tudo o que são capazes de produzir, pois são consideradas fonte de inspiração dos consumidores, responsáveis pelos seus gostos e preferências (Easey, 2009).

Conseqüentemente, este método pode provocar uma taxa substancial para as marcas, uma vez que, ao se basearem apenas no ponto de vista dos *designers*, essa opinião pode não ir de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Referente à segunda perspectiva, o “*Marketing Centered*” remete para as pesquisas de Marketing realizadas como objetivo de se realizarem mais pesquisas, onde serão mais aprofundadas as reais necessidades dos consumidores, bem como a análise das suas preferências. Conseqüentemente, após serem identificadas as necessidades e desejos dos consumidores, as marcas optam cada vez mais por produzirem apenas o que preveem que vá ser adquirido pelos seus consumidores, uma vez que tais fatores são traduzidos numa segurança a nível de custos (Easey, 2009).

Em suma, a maior preocupação dos Marketeers é conseguirem unir a área do Design de produto e inserir as duas vertentes numa só estratégia. Ambas as áreas conseguem assim alcançar o sucesso, quando não se restringem apenas por uma das áreas, mas sim conseguem trabalhar com as duas em concordância (Easey, 2009).

2.2.6.3. - *Merchandising*

“*O merchandising é fundamental e é utilizado nas lojas de luxo para valorização dos produtos e comunicação da marca*” (Allérès, 2006, p.198). Segundo Schmid (2004) este autor menciona a extrema importância de as lojas de vestuário aproveitarem o calendário promocional e estenderem os temas propostos nas suas montras para o interior da loja, com peças de merchandising e comunicação visual, criando assim um ambiente coeso e harmonioso para todos os que as visitam.

As lojas atualmente são consideradas mais do que apenas lugares para comprar produtos, conseguindo assim oferecer experiências diferentes e inovadoras para atrair e reter os seus clientes (Levy, Weitz, 2000). Em particular pelas lojas de vestuário de luxo, estas utilizam o momento da compra para surpreender os seus consumidores que se encontram em busca de experiências com as próprias marcas e os seus produtos, facilitando assim a sua interação (Cucci, 2012; Meyer, 2007).

Segundo Berman & Evans (1998) a apresentação externa da loja determina a primeira impressão que o consumidor tem do ponto de vendas, influenciando assim a sua perceção quanto à qualidade, estilo e tipo de propostas apresentadas. Na maioria, estas perceções são estratégias para atrair cada vez mais clientes, uma vez que tem como principal objetivo facilitar o reconhecimento da marca por todo o seu público-alvo. Mais especificamente, o visual merchandising refere-se à apresentação dos

produtos na loja, de forma a comunicar conceitos ao consumidor, com o objetivo de otimizar as vendas (Pegler, 2006). Este conceito é ainda definido como a preocupação pela forma como o produto e/ou a marca são visualmente comunicados ao cliente e pelo simbolismo transmitido por essa mesma comunicação (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015, p.636).

Na mesma linha de pensamento, o ponto de venda de vestuário de luxo preza pela sua sofisticação, pelo seu estilo arquitetónico, pela sua visibilidade e essencialmente pela sua comunicação tanto a nível interna como externa (Roux, 2005). De acordo com Lewison (1997), ainda sobre os elementos utilizados a nível interno de loja: (a) os estimulantes dos cinco sentidos: cores; iluminação; odores e perfumes; apelo ao tato e ao paladar e ao som; (b) comunicação: produtos, toda a comunicação visual e *merchandising*, funcionários e os equipamentos em exposição; e (c) conforto: layout, largura dos corredores, pisos, temperatura, provadores, manutenção e limpeza.

As lojas de luxo são sofisticadas e requintadas, devendo proporcionar a aura de sonho aos produtos (Oliveira, 2007). Segundo as consultorias Gfk e MCF a experiência proporcionada pela marca de luxo é mais importante que o produto em si (Meyer, 2007). Por exemplo nas lojas da Baccarat, o *merchandising* é realizado com a utilização de catálogos com os produtos da marca, criando assim uma ligação entre a própria loja física e os seus meios de comunicação (Oliveira, 2007).

É assim necessária e imprescindível uma forte capacidade de comunicação, de forma coerente, reconhecível e única que tenha como principal objetivo o destaque pela sedução, emoção e estética de uma marca. Assim, como fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo, podemos observar uma identidade clara e legível, projetada de maneira inovadora e coerente no espaço e no tempo, com um ou mais produtos considerados de topo, facilmente identificáveis e atribuídos à marca. Todos os fatores anteriormente referidos implicam uma visão a longo prazo e um desenvolvimento constante da atualidade, proporcionando assim uma relação próxima a todos os seus clientes. Este setor deve obter o seu valor acrescentado através da sua intrínseca legitimidade e identidade (Lipovetsky *et al.* 2005).

Em suma, este sub-capítulo permitiu compreender algumas das mais evidentes abordagens de estratégias assumidas por marcas deste sector. Importa, neste caso, referir a relevância dos *social media* e das *influencers* nos dias de hoje, bem como a influência que estes causam nos consumidores atuais, e na criação de *engagement*. A

sustentabilidade é um tema a estar muito presente atualmente, sendo também de evidenciar.

2.3. - *Relações com as Marcas*

As marcas observam uma relação didática com os seus consumidores (Agarwal, 2004; Sweeney & Chew, 2002; Fournier & Yao, 1997) sendo que essa relação pode alterar de acordo com o tipo de marca e com o tipo de relacionamento desejado pela mesma (Ghani, N., 2016).

Os consumidores observam agora maiores preocupações com os aspetos relacionais e emocionais relacionados com a perceção da marca, ao invés de estarem apenas preocupados com as suas características e benefícios adjacentes (Stokburger-Sauer, 2010; Ahuvia, 2005; Thomson, MacInnis & Park, 2005).

2.3.1 - *Brand Love*

Rubin (1970) foi o primeiro a medir o *amor* usando uma escala psicológica, dando origem a uma diferenciação sistemática entre o *amor romântico* caracterizado pelo *amor* e pela *amizade platónica*.

As diferenças conceituais entre o *amor* e a *confiança* são evidentes e já foram inúmeras vezes estudadas: O *amor* é um sentimento que o consumidor desenvolve em relação a uma marca, enquanto por sua vez a *confiança* está presente nas expectativas do consumidor quanto à honestidade, altruísmo e confiabilidade da mesma. Distinções entre o sentimento de *amor* e de *confiança* por uma marca podem ser consideradas dúbias, uma vez que estes estão relacionados e são, por sua vez, sentimentos similares. De acordo com os autores anteriores, surge o conceito de compromisso para com uma marca, que respeita a disposição do consumidor em manter um relacionamento com a mesma (Fullerton, 2005).

Tendo em conta a competição existente nos mercados atuais, a satisfação dos consumidores não é suficiente para o bem-estar da marca, sendo necessário assim a criação de relacionamentos duradouros e rentáveis para as mesmas. De forma a garantir o que foi referido anteriormente, é necessário a criação de um vínculo afetivo para ambas as partes, sendo isso mesmo o *Brand Love* (Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. 2011; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016).

O prazer do cliente é totalmente definido como o nível emocional alcançado pelo mais alto nível de energia, em conexão com qualquer consumo (Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J., 2013).

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o *Brand Love* tem um forte foco afetivo, logo a sua satisfação influencia diretamente o *Brand Love*. Ao nível teórico, uma das dificuldades da compreensão do *Brand Love* refere-se totalmente à diversidade de definições existentes que a caracterizam, apesar da escassez de estudos. A maioria dos trabalhos acadêmicos situa o *Brand Love* dentro do maior campo teórico das relações interpessoais (Fetscherin, 2015; Hess, Story & Danes, 2011).

Unal & Audin (2013) definem *Brand Love* como um apego emocional positivo que um cliente estabelece por uma determinada marca, refletindo emoções positivas criadas a partir da ligação emocional entre a própria e o seu consumidor. Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) referem que o *Brand Love* está relacionado com uma dimensão de ordem superior que inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos.

É necessário para a compreensão da presente investigação que seja feita a distinção entre *Love Brand* e fidelidade a uma marca (Sarkar, A, 2011). Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o *Love Brand* é um prenunciador de *felicidade* perante a marca, o que significa que todos esses consumidores são fiéis à marca, mas não têm um sentimento de *amor* por elas. Podemos afirmar que a *fidelidade* pode ser um dos resultados do *amor* à marca, pois o conceito de *Love Brand* emergiu do *amor interpessoal* entre os dois intervenientes (Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid, 2018; Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar, A., Ponnampalasa, A., & Murthy, B. K., 2012).

Por outro lado, a lealdade a uma marca é referida como um compromisso em nome do consumidor, que captura “*um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso*” (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992, p. 316). Ao longo dos anos tem sido apresentado o impacto que o *Brand Love* tem na fidelidade dos consumidores à marca, e pela predisposição que estes têm em pagar um preço premium pelos seus produtos (Park *et al.*, 2006). Para além disso e como consequência desse compromisso, os clientes dedicados podem tornar-se cada vez mais porta-vozes ou representantes das marcas (Fullerton, 2005).

Outra forma de apresentar compromissos entre consumidor e marca, é a que se relaciona com a defesa da mesma (Batra *et al.*, 2012), que segundo Wallace, Buil &

Chernatony (2014), inclui falar favoravelmente sobre a marca, mostrar abertura para experimentar novos produtos e estar disposto a resistir a informações negativas, ou até mesmo eventualmente aceitar erros de uma marca.

No entanto, são também evidenciadas consequências sobre o *Brand Love*, sustentadas igualmente por diversas contribuições, são elas:

- i) Envolvimento Ativo,
- ii) Advocacia da Marca,
- iii) Lealdade à Marca e
- iv) Intenção de Pagar Preço Premium.

O *Envolvimento Ativo*, segundo Keller (2003) e Carroll & Ahuvia (2006), passa pela dedicação (tempo, dinheiro, energia) que o consumidor dispensa mesmo depois do ato de compra. A *Advocacia* da marca, por sua vez, é referente a um relacionamento intenso, com elevado grau de segurança, onde o consumidor está disposto a defender a marca e a propagar os benefícios de a adquirir, regendo-se pelos seus desejos, conhecimentos e envolvimento (Lawer & Knox, 2006).

A *Lealdade à Marca* está inteiramente relacionada com a atitude do consumidor e o seu padrão de repetição de compra que, segundo Dick & Basu (1994), pode apresentar as seguintes categorias: *sem lealdade* (atitude relativa à baixa combinação, com baixa repetição de compra), *falsa lealdade* (elevado padrão de repetição de compra, ainda que a atitude relativa seja baixa), *lealdade latente* (atitude relativa elevada, com baixa repetição de compra) e *lealdade por si só* (atitude relativa positiva por parte do consumidor em relação à marca e um elevado padrão de repetição de compra). Por último, a intenção de pagar por um preço *premium* está intimamente ligada com o *status* que o consumidor possa exibir ao adquirir a marca e com o amor sentido por ela (Bauer *et al.*, 2005).

O facto de o *Brand Love* influenciar positivamente o *Word of Mouth* mostra que quando um consumidor tem ligação emocional a uma marca, é esperado que este passe de forma positiva a sua experiência (Carroll & Ahuvia, 2006; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016). Os autores Karjaluoto *et al.* (2016) estudaram a relação entre o amor à marca e o efeito do *Word of Mouth*. Esse estudo visou testar se o preço de um produto e a experiência do consumidor fortalecem a relação positiva entre o amor e a fidelidade a uma marca, e o chamado marketing *Word of Mouth*, revelou igualmente que os sentimentos que um

consumidor tem por uma marca influenciam diretamente a forma como essa estratégia de marketing é realizada. É também demonstrado que o preço e a experiência têm um efeito considerado moderador na relação entre o amor à marca e o *Word of Mouth* e foi apoiado por Ranaweera & Menon (2008) que também defendem a mesma teoria sobre se o aumento da satisfação por parte de um consumidor levar ao incremento de a eficácia desta estratégia.

Numa vertente teórica e de compreensão dos diversos fatores que antecedem o *Brand Love*, identificam-se as seis principais contribuições literárias:

- 1) **Produto Hedónico:** Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o produto hedónico é procurado pelo consumidor quando os benefícios esperados passam pelo prazer, diversão ou apreciação; quanto ao produto funcional/utilitário, os benefícios procurados passam pelas emoções e reforço de vínculo com a marca;
- 2) **Marcas de auto-expressão:** É referente à percepção do consumidor relativamente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete-se a si próprio (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 82); Para Aaker (1997) a melhor forma de compreender a personalidade de uma marca é através das suas cinco dimensões: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez;
- 3) **Qualidade Percebida:** Pode ser observada dependente da ótica pela qual é apreciada, esta pode ter variações bastante significativas, logo a melhor opção é avaliá-la pela percepção do consumidor e pela qualidade que se pode observar no produto/serviço (Aaker, 1998);
- 4) **Senso de Comunidade:** Afinidade que um consumidor identifica em relação a outros consumidores ou pessoas associadas a uma mesma marca (Keller, 2009);
- 5) **Identificação com a Marca:** Inclui o grau de semelhança entre a identidade do consumidor com a identidade da marca;
- 6) **Materialismo:** É associado frequentemente ao consumo conspícuo, uma vez que a satisfação é obtida a partir do reconhecimento social e não da aquisição em si (Santos & Fernandes, 2011).

2.4.1.1 - Abordagens e Dimensões

Relativamente às abordagens e dimensões conhecidas de *Consumer Brand Relationship* (CBR) associadas ao *Brand Love*, estas podem ser diferenciadas em três perspetivas:

- 1- *Identificação da Marca* - onde os consumidores escolhem produtos, não só apenas pelos seus valores utilitários, mas também pelos seus benefícios simbólicos;
- 2- *Confiança da Marca* - um fator chave do marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994). Num contexto de relacionamento consumidor-marca, a confiança reflete suposições sobre confiabilidade, honestidade e altruísmo que os consumidores atribuem às marcas. Esta dimensão engloba elementos cognitivos e afetivos (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003). Relativamente à dimensão cognitiva, esta indica uma perceção de que a marca atenderá às expectativas e respeitará as suas obrigações (Chaudhuri & Holbrook, 2001), enquanto a dimensão afetiva é baseada em perceções de honestidade e altruísmo (Delgado-Ballester *et al.*, 2003).
- 3- *Compromisso com a Marca* - que consiste na disposição psicológica de uma atitude positiva em relação à marca, e uma disposição para manter um relacionamento valioso com a mesma (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing & Meffert, 2006).

Alguns autores aplicam a estrutura da teoria do amor interpessoal como Albert, Merunka & Valette-Florence (2008); Thomson *et al.*, (2005). Outros autores defendem a abordagem do *Brand Love* como perspetivas unidireccionais ou parassociais (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Como terceira alternativa, a abordagem da teoria fundamentada tem sido proposta como estudo do amor que um consumidor tem com a marca (Batra *et al.*, 2012).

Nem todos os autores consideram a teoria do amor interpessoal adequada para explicar os relacionamentos entre consumidores e marcas, segundo Langner, Schmidt & Fischer (2015) as considerações e benefícios racionais são condutores mais predominantes do amor à marca do que do amor interpessoal, logo alertam contra a aplicação direta da teoria do amor interpessoal às conceitualizações do amor à marca. Em vez disso, alguns autores defendem tipos de relacionamentos unidireccionais ou

parassociais para estudar o amor à marca. A aplicação desses conceitos às marcas, sugeriria que os consumidores estabelecessem um relacionamento unidirecional com as marcas, logo as marcas não seriam obrigadas a retribuir esse relacionamento. Esse conceito leva-nos à noção de antropomorfismo da marca, que aborda que os consumidores defendem marcas com características humanas ou personalidades da marca (Aaker, 1997).

Batra *et al.* (2012) identificam sete principais dimensões relacionadas com o *Brand Love*: a elevada qualidade; a interligação identidade-marca; os comportamentos orientados pela paixão; a ligação emocional positiva; o relacionamento de longo prazo; o sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação; a lealdade, o *worth-of-mouth* e resistência a informações negativas.

Há muitos exemplos na literatura sobre a psicologia das marcas em relação aos seus consumidores. Estas descrevem o desenvolvimento de emoções, sejam elas positivas como foi abordado anteriormente pelo *Brand Love* e negativas, referentes ao próximo ponto – o *Brand Hate*. De uma forma geral, quando os consumidores têm um sentimento positivo em relação a uma marca ou um objeto, tendem a relacionar-se com ele. Contrariamente a esse sentimento, os consumidores podem desenvolver sentimentos com conotação negativa sobre essas mesmas marcas ou objeto (Chen & Bargh, 1999; Johnson *et al.*, 2011; Park *et al.*, 2013).

2.3.2 - *Brand Hate*

Atualmente os consumidores têm a oportunidade de revelar facilmente as suas emoções, uma vez que a maioria das interações são em plataformas de comunicação digital, desta forma, as emoções negativas são agora observadas no mundo digital devido a um fator de anonimato criado pelos *Social Media*. Pesquisas recentes investigam o lado negativo da relação consumidor-marca, e todos os novos conceitos que são criados e/ou desenvolvidos nesse sentido, como o desagrado pela marca (Dalli, Romani & Gistri, 2006), a negação da marca (Lee, Motion & Conroy., 2009), as emoções negativas pela mesma (Park *et al.*, 2013), e as marcas de divórcio (Sussan, Hall & Meamber, 2012). Essas relações negativas consumidores-marcas podem influenciar os consumidores de forma a que o valor da marca saia prejudicado. Alguns autores acreditam que gerir experiências negativas das marcas é mais relevante do que construir conexões positivas (Fournier & Alvarez, 2013).

Os consumidores esperam receber um resultado e uma experiência justa quando interagem com as marcas, sendo que qualquer comportamento que crie um resultado negativo entre a marca e os consumidores, leva ao ódio entre os mesmos. A injustiça percebida pelos consumidores aumenta consideravelmente se uma marca não conseguir entregar o valor prometido ou esperado, através de um desempenho insatisfatório, também definido como injustiça distributiva Blodgett, Hill & Tax (1997) & Avery, Fournier & Wittenbraker (2014). Se a marca propõe políticas injustas, como injustiça processual (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998) & Tyler (2005), ou se a marca se contradisser com as normas previamente estabelecidas (Bies & Shapiro, 1987; Goodwin & Ross, 1992). Se todos estes pontos negativos de consumo não conseguirem ser resolvidos pelas marcas de forma eficaz, a frustração e o desagrado do consumidor pode-se transformar rapidamente em emoções negativas e, conseqüentemente, tornar-se em *Brand Hate*.

Alguns autores defendem que, por vezes, os sentimentos negativos por uma marca, podem ser utilizados como motivação (Rempel & Burris, 2005) ou emoção (Weingarten, 2006), enquanto outros se referem ao ódio como uma atitude (Ben-Ze'ev, 2000). Devido a essas contradições, ainda não existe uma definição comum do conceito de *ódio* utilizado na literatura. A maioria dos autores parece concordar que o *ódio* é visto como um sentimento estável, duradouro e de longo prazo (Ben-Ze'ev, 2000; Rempel & Burris, 2005; Royzman, 2004; Weingarten, 2006).

Como já foi abordado anteriormente, o ódio a uma marca pode ser referido de inúmeras formas, uma vez que esse sentimento perante uma marca é a reação emocional mais intensa que os consumidores podem ter (Hegner, Fetscherin & Van Delzen 2017). Ao nível da literatura de psicologia dos autores anteriores, estes defendem que o ódio interpessoal não é apenas uma forma mais intensa se não gostar, mas também pode ser considerado um constructo empírico. Relativamente com a abordagem aos olhos do Marketing, existem três possíveis determinantes do ódio: i) a insatisfação do consumidor com o desempenho do produto ou do serviço (Bryson, Atwal & Hultén, 2013); ii) uma experiência negativa passada com a marca e iii) uma possível incongruência entre a auto-imagem e a imagem da marca (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009; Marticotte *et al.*, 2016).

Johnson *et al.* (2011), defendem outro tipo de conceito de ódio à marca, pois vêem o ódio como uma forte oposição dos consumidores à marca, representada principalmente pelo conceito de vingança, que pode surgir de incidentes críticos

vivenciados. É igualmente mostrado pelo autor que o sentimento de vergonha pode ser também um dos principais fatores de ódio a uma determinada marca, pois todo este processo leva as pessoas a comportarem-se de maneira odiosa.

Noutra linha de pensamento, Alba & Lutz (2013) definem o ódio à marca como um verdadeiro esgoto da mesma. O ódio da marca é usado para descrever uma situação em que o consumidor é “mantido como refém” pelas empresas, por exemplo devido aos altos custos de troca, a um monopólio local ou a algumas barreiras de saída que existam. Os resultados desse mesmo ódio são expressões de frustração do consumidor via *Social Media*, Sites, entre outros meios de comunicação, com teor negativo sobre essa determinada marca. Por fim, Bryson *et al.* (2013, p. 395), definem que o ódio a uma marca em termos genéricos é “um intenso efeito emocional negativo em relação à marca” que pode ser originado devido a quatro principais antecedentes: país de origem da marca, insatisfação do cliente com o produto, estereótipos negativos de usuários da marca e desempenho social corporativo.

Finalmente, Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi (2016) argumentam que o ódio é caracterizado principalmente por um conjunto de emoções primárias e, por vezes, secundárias. Os autores concentram o seu estudo em várias emoções como a raiva, o medo, a decepção, a vergonha, e a desumanização, provocando o ódio passivo ou ativo por uma marca. Sternberg (2005) oferece uma compreensão ampla do conceito de *Brand Hate*, dividindo-o em três dimensões distintas: *Cold Brand Hate*, *Cool Brand Hate* e, finalmente, *Hot Brand Hate*.

2.4.2.1 - *Cold Brand Hate*

O *Cold Brand Hate* pode ser conceptualizado no sentido de desvalorização da marca odiada, eliminando qualquer tipo de relacionamento com a mesma, podendo ser considerado como uma marca sem valor. O consumidor por sentir ódio pela marca tenta distanciar-se da mesma e das suas associações. Nesta dimensão os consumidores tentam inferiorizar a importância da marca na sua vida, sendo neste processo de desvalorização que os consumidores iniciam a desconexão com a marca odiada e com tudo aquilo que ela representa. Essa separação e dissociação é uma abordagem menos dispendiosa que pode evitar danos potenciais do lado odiado, pois o risco percebido é mínimo (Hutcherson & Gross, 2011).

Tais processos de diminuição e desvalorização são amplamente discutidos no contexto do “*eu*” do consumidor e da relação de identidade de marca no comportamento do consumidor e nas literaturas de psicologia. Nesta dimensão, o negativo de um consumidor pode revelar qual é o “*eu*” positivo ou ideal para si. Pode-se também afirmar que os “eus” negativos e positivos são complementares e se validam mutuamente. Da mesma forma, pesquisas mostram que grupos de referência podem desempenhar um papel mais significativo nos processos de identificação de marca, White & Dahl (2007).

Pode-se entender que o “*eu*” positivo de um consumidor, pode ser manipulado no *Brand Love*, enquanto que o “*eu*” negativo com o *Brand Hate* (Carroll & Ahuvia, 2006). O *Cold Brand Hate* pode ser visto como uma representação de “eus” negativos do consumidor, que eventualmente se manifesta como *Brand Hate* que não se encaixa nas necessidades individuais e sociais de identificação do consumidor Krishnamurthy & Kucuk (2009).

2.4.2.2 - *Cool Brand Hate*

O *Cool Brand Hate* refere-se às emoções negativas do consumidor, como a repulsa, o ressentimento e a revolta de uma marca, pela qual não se sente atraído. Os sentimentos discutidos neste tipo de ódio são mais fortes do que apenas tentar distanciar a posição de um consumidor a uma determinada marca, englobando uma aversão total, infelicidade e uma forte insatisfação criada pela marca. Esses sentimentos levam a distintos esforços de distanciamento, traçando linhas claras entre a marca, as suas associações e o consumidor final. O distanciamento é o sentimento inicial do sentimento de repugnância, pois se um consumidor sentir aversão por uma marca pode criar uma posição forte contra o lado ofensivo e odiado. Nesta dimensão, as pessoas sentem-se altamente ameaçadas, sentindo-se desafiadas com os altos custos evitados pelo desgosto (Hutcherson & Gross, 2011).

Os consumidores que odeiam a marca são tão repugnados pela mesma, que saem do mercado (Hirschman, 1970) sabotando-a (Sen, Gurhan-Canli & Morwitz, 2001) e, assim, libertando-se de círculos de consumo pouco eficazes (Firat & Venkatesh, 1995; Kozinets, 2002). Algumas pesquisas indicam que não fornecer uma opção de saída dos ciclos de consumo da marca, como é o caso em muitos mercados de monopólio e oligopólio, pode desencadear um desgosto da mesma, especialmente acompanhado de injustiça. Alguns podem também mudar os seus padrões de

consumo, como resultado da repugnância da marca criando as suas próprias soluções, conceituados como “consumidores soberanos”, Holt (2002). No *Cool Brand Hate*, os consumidores podem sentir ameaças a um nível mais alto do que no *Cold Brand Hate* e aceitar os custos de forma a evitar para o desgosto, Hutcherson & Gross (2011).

2.4.2.3 - *Hot Brand Hate*

O *Hot Brand Hate* é representado por sentimentos de raiva e ansiedade extrema em relação a uma marca. Normalmente as pessoas com raiva por uma marca, têm maior predisposição para assumir maiores níveis de riscos para diminuir o dano potencial esperado do lado odiado, logo podem facilmente ficar violentas e criarem formas de ataque (Rozin, Haidt & McCauley, 2008). Consumidores que revelam sentimentos de raiva são relativamente novos na área de pesquisa do consumidor, pois quando esses se sentem frustrados, podem ver-te em reações extremas e explosivas em relação à marca odiada.

Embora existam três tipos distintos de ódio à marca apresentados anteriormente, o *Cool Brand Hate* e o *Cold Brand Hate* indicam que os fatores mentais do consumidor contra a marca odiada são mais evidentes, enquanto que no *Hot Brand Hate* está mais associado às respostas de marcas mais ativas e comportamentais. Assim, é possível agrupar estes tipos de ódio de marca de consumidor em dois tipos (Kucuk, 2018).

Primeiro, a *Attitude Brand Hate* consiste na combinação do *Cool Brand Hate* e o *Cold Brand Hate*. Este tipo de *Brand Hate* indica apenas apego emocional negativo, onde os consumidores podem partilhar os seus sentimentos com amigos e/ou familiares, podem igualmente diferenciar-se passivamente da sua posição contra a marca odiada, distanciando-se e informando as pessoas próximas sobre isso. Em segundo lugar, o *Comportamental Brand Hate*, refere-se ao *Hot Brand Hate*, uma vez que a antipatia e ódio falam por vezes mais alto que a própria marca. Tais comportamentos podem ser formados por possuir um ódio à marca, ou estar envolvido em discussões de grupo sobre o tema, postar reclamações em sites de terceiros sobre a marca ou simplesmente ser um ativista contra a mesma (Kucuk, 2018).

Os autores Romani, Grappi & Dalli (2012) referem-se às emoções negativas relacionadas com os aspetos intangíveis das marcas e dos seus efeitos

comportamentais. Os autores identificam uma gama completa de emoções negativas frequentemente experimentadas num contexto relacionado com as marcas, referindo as emoções negativas em relação à escala das marcas. Essa escala consiste em seis emoções negativas relacionadas com as marcas: raiva, descontentamento, antipatia, constrangimento, tristeza e preocupação.

Por fim, a maioria das pesquisas indicam que quanto mais forte é o relacionamento com uma marca, mais provável é existirem comportamentos *antimarcas* por parte da sua concorrência (Johnson, Matear & Thomson, 2011), pois os consumidores quando têm um forte relacionamento com uma marca, tendem a ser mais críticos com a mesma (Grégoire & Fisher 2009). Na mesma linha de pensamento, Johnson, Matear & Thomson (2011), sugerem que quando existe uma forte antipatia em relação a uma marca, a disposição de realizar ações *antimarcas* aumenta.

2.4.- Geração Z

De acordo com Kupperschmidt (2000), uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que partilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, que viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do seu desenvolvimento. Para se compreender como uma geração difere das restantes, é necessário perceber as suas crenças, valores e prioridades, pois esses elementos são uma consequência direta da época em que cresceram e se desenvolveram (Chiuzi, Peixoto & Fusari, 2011).

Contrariando os autores anteriores, Veloso, Dutra & Nakata (2008) não estão de acordo com a identificação dos períodos para considerarmos alguém de uma determinada geração, no entanto não divergem significativamente na descrição das características individuais de cada um. Ainda nesse contexto e segundo Veloso *et al.* (2008), classificam-se como gerações de profissionais ativos a Geração *Baby Boomer*, *Geração X*, *Geração Y* e *Geração Z*. Chiuzi *et al.*, (2011) apontam que as diferentes gerações podem ser, em parte, entendidas como um fenómeno social, pois têm conseqüências dos eventos históricos que influenciaram totalmente os seus valores e a visão que estes têm da sociedade onde estão inseridos.

Embora as gerações devam ser classificadas pelo ano de nascimento, não há consenso para o intervalo de datas em relação à GZ. Cerbasi & Barbosa (2009)

definem que a GZ engloba as pessoas nascidas após o ano 2000. Contrariamente, Reis & Tomaél (2016), referem que a GZ inclui todas as pessoas nascidas entre 1994 e 2005, sendo esta a *Geração* considerada a dos nativos digitais, que nasceram em plena era do consumismo. Outros autores referem ainda que a GZ inclui as pessoas nascidas entre 1995 e 2010, correspondendo entre 24 e 9 anos de idade em 2019 (Zemke & Connellan, 2000). Neste estudo denomina-se GZ os indivíduos que nasceram após o ano de 1996 até ao ano de 2010, por ser o intervalo de datas considerados por algumas das grandes empresas, como é o exemplo da KPMG (KPMG, Meet the Millennials, 2017).

A GZ, é também conhecida como a *Geração Digital*, *Geração Net*, *Geração On-line*, *Geração Conectada* e *Geração Pontocom*, nomenclaturas que foram exploradas pelo *Social Media* (Freire Filho & Lemos, 2008).

Silva (2014) considera que esta geração é a geração de partilha, mas ao mesmo tempo a mais agitada, uma vez que os seus membros tendem a influenciar opiniões através da partilha de conteúdos, referindo novas tendências e, essencialmente, porque são por norma os mais fiéis às marcas, produtos e serviços. No entanto, Silva (2014) refere a GZ como sendo materialista, defendendo que esta é mais voltada para os valores sociais.

A GZ engloba consumidores mais sensibilizados para problemas financeiros que lhe são próximos, tendo em conta as gerações anteriores, desde o desemprego até às questões ambientais (Silva, 2014). Como resultado desta constante conexão digital, os consumidores desta *geração* são ambiciosos, individualistas, instáveis, e observam preocupações com o meio ambiente e práticas saudáveis. São decisivos nas suas opiniões, e expressam as mesmas com liberdade, sem se preocuparem com relações de poder entre pessoas. Esta *Geração* é também bastante recetiva a diferenças étnicas, de sexo, de religião e de nacionalidade (Jacques, Pereira, Fernandes & Oliveira, 2015). Considera-se a GZ como a *geração* geradora de ideias, conseqüentemente, a mais criativa (Beltramini & Buckley, 2014). Uma vez que nasceram já na Era da Internet, os seus membros tendem a estabelecer vínculos através das redes sociais e novas tecnologias (Girelli, 2015).

O autor Yakob (2010), descreve a GZ como mais esperta, rápida e mais tolerante perante as diversidades, comparativamente com as gerações anteriores, atribuindo à GZ sentimentos de justiça e preocupação com problemas na sociedade.

Tendo em conta as suas características e numa vertente profissional, a GZ é crítica, dinâmica, tecnológica e preocupada com o futuro (Savino, 2016). O mesmo autor considera que esta geração ingressa num mercado de trabalho instável e tem informações em tempo real de colapsos económicos e cenários de guerra, e ainda assim considera-se capaz de resolver problemas, sendo assim a GZ uma geração bastante pró-ativa.

A nível do contexto mercado de trabalho, esta passa por uma nova mudança devido à entrada deste novo grupo de profissionais que procuram empresas que estejam interligadas com a conectividade, a velocidade e a globalidade (Savino, 2016). A facilidade da GZ com os meios tecnológicos, a necessidade por que tudo seja rápido e eficaz, e a extrema ligação à informação, caracterizam esta *geração* que vive de forma apressada. São ainda reconhecidos por conseguirem realizar diversas coisas ao mesmo tempo, sendo uma *geração multifunções*, mas, conseqüentemente podem não conseguir focar inteiramente numa só atividade, tornando-se profissionais dispersos. Abreu, Fortunato & Bastos (2016), afirmam que a GZ é nova no mercado de trabalho e, por isso, não atingiu maturidade suficiente para que seja possível compará-la com as gerações anteriores já estabelecidas. No entanto, a quantidade e velocidade de informações que recebem diariamente, contribuem para que a GZ perca facilmente o foco o que constitui um desafio para os gestores, que precisam ter uma excelente relação intra e interpessoal. A GZ necessita de instruções para realizar suas atividades e tendem a ser imediatistas, individualistas e impacientes. Eles necessitam de aprimorar as suas habilidades de comunicação e interação pessoal, tendo a ser mais pacientes. Ao mesmo tempo, exigem inovações em nível de gestão e de adaptações no local de trabalho, para que sigam motivados.

Numa vertente digital, muitos consumidores de luxo considerados GZ esperam interagir com as marcas numa vertente digital, em vez de apenas canais tradicionais, sendo estes igualmente um público de relevância para as lojas pois esperam ter uma experiência personalizada e de alto valor. As marcas de luxo devem procurar satisfazer essas experiências mencionadas anteriormente, através dos seus modelos de negócio, de forma a atenderem a essa mesma exigência. Para além disso, para a GZ o contexto emocional e pessoal dentro das marcas de luxo conseguem atrair e fidelizar cada vez mais os seus consumidores. As marcas de luxo estão a complementar os atributos presentes em lojas tradicionais como a qualidade e escassez, bem como

valores de estilos de vida, incluindo a sustentabilidade (*Deloitte - Global Powers of Luxury Goods*, 2018).

Na literatura foram identificadas características específicas essenciais desta *geração* (Tapscott, 2010): a inovação, onde a GZ procura explorar e demonstrar uma atitude dinâmica e interveniente, expondo as suas opiniões especialmente nos *social media*; a personalização, referente ao facto desta *geração* querer estar na moda, procurando no entanto diferenciação de forma a destacar-se pela autenticidade do seu estilo; liberdade de escolha/rapidez, uma vez que a GZ pretende comprar de forma fácil e eficaz, tendo de aceder facilmente a bens e serviços, o que obriga as empresas a aperfeiçoarem constantemente as suas estratégias; pesquisa/experiência: A GZ nasce numa Era onde as campanhas de marketing avançadas já eram existentes, portanto, uma vez que já estão familiarizados com as mesmas, procuram autenticidade por parte das marcas, sendo as experiências de compra valorizadas por esta *geração* (Turner, 2015). A atitude pós compra é também de relevância uma vez que a GZ após a aquisição dos produtos, vai avaliar a sua opinião e publicá-la nos *social media*.

Remetendo então para a relação entre a GZ e as marcas, como já referido anteriormente, a GZ tem, de facto, expectativas exigentes face às suas marcas de eleição, sendo este o principal fator que as distingue das gerações anteriores. Esta *geração* preza pela experiência com as marcas, ao invés de informação sobre produtos e inovação dos mesmos (Birkner, 2013; Remes, 2017). Os consumidores da GZ sentem a necessidade de estarem inseridos na marca, devendo estas utilizar estratégias de organização de eventos, ou até mesmo inserirem os consumidores nas suas campanhas, sendo a interação o relacionamento base para uma ligação duradoura entre marcas e consumidores da GZ (Birkner, 2013).

O futuro sucesso da indústria de luxo, dependerá totalmente do seu empenho em permear e produtivamente alcançar a *geração* mais jovem, sendo esta uma estratégia de comunicação crucial. Historicamente, em termos de comunicação, as marcas de moda de luxo basearam a sua identidade em exclusividade e prestígio, mantendo assim a distância entre si e os seus clientes, no entanto, assistindo a uma diminuição das suas vendas, as marcas viram-se obrigadas a criar uma maior relação com os seus consumidores através das redes sociais. Atualmente todas as grandes marcas consideradas de luxo têm as suas próprias estratégias de *Social Media*, de forma a conseguirem estar cada vez mais próximo da GZ, tendo sempre em mente as suas preferências e escolhas. Algumas destas estratégias incluem demonstrar as suas

coleções em plataformas online, enfatizar as suas características e aspirações enquanto marcas próprias, diminuindo a noção pré-concebida de acessibilidade, conseguindo assim evitar o impacto do seu valor antes atribuído às marcas tradicionais. Estas *postam* (fazem publicações online) de forma regular e consistente, diferenciando e otimizando todo o seu conteúdo nas diversas plataformas. (Deloitte - Global Powers of Luxury Goods, 2018).

Por fim, muitas marcas de luxo estão a desenvolver relações com *Bloggers*, que defendem a marca dentro das comunidades onde estão inseridas (Deloitte - Global Powers of Luxury Goods, 2018).

2.5 - Considerações Finais

Foram abordados os principais conceitos para o desenvolvimento deste estudo, focado no setor de Luxo e todos os seus envolventes, os sentimentos que podem surgir pelos consumidores face às marcas, e, em último lugar uma análise à GZ.

Depois da pesquisa sobre estes temas, é perceptível que é necessário atualmente que todas as empresas praticantes no setor de luxo reformulem as suas estratégias e proporcionem experiências positivas aos seus consumidores, de forma a conseguir cativá-los e fidelizá-los, uma vez que a concorrência é cada vez maior.

Pode concluir-se que não existe um consenso total no conceito de luxo, uma vez que cada autor tem uma visão diferente do setor. Apesar disso, os produtos de luxo começam a ganhar alguma notoriedade junto das gerações mais novas, devido não só à sua evolução, mas também ao impacto que estes estão a criar na sociedade. Por fim, e relacionando com os consumidores de luxo e os seus comportamentos e visões, cada consumidor tem características diferentes, possuindo uma experiência singular na escolha de produtos, o que influencia não só os seus comportamentos, mas também toda a escolha dos mesmos.

2.5.1 - Estabelecimento das Hipóteses de estudo

As hipóteses indicam soluções para os problemas abordados pelo investigador, constituindo interpretações provisórias e antecipadas, que a pesquisa vai confirmar ou informar (de Pádua, 2019). A hipótese por sua vez deve estar relacionada com um fenómeno que seja de interesse para o investigador (Malhotra, 2001).

Neste estudo, foram colocadas questões, cujas respostas ajudassem a estabelecer as hipóteses de investigação, a ser posteriormente validadas.

No que respeita à questão 1 e sub-questões adjacentes, procurou-se caracterizar a relação da GZ na Indústria de luxo. Assim, a primeira Hipótese de investigação é:

A Geração Z é motivada a consumir luxo por diferentes fatores: pelo impacto que estes produtos têm no seu status, pelo valor emocional envolvido no ato de compra e do produto em si. Ao que se acrescenta a qualidade intrínseca dos produtos, associada ao caráter de exclusividade e raridade

O estudo centrado na resposta à questão 2, centrada na identificação de estratégias a adotar as marcas do mercado de luxo para fidelizar a GZ, levou à formulação da segunda hipótese do estudo:

As estratégias que as empresas do setor de luxo devem adotar para a fidelização do cliente da GZ, passam pela adaptação aos novos meios digitais de comunicação e e-commerce, nomeadamente apostando nas plataformas de redes sociais. Para isso, é fundamental a adaptação tecnológica no que respeita a serviços de venda, customer engagement, comunicação, sustentabilidade e user experience.

Capítulo 03 – Validação das Hipóteses

A partir dos diversos conceitos analisados no enquadramento teórico, foi necessário estabelecer ligações entre os mesmos, de forma a elencar os aspetos essenciais de cada parte: compreender os conceitos de luxo, os comportamentos do consumidor deste sector, as estratégias utilizadas, as relações com as marcas, e a *Geração Z (GZ)*.

Este capítulo centra-se na validação das hipóteses colocadas a fim de cumprir o objetivo inicialmente proposto. É revisitado o objetivo de investigação, são construídas as ferramentas para a elaboração do questionário e posterior análise dos dados. É ainda realizado nesta parte do estudo um pré-teste do questionário, é feita a caracterização da amostra, e, finalmente, a análise de resultados.

3.1. Objetivo da investigação

O presente estudo tem como objetivo geral:

Compreender de que forma é que as empresas do setor de luxo poderão adaptar as suas estratégias à Geração Z.

Para isso é necessário perceber de que forma é que a GZ e a sua maneira de viver e relação com as marcas afetam a comunicação e estratégias da indústria do mercado de luxo.

3.2. Construção do Questionário

Procurou-se construir um questionário, para compreender junto da GZ se as hipóteses colocadas serão válidas, bem como, como poderão estas afetar as estratégias de comunicação de empresas do setor de Luxo junto deste público.

3.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra do questionário é caracterizada por público da GZ, em todo o seu espectro de idades. Ao longo do documento, a caracterização da GZ e das suas preferências no que respeita à comunicação em plataformas digitais online e redes

sociais, foram determinantes na escolha do canal de divulgação e preenchimento do questionário: através de vários *social media*.

A seleção da Amostra foi determinada através de questões eliminatórias no início do questionário. Identificando a idade e a preferência pela aquisição de produtos de luxo.

3.2.2. Organização temática / questões

Na figura 8, observa-se a estrutura inicial do questionário (anexo A), organizado por temas, bem como todas as questões e escalas utilizadas.

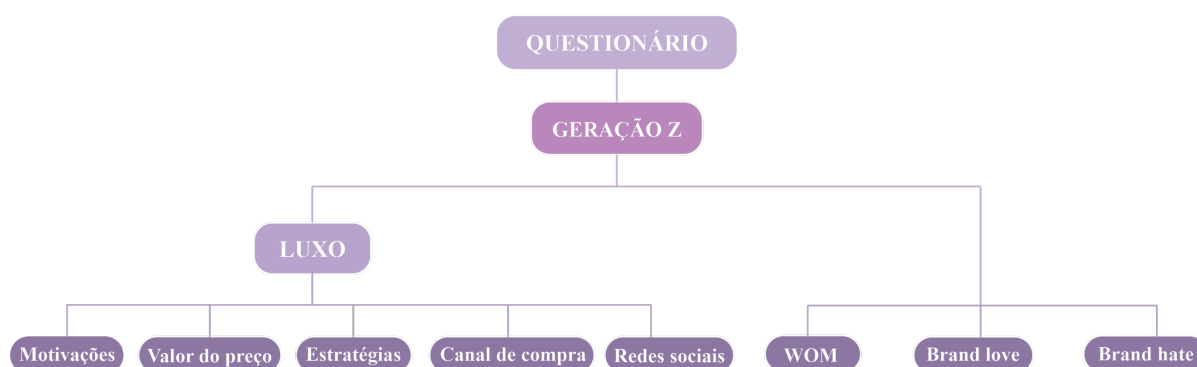


Figura 8 - Organização temática do questionário. Elaboração da autora

Numa primeira parte do questionário foram utilizadas questões com a finalidade estatística de caracterizar a amostra obtida. É importante lembrar que o questionário foi respondido apenas por membros da GZ, que tenham o mínimo interesse ou sejam consumidores de produtos de luxo, existindo sempre a opção da GZ não pretender de todo consumir produtos deste setor. As perguntas iniciais foram, portanto, sociodemográficas:

1. *Que idade tem?*
2. *Qual o seu género?*
3. *Quais as suas habilitações literárias?*

Foram colocadas questões centradas em cada tema apresentado na estrutura retratada acima. Inicialmente foram estruturadas questões relativas ao tema do “Luxo”, foi apresentado à partida o conceito de luxo, surgindo posteriormente a

pergunta de partida, para a qual foi utilizada a escala de *NPS - Net Promoter Score*³. Caso o inquirido optasse por “0”, o questionário terminava automaticamente.

4. *É apreciador de produtos de luxo?*

De seguida, pretendeu-se identificar quanto é que a GZ aprecia produtos de luxo e qual o seu envolvimento com o mesmo, e, logo a seguir quais as suas motivações para adquirirem produtos de luxo. Para isso foram utilizadas 2 questões, ambas fechadas e obrigatórias:

5. *Para si consumir luxo é:*

Nesta pergunta foi utilizada a escala PII desenvolvida por Zaichkowsky (1994), uma escala bipolar composta por 10 itens de mensuração, utilizando palavras curtas e simples. De acordo com a autora esta escala tem como objetivo principal medir o envolvimento de uma pessoa com um produto ou decisão de compra.

6. *Ordene as suas motivações para adquirir luxo.*

- *Porque me transmite status*
- *Devido à qualidade dos produtos*
- *Porque é raro e exclusivo*
- *Devido ao valor emocional do ato de compra*

Nesta questão foram colocadas quatro opções de resposta acerca das motivações, para que o inquirido as ordenasse por ordem de preferência.

No segundo tema, referente ao “valor do preço”, procurou-se perceber qual a perceção do preço pela GZ em relação aos produtos de luxo, tendo sido para este efeito utilizada uma tabela de pergunta fechada e obrigatória, com a utilização da escala de Likert de 7 pontos onde 1 é de “concordo totalmente” para de 7 “discordo totalmente”.

7. *O preço de um produto de luxo serve como:*

- *Indicador de prestígio*
- *Indicador de diferenciação social*
- *Confirmação da qualidade dos produtos*

³ Esta escala tem de ser utilizada numa pergunta única, como é o caso, numa resposta de 0 a 10. A partir dessa escala, os inquiridos são classificados de acordo com a sua resposta como promotores (de 9 a 10), passivos (de 7 a 8), e detratores (de 6 ao 0) (Reichheld & Markey, 2011).

No terceiro tema, referente às estratégias, procurou-se perceber que tipo de estratégias é que a GZ espera do mercado de luxo. Primeiro, usando a escala *smiling face* com o intuito de criar mais interação ao respondente, colocou-se a seguinte questão:

8. *Indique através do emoji quanto considera o luxo sustentável.*

Em seguida, foi colocada a seguinte questão:

9. *Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria:*

- *A mais sustentável, sempre*
- *A mais sustentável, se fosse mais do meu gosto*
- *Indiferente*

Com esta questão procura-se saber se a GZ se preocupa com questões ambientais, se o faz numa situação de conveniência, ou se efetivamente não mostra preocupações com a mesma quando falamos na escolha de um produto.

Na pergunta seguinte foi utilizada uma escala de controlo de deslocamento de tipo asteriscos, de forma a cativar mais uma vez o respondente a responder de forma interativa e de 1 a 5 classificar através de estrelas a sua atração com três tipos de situações.

10. *Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por:*

- *Merchandising*
- *Atendimento na loja*
- *Pelo produto*

Finalmente, neste tema foi ainda posta a seguinte questão:

11. *Se tivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?*

- *Ao meu gosto*
- *Modelo standard*

No tema referente ao canal de compra pretendeu se saber através de uma escala de ordenação qual é o canal de compra de preferência da GZ, de forma a perceber que

tipo de investimento é que as empresas do setor de luxo têm de fazer para conseguirem responder às exigências da GZ.

12. Ordene os seus canais de compra por preferência.

- *Mobile Commerce (m-commerce)*
- *Electronic Commerce (e-commerce)*
- *Retalho Normal*

Remetendo para o tema das redes sociais procurou-se perceber quanto é que estes seguem *Bloggers*, *Instagrammers* e Marcas de luxo, de forma a compreender melhor em que direção deverá estar o foco da comunicação da marca. Nesta pergunta optou-se pela escala de *Likert* de 3 pontos.

13. Nas redes sociais segue/ é inspirado por:

- *Bloggers que consumam luxo*
- *Instagrammers que consumam luxo*
- *Marcas de luxo*

Referente ao tema do WOM, pretendeu-se descobrir quanto é que a GZ partilha a sua opinião em relação a um produto. Nesta questão foi utilizada novamente a escala *NPS – Net Promoter Score*.

14. Quanto partilho a minha opinião sobre um produto?

No que diz respeito ao tema *Brand Love*, procurou-se saber qual o nível de fidelidade da GZ relativamente às marcas que consomem. Utilizou-se novamente a escala *smiling face*.

15. Considero que sou fiel às marcas que consumo.

Por último lugar, relativamente ao *Brand Hate* procurou-se saber qual o sentimento da GZ quando não gosta de uma marca. Assim, através de uma escala de controlos de deslocamento com 100 pontos colocou-se a seguinte questão:

16. Considero que não gosto de uma marca quando:

- *Tenho um sentimento de desvalorização com uma marca*
- *Tenho revolta para com a marca*
- *Sinto raiva e ansiedade extrema com uma marca*

3.3. Pré-teste de questionário

O pré-teste do questionário, mas com uma pequena amostra de inquiridos, realizado com o objetivo de identificar e eliminar erros potenciais. Os inquiridos no pré-teste devem ter as mesmas características da amostra que vai responder ao inquérito final (Pereira, 2004:229).

Após a realização do questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo, tendo sido disponibilizado a uma amostra de 20 amigos e familiares, através da plataforma *Whatsapp*, com o objetivo de serem identificados possíveis erros ou dificuldades na compreensão das perguntas. A partir dos erros e dificuldades encontrados, foram feitas as correções necessárias para que o questionário se tornasse de fácil realização e leitura, e com uma interação apelativa.

Depois de efetuar as alterações ao pré-teste, foi realizado um segundo, apenas para 10 pessoas incluídas na GZ, de forma a verificar se as alterações feitas correspondiam aos problemas identificados previamente. Após a confirmação deste segundo pré-teste, foram extraídos os dados para SPSS, programa utilizado para a recolha de dados, com o intuito de perceber de uma forma rápida se as perguntas do questionário seriam suficientes para validar todas as hipóteses identificadas.

Depois desta fase, o questionário, foi divulgado a partir das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e pelo *Whatsapp*.

3.4. Resultados

3.4.1. Software

Para realizar a recolha de dados recorreu-se a uma ferramenta online que facilitou a partilha do questionário e que permitiu alcançar uma maior amplitude da amostra. A plataforma utilizada denomina-se de *Qualtrics*, onde é possível criar o questionário com diversas escalas diferentes, e onde é possível também criar um link para partilhar com as diferentes entidades. Esta plataforma, consoante as respostas adquiridas, gera gráficos e tabelas consoante a pergunta em questão, com informações sobre a mesma. O *Qualtrics* permite ainda que sejam realizados ficheiros de forma a exportar para o programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences – SPSS* (anexo B,C e D), que efetua os cálculos necessários para uma futura análise de

resultados, e para o programa *Microsoft Office Excel*. Na presente investigação foi utilizado o *SPSS* para fazer a análise estatística das questões, e o *Excel* para gerar consequentemente os gráficos apresentados em seguida.

3.4.2. Análise de resultados

Foram recolhidos 360 questionários entre 6 e 20 de setembro de 2019. Dos 360 inquiridos apenas 273 consideraram ser apreciadores de luxo⁴ (Gráfico 1). Por forma a não enviesar os resultados da análise da questão de investigação deu-se enfoque apenas às respostas dos inquiridos que pertencentes à GZ e apreciadores de luxo. Os 87 participantes que responderam 0/10 à questão “É apreciador de produtos de luxo?” foram considerados *drop outs* e, por consequência, não incluídos na análise apresentada de seguida.

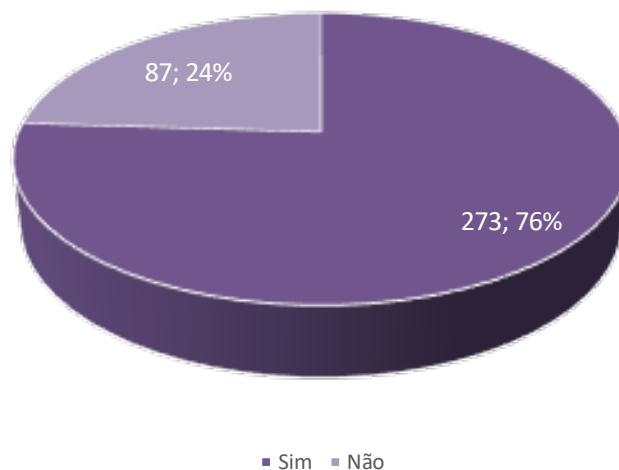


Gráfico 1 - Resposta à Questão "É apreciador de Luxo?"

A amostra analisada está compreendida num intervalo de idades dos 11 aos 23 anos. A idade com maior e menor frequência absoluta são os 23 e os 13 anos, respetivamente. Os indivíduos com 22 anos são o segundo subgrupo mais representativo, tendo todas as outras faixas etárias uma distribuição semelhante (Gráfico 2).

⁴ Tendo em conta que em Portugal nasceram 1 645 259 pessoas compreendidas nos anos 1996-2010, os inquiridos neste questionário representam 0,017% da Geração Z portuguesa., em https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_de_Portugaluiçlk

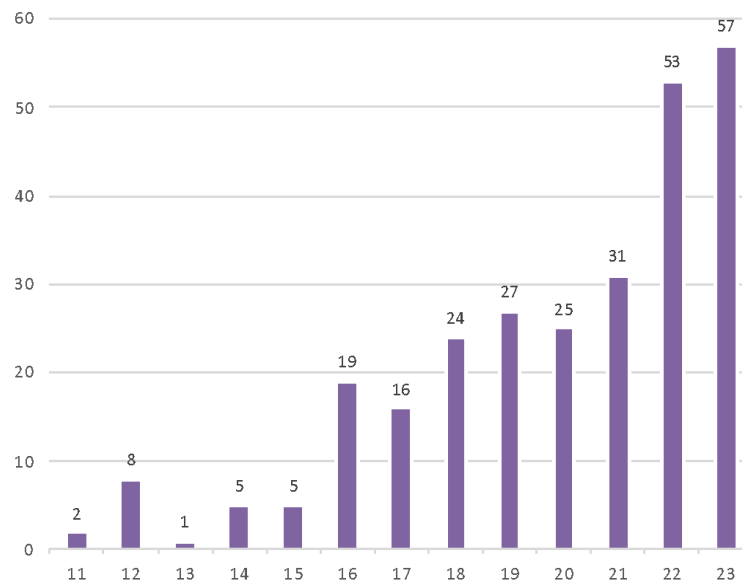


Gráfico 2 - Número de participantes por idade na Amostra

Quanto ao género, esta amostra é constituída por 198 indivíduos do sexo feminino, ou seja, 72% da amostra, e 75 do sexo masculino, 28% da amostra.

Em relação às habilitações literárias (anexo B), concluiu-se que a maioria dos inquiridos estão licenciados, sendo o subgrupo que frequenta/terminou o ensino secundário o segundo maior. Estes dados estão em concordância com a distribuição de frequências absolutas observadas no Gráfico 3.

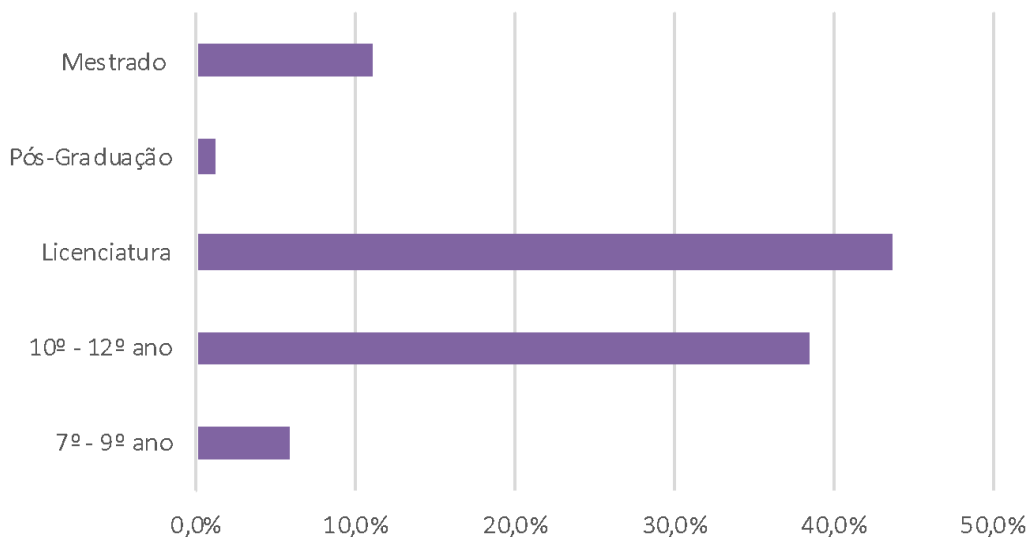


Gráfico 3 - Habilitações literárias na Amostra

A análise de resultados que visa responder à questão de investigação “De que forma é que a Geração Z e a sua maneira de viver e relação com as marcas afetam a comunicação e estratégias da indústria do mercado de luxo?” teve por base a resposta a duas questões específicas:

Qinv 1: O que caracteriza a relação que a Geração Z tem com a indústria de luxo?

Qinv 2: Que estratégias deverão adotar as marcas do mercado de luxo para fidelizar a Geração Z?

Para dar resposta a estas questões foram criadas hipóteses que foram posteriormente submetidas a testes de validação através do questionário realizado no *Qualtrics*.

Os resultados do questionário são apresentados, não por ordem crescente do número da questão, mas pelos temas que abordam.

Q1: O que caracteriza a relação que a Geração Z tem com a indústria de luxo?

H1: A Geração Z é motivada a consumir luxo por diferentes fatores: pelo impacto que estes produtos têm no seu status, pelo valor emocional envolvido no ato de compra e do produto em si. Ao que se acrescenta a qualidade intrínseca dos produtos, associada ao carácter de exclusividade e raridade

3.4.2.1. O que significa consumir luxo.

Na tabela 1, observamos uma escala decrescente, em que para as características serem positivas terá de se obter o mínimo valor possível (4). Assim, sendo 7 a média, observamos que a GZ concorda que o luxo é interessante (6,46), emocionante (6,47), atraente (6,36), fascinante (6,68), valioso (6,44) e apaixonante (6,72). Por outro lado, consideram-no não importante (7,88), irrelevante (7,66), insignificante (7,75), e, essencialmente, desnecessário (8,47).

	Mínimo	Máximo	Média
Para si consumir luxo é: Importante / Não Importante	4	10	7,88
Para si consumir luxo é: Interessante / Desinteressante	4	10	6,46
Para si consumir luxo é: Relevante / Irrelevante	4	10	7,66
Para si consumir luxo é: Emocionante / Sem emoção	4	10	6,47
Para si consumir luxo é: Muito significativo / Insignificante	4	10	7,74
Para si consumir luxo é: Atraente / Não atraente	4	10	6,36
Para si consumir luxo é: Fascinante / Não fascinante	4	10	6,68
Para si consumir luxo é: Valioso / Desvalioso	4	10	6,44
Para si consumir luxo é: Apaixonante / Odioso	4	10	6,72
Para si consumir luxo é: Necessário / Desnecessário	4	10	8,47

Tabela 1 - Respostas à Questão 5 "para si consumir Luxo é"

3.4.2.2. Motivações para consumir Luxo.

Com esta questão procura-se encontrar respostas para compreender quais as motivações intrínsecas à GZ para consumir luxo. Para tal, os inquiridos tiveram de responder ao seguinte:

Tabela 2 – respostas à questão 06 “Ordene as suas motivações para consumir luxo”

	1º lugar	2º lugar	3º lugar	4º lugar
Porque me transmite status	2,9	9,9	24,5	62,6
Devido á qualidade dos produtos	71,8	18,7	7,7	1,8
Porque é raro e exclusivo	15,8	44,3	31,9	8,1
Devido ao valor emocional do ato da compra	9,5	27,1	35,9	27,5

Na Tabela 2, pode-se observar que a motivação principal para a aquisição de produtos de luxo é a qualidade dos mesmos (71,8%). Comparativamente, apenas 1,8% dos inquiridos atribuíram a esta motivação o menor impacto possível.

Em segundo lugar, o que menos motiva os inquiridos a adquirir produtos de luxo é o status que estes lhe conferem (62,6%). À semelhança do que ocorreu na opção anterior, a percentagem de indivíduos que considera esta como a sua motivação é bastante discrepante (2,9%).

Na opção “Porque é raro e exclusivo” podemos observar que apenas 16% a classificou como a sua principal motivação na aquisição de um produto de luxo. No entanto 44% classificou esta hipótese em 2º lugar. Estes dados permitem inferir que o carácter exclusivo de um produto de luxo, apesar de não ser motivação de primeira ordem, é considerado, ainda assim, importante.

Em relação à opção “Devido ao valor emocional do ato de compra” podemos observar que 36% colocaram esta hipótese em 3º na sua lista de motivações e apenas 9% a colocaram em primeiro lugar.

Assim, pode-se concluir que o facto de existir um valor emocional interligado ao ato de compra, não é de todo uma motivação principal, tornando-a assim uma motivação secundária para a compra destes produtos.

3.4.2.3. O preço num produto de luxo

Q7: O preço de um produto de luxo serve como:

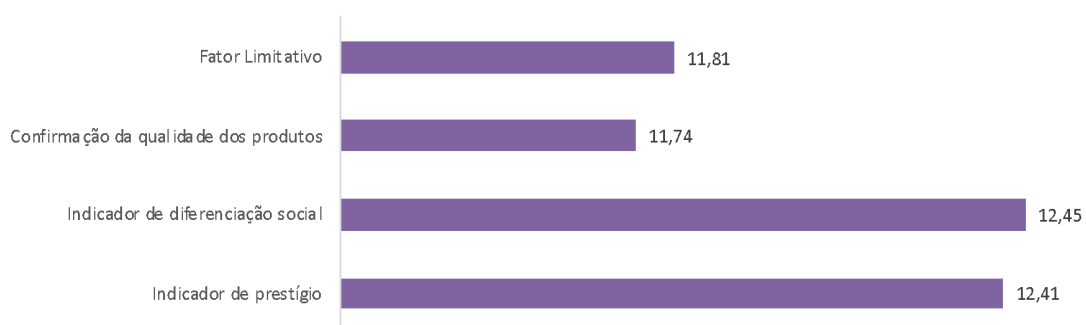


Gráfico 4 - Respostas à Questão 07 "o preço de um produto de luxo serve como"

Analisando o Gráfico 4, verifica-se que o preço de um produto é considerado, praticamente de igual forma, tanto como um “Indicador de diferenciação social” bem como um “Indicador de prestígio”. A proximidade dos resultados obtidos significa que tanto um como o outro são principais classificações atribuídas ao preço de um produto de luxo e, conseqüentemente, o que este representa.

3.4.2.4. A importância do “Customer Engagement” no momento da compra

Q11: Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

Tabela 3 - Respostas a questão 11 "se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar ao seu gosto, ou o modelo standard?"

	Masculino	Feminino
Ao meu gosto	55 (73,3%)	157 (79,3%)
Modelo Standard	20 (26,7%)	41 (20,7%)

Analisando a correlação estabelecida entre a variável género e a opção *customer engagement* (Tabela 3) são evidentes as semelhanças: ambos os géneros valorizam de forma muito significativa a possibilidade de personalização de um artigo de luxo e, havendo essa hipótese, escolhem-no, ao invés do modelo standard.

3.4.2.5. Fidelidade às marcas

Q18: Considera que é fiel às marcas que consome?

Tabela 4 - Correlação das Questões 04 e 16

Correlações			
		É apreciador de produtos de luxo?	Considero que sou fiel às marcas que consumo?
É apreciador de produtos de luxo?	Correlação de Pearson	1	,214**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	273	273
Considero que sou fiel às marcas que consumo?	Correlação de Pearson	,214**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	273	273

A correlação apresentada (anexo C) é referente a:

Q4: “É apreciador de produtos de luxo?” e

a Q16: “Considero que sou fiel às marcas que consumo.”

Em termos teóricos, existe uma correlação significativa positiva (Tabela 4). Estamos perante uma relação positiva moderada baixa sendo o valor da correlação

inferior a 0,5, ou seja, existe uma relação moderada entre as variáveis, apesar de esta ser considerada muito baixa. Assim, através da correlação apresentada podemos concluir é que os apreciadores de luxo não são totalmente fiéis a uma única marca de consumo, sendo apreciadores, mas não fiéis a uma determinada marca.

3.4.2.6. Brand Hate

Q19: Considero que não gosto de uma marca quando:

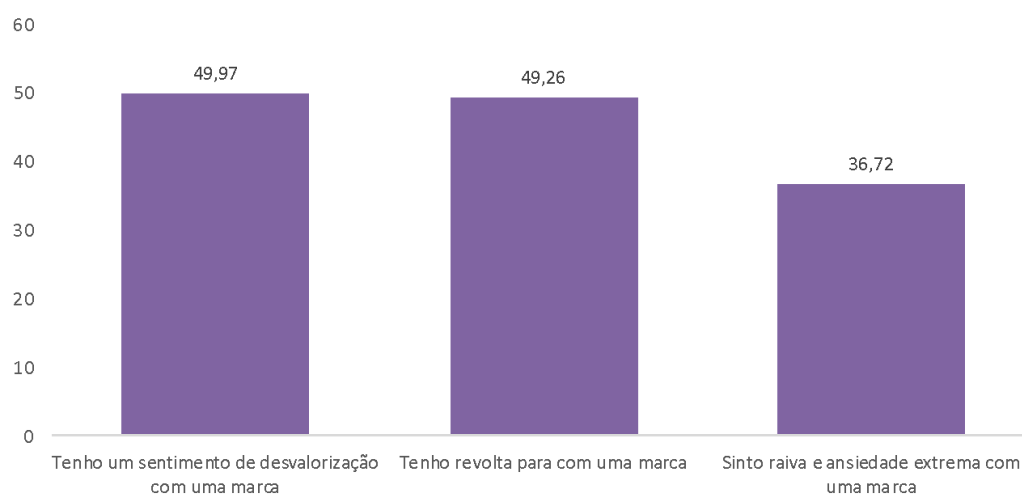


Gráfico 5 - Respostas à Questão 19 "considero que não gosto de uma marca quando"

Quando não gosta de uma marca, em média, a Amostra em atribui-lhe um sentimento de desvalorização na ordem dos 50 (de 0 a 100). Quando não gosta de uma marca, em média, a amostra em atribui-lhe um sentimento de revolta na ordem dos 50 (de 0 a 100). Quando não gosta de uma marca, em média, a amostra em atribui-lhe um sentimento de ansiedade na ordem dos 36 (de 0 a 100) – Gráfico 5.

Conclui-se que os sentimentos que são preponderantes são de desvalorização e não de caráter extremo ou vincutivo, não sendo mutuamente exclusivos.

3.4.2.6. A influencia da Partilha de Conteúdos (influencers)

Q13: Nas redes sociais segue: Bloggers que consumam luxo; Instagrammers que consumam luxo; Marcas de luxo.

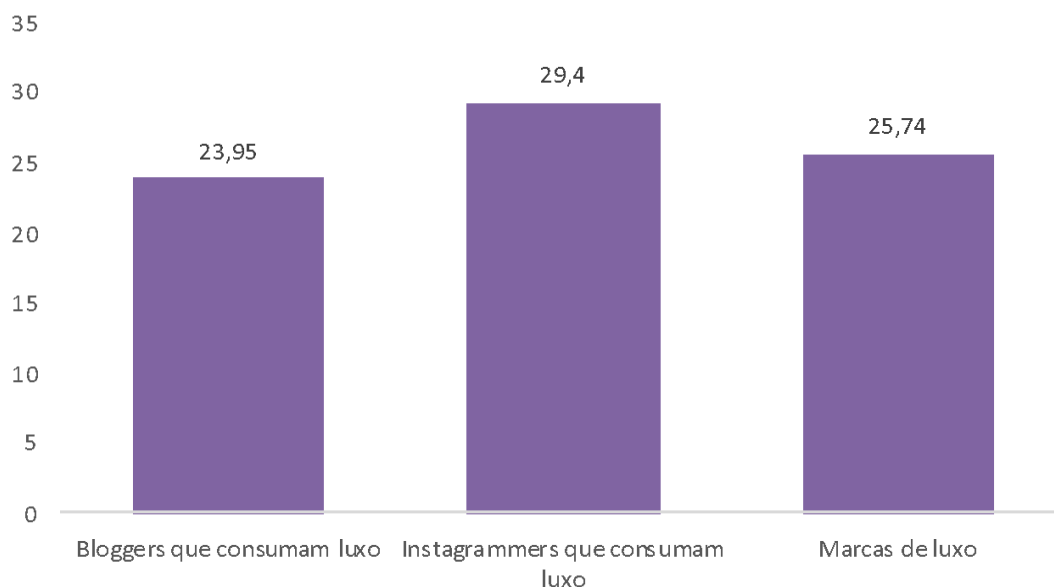


Gráfico 6 - Resposta à Questão 13 “Nas redes sociais segue: Bloggers que consomam luxo; Instagrammers que consomam luxo; Marcas de luxo”

A partir do Gráfico 6 é possível afirmar que a maioria da amostra em estudo segue, principalmente, *instagrammers* consumidores de luxo e de forma, também significativa, mas em menor número, segue marcas de luxo (25,74).

Q14: Nas redes sociais sente-se inspirado por: Bloggers que consomam luxo; Instagrammers que consomam luxo; Marcas de luxo

	Muito	Pouco	Nenhum
Bloggers que consomam luxo	13,6%	23,8%	32,2%
Instagrammers que consomam luxo	41%	43,6%	42,5%
Marcas de luxo	46,9%	33,7%	27,5%

Tabela 5 - Respostas à Questão 14 “Nas redes sociais sente-se inspirado por: Bloggers que consomam luxo; Instagrammers que consomam luxo; Marcas de luxo”

Nas redes sociais, os indivíduos que constituem a amostra em estudo referem sentirem-se maioritariamente inspirados por marcas de luxo (46,9%) mas também por *instagrammers* consumidores de luxo (41%) – Tabela 5.

Dentro das opções apresentadas, a inspiração obtida de *bloggers* consumidoras de luxo foi sempre a menos valorizada.

3.4.2.7. Partilha de opinião

Q15: Gosto de partilhar a minha opinião sobre algo.

Tabela 6 - Respostas à Questão 15 "Gosto de Partilhar a minha opinião sobre algo"

Posição 0:	4%
Posição 1:	2,2%
Posição 2:	3,7%
Posição 3:	2,6%
Posição 4:	5,5%
Posição 5:	11%
Posição 6:	7%
Posição 7:	18,7%
Posição 8:	15%
Posição 9:	6,2%
Posição 10:	24,2%

Analisado a Tabela 6 pelo modelo NPS, obtém-se que 36% (posições 0 a 6) são considerados detratores, isto é, não valoriza partilhar a sua opinião. 33,7% da amostra considera-se que tem um comportamento passivo, tendo escolhido as posições 7 ou 8. Finalmente, os restantes 30,4% que escolheram as posições 9 ou 10, consideram de facto que têm um papel promotor na partilha da sua opinião sobre algo.

Q16: Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião.

Tabela 7- Respostas à Questão 16 " ordene sobre o que partilha mais a sua opinião"

	1º lugar	2º lugar	3º lugar
Um produto	59,3%	31,5%	4%
Uma marca	27,8%	54,2%	12,8%
A opinião de influencers/bloggers	7,7%	9,2%	78%

A opinião primordialmente partilhada (59,3%, em 1º lugar e 31,5%, em 2º lugar) pela GZ é sobre um produto (Tabela 7). De forma muito pouco significativa (7,7%, em 1º lugar e 78%, em 3º lugar), a mesma partilha opiniões sobre influencers/bloggers.

Q17: Gosto mais de partilhar a minha opinião: online, família, amigos

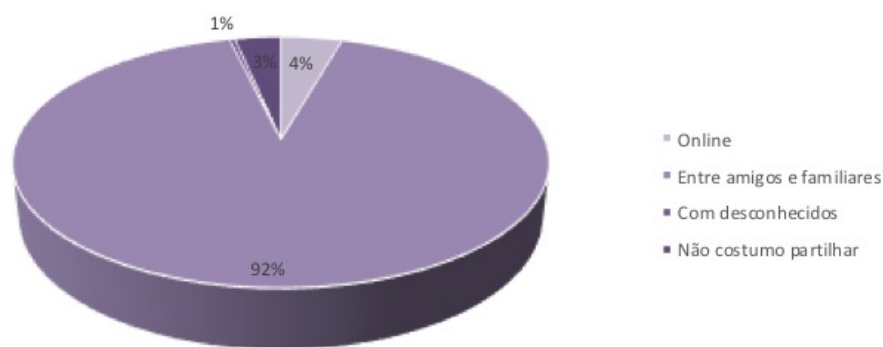


Gráfico 7 - Respostas à Questão 17 "Gosto mais de partilhar a minha opinião ..."

É observável no Gráfico 7 que, na grande maioria, a GZ partilha a sua opinião com amigos e familiares (92%), sendo que, pouco frequentemente, o fazem com desconhecidos ou online.

3.4.2.8. Valor da Sustentabilidade no mercado de luxo

Q8: Indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável.

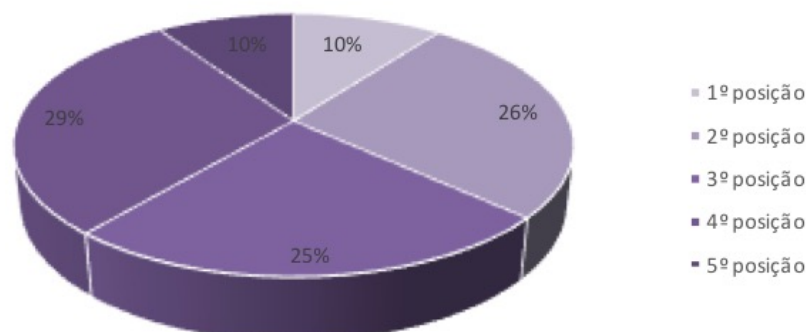


Gráfico 8 - Respostas à Questão 8 "indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável."

Analisando o Gráfico 8, pode observar-se que 10% da amostra considera o setor de luxo “De todo sustentável” e outros 10% o consideram “Totalmente sustentável”. Podemos, então, concluir que uma percentagem maioritária da amostra (80%), considera o setor de luxo como sustentável (reduzida, modera ou significativamente).

Q9: Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria: A mais sustentável, sempre; A mais sustentável, se fosse mais do meu gosto; indiferente

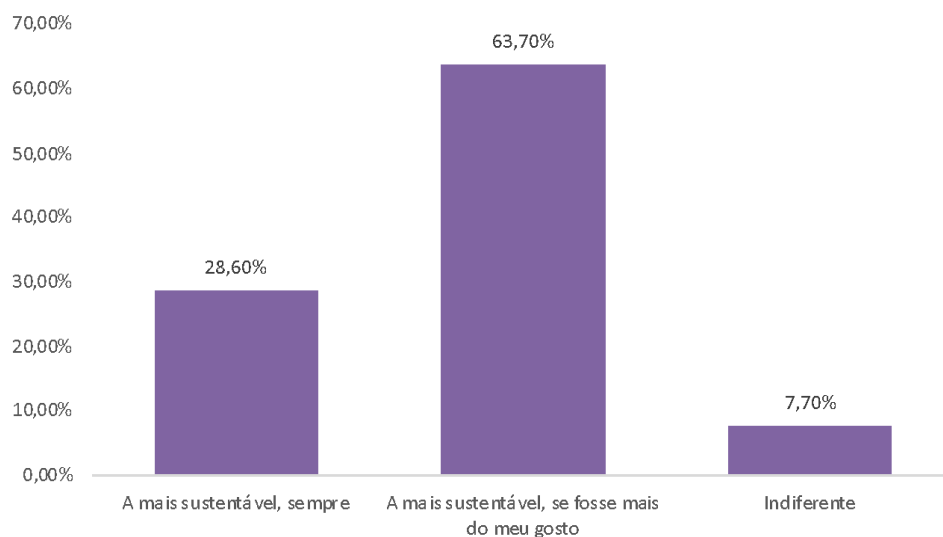


Gráfico 9 - Respostas à Questão 09 "Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria..."

Perante a questão “Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria:” é evidente no Gráfico 9 que a maioria da amostra valoriza a sustentabilidade de um produto, quando esta é uma opção. É, então, possível inferir que o gosto do consumidor face a um produto é tendencialmente uma prioridade, sendo a sustentabilidade um acréscimo ao mesmo.

3.4.2.9. Valorização do Customer Experience

Q10: Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: Merchandising; Atendimento; Produto

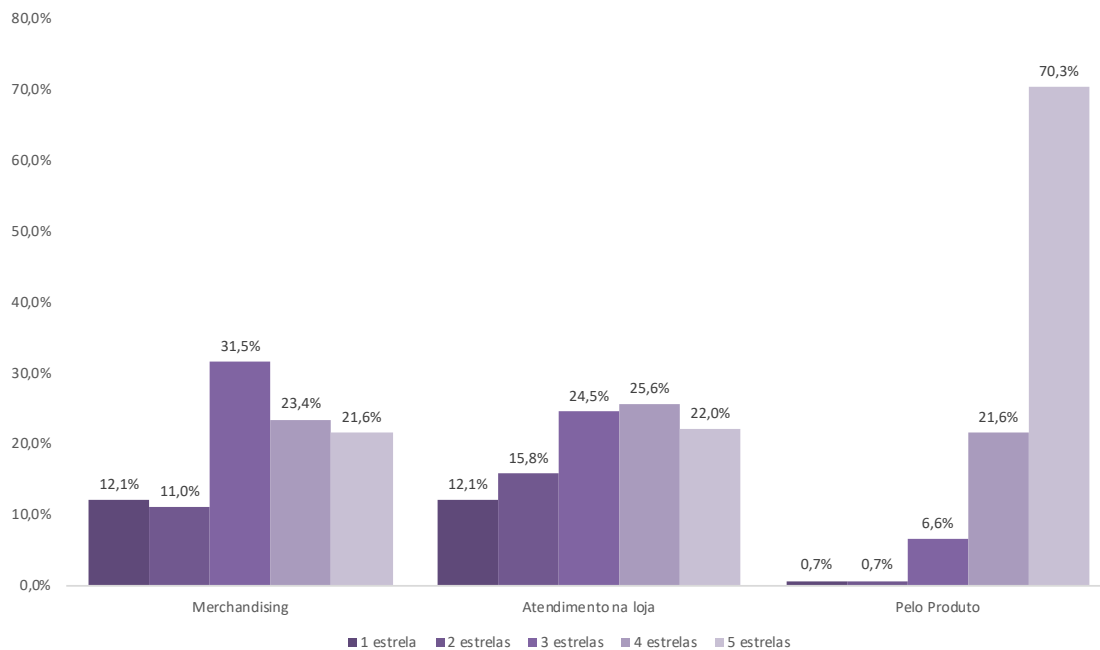


Gráfico 10 - Respostas à Questão 10 - Quando a GZ passa numa loja é atraída por

Relativamente ao gráfico apresentado anteriormente, o Gráfico 10, podemos observar que o que mais atrai a GZ quando passa numa loja de luxo é o produto (70,3%).

Q12: Ordene os seus canais de compra, por preferência.

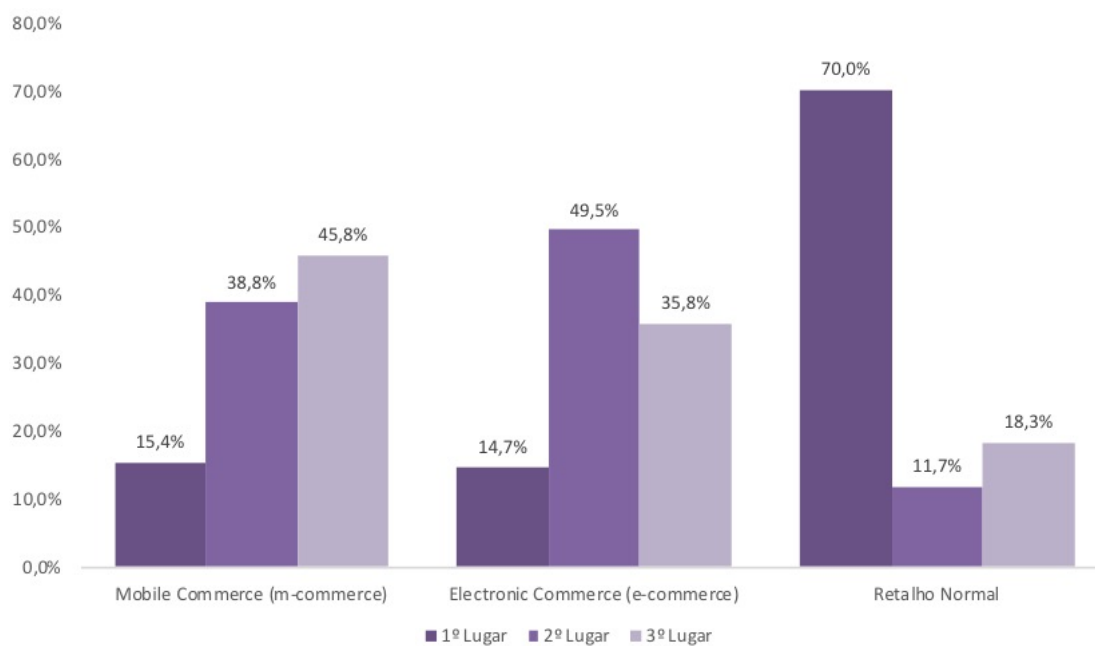


Gráfico 11 - Respostas à Questão 12 "Ordene os seus canais de compra, por preferência"

No Gráfico 11 pode-se observar que 70% da Amostra considera o retalho normal como método preferencial de compra. O *e-commerce* foi, maioritariamente, votado como método de 2ª linha e o *m-commerce* como método de 3ª linha.

Capítulo 04- Conclusões

4.1. Pré-conclusões

Com base no estado da arte e no tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário, apresentam-se neste capítulo as conclusões do estudo, no que respeita às questões de investigação e hipóteses de pesquisa enunciadas.

Primeiro, podemos concluir que a GZ é maioritariamente apreciadora de luxo, sendo que os não apreciadores são uma percentagem baixa da amostra inquirida.

Abaixo, vão-se apresentar as questões colocadas em questionário, respetiva reflexão e conclusões:

Perante a Questão de Investigação (Q1) que despoletou o estudo:

O que caracteriza a relação que a GZ tem com a indústria de luxo?

Foi desenvolvida a seguinte Hipótese:

“A Geração Z é motivada a consumir luxo por diferentes fatores: pelo impacto que estes produtos têm no seu status, pelo valor emocional envolvido no ato de compra e do produto em si. Ao que se acrescenta a qualidade intrínseca dos produtos, associada ao caráter de exclusividade e raridade

Para alcançar esta hipótese, procurou-se estudar respostas para as seguintes questões:

- O que motiva a GZ a consumir luxo? - Pode-se observar uma relação positiva de acordo com algumas motivações descritas na hipótese e a GZ. Esta geração apresenta como maior motivação para consumir luxo, a qualidade intrínseca dos produtos, o que confirma o *valor de qualidade* evidenciado pelos autores Vigneron & Johnson (2004), que é referente à superioridade técnica intrínseca a um produto de luxo, englobando características como o design excepcional, a durabilidade, confiabilidade e habilidade. Como segunda motivação, o facto de os produtos de luxo serem raros e exclusivos, que vai de encontro ao *valor de exclusividade* referido por Vigneron & Johnson (2004).

Este tipo de valor é referente à produção limitada dos produtos de luxo, e à raridade peculiar deste sector, que acaba por despertar um maior sentimento de desejo de aquisição aos seus consumidores, sendo um valor de extrema relevância (Vigneron & Johnson 2004; Dubois et al., 2001; Chen & Lamberti, 2015). É assim confirmado a *dimensão funcional* de Wiedtmann et.al (2007), referente ao modelo criado em relação ao valor percebido pelo consumidor, referente aos benefícios principais de um produto, nomeadamente a qualidade. Concluindo, e correlacionando igualmente ao nível teórico da área do comportamento do consumidor, a GZ obtém a sua principal motivação de compra referente ao *efeito perfeccionista* referido por Vigneron & Johnson (1999), onde a qualidade do produto é a maior valorização para a aquisição de luxo. É ainda de relevância o facto da GZ atribuir ao setor de luxo características como, o facto deste ser interessante, emocionante, atraente e fascinante, referente ao *valor hedónico*, que é correspondente às perceções subjetivas do luxo, isto é, às respostas emocionais associadas ao luxo e às propriedades intrinsecamente atraentes, emocionantes e fascinantes adquiridas ao consumo do luxo (Sheth et al., 1991; Westbrook & Oliver, 1991; Wiedman et al., 2007). Por outro lado, é evidente que o luxo não é necessário para esta geração, sendo necessário ter uma atenção especial na forma de atração da GZ.

- **Qual a perceção pela GZ do preço de um produto de Luxo?** - pode-se verificar que a nível da *dimensão financeira* referida por Wiedman et al., (2017), a GZ considera que o preço de um produto de luxo é um indicador de diferenciação social, bem como um indicador de prestígio. A nível teórico das perceções do valor de luxo, observamos uma relação direta com o *valor do preço* referido por Wiedman et al., (2007), onde o preço surge precisamente como um indicador de prestígio. Podemos ainda observar uma ligação ao nível das motivações que podem influenciar o comportamento do consumidor de luxo, referente ao *efeito veblan* de Vigneron & Johnson (1999), onde o consumo é um visto como um meio de ostentação, funcionando o preço como um indicador de prestígio.

Remetendo para a Q2 do estudo:

“Que estratégias deverão adotar as marcas do mercado de luxo para fidelizar a Geração Z?”,

Foi desenvolvida a seguinte Hipótese/ Resposta (H2):

As estratégias que as empresas do setor de luxo devem adotar para a fidelização do cliente da GZ, passam pela adaptação aos novos meios digitais de comunicação e e-commerce, nomeadamente apostando nas plataformas de redes sociais. Para isso, é fundamental a adaptação tecnológica no que respeita a serviços de venda, customer engagement, comunicação, sustentabilidade e user experience.

A partir daqui foram estudadas as seguintes questões relacionadas com:

- **Fidelidade à Marca:** Em primeiro lugar, através do questionário referente à correlação das questões 4 e 18, ficou provado que a GZ apesar de ser apreciadora de luxo, não é fiel a uma determinada marca. O que foi referido anteriormente, poderá vir de encontro aos autores Lipovetsky, Gilles, Roux & Elyette (2005) que afirmam que os mais recentes consumidores de luxo correspondem a um segmento pouco fiel às marcas, o que leva a um sentimento de exigência por parte dos mesmos, como foi referido anteriormente.
- **Método de Compra preferencial da GZ** - verifica-se que a GZ prefere realizar as suas compras através do retalho normal, e em segundo lugar através do e-commerce. Estes dados, não vão exatamente de encontro ao referido pela *Deloitte - Global Powers of Luxury Goods*, 2018, que refere que a GZ espera interagir com as marcas numa vertente digital, em vez dos canais tradicionais. Porém, este artigo é referente às marcas de uma forma geral e não especificamente às do mercado de luxo. No entanto, o autor Tapscott (2010) engloba nas necessidades da GZ a liberdade de escolha e rapidez e o facto da GZ pretender comprar de forma fácil e eficaz, o que poderá levar ao facto da GZ ser motivada pelo retalho normal, uma vez que uma das consequências do e-commerce referida por diversos autores é a incapacidade de os consumidores experimentarem e experienciarem (vai de encontro à sH6 onde é referido que a GZ aprecia o *customer experience*) os produtos antes de os adquirirem, e a

impossibilidade de acederem com imediatismo aos produtos (Kikovska 2013; Bacanu, 2015; Agarwal & Ganhesh, 2014; Luo & Seyedian, 2004).

- **Apreciação do *customer engagement* pela GZ**, pode-se afirmar que existe uma relação positiva entre esta *geração* e o *customer engagement*. Efetivamente, a GZ gosta de se sentir envolvida com as marcas, e a personalização de produtos vem de encontro a esse envolvimento. hipótese apreciação do *customer engagement* é sustentada pelo autor Tapscott (2010), que refere que uma das características principais da GZ é a personalização, uma vez que esta geração quer estar na moda, mas procura diferenciação de forma a destacar-se pela autenticidade do seu estilo e liberdade de escolha.
- **Sentimento de *brand hate* pela GZ** - Numa perspetiva de *brand hate*, a GZ considera que “não gosta” de uma marca quando tem um sentimento de desvalorização ou revolta para com esta, sendo estes os sentimentos que serão necessários contornar caso as empresas se deparem a certo momento com o facto da GZ não gostar de uma marca. Assim, corroborando com as dimensões de *brand hate* sugeridas pelo autor Stenberg (2005), observamos que a GZ obtém a dimensão de *cold brand hate*, referente ao sentimento de desvalorização por uma marca, e a dimensão de *cool brand hate*, que se refere a emoções de revolta e ressentimento por uma marca. Assim, a GZ nega o *hot brand hate*, referente a sentimentos de raiva e ansiedade extrema em relação a uma marca (Rozin, Haidt & McCauley, 2008).
- **A Influência da Partilha de Conteúdos na GZ** - existe também uma relação positiva entre a GZ e a partilha de conteúdos. O autor Silva (2014) refere que a GZ é considerada a *geração* da partilha. No que é referente aos *social media*, observa-se que a GZ segue, e se sente consideravelmente influenciada pelas marcas de luxo, como é verificado pelo artigo da *Deloitte - Global Powers of Luxury Goods* (2018) onde é referido que os *social media* se tornaram uma ferramenta crucial de marketing nas marcas de luxo. É referido ainda que as marcas deste setor criaram mais envolvimento por meio do marketing digital e de análise de dados, onde é conseguido obter-se mais informações sobre o comportamento do cliente, sendo o *instagram* a principal plataforma de *social media* para designers de moda. É possível afirmar que a GZ “segue” nas redes sociais essencialmente *instagrammers* que consomem luxo e as próprias marcas de luxo. Para além de

seguirem *instagrammers* que consumam luxo, e marcas de luxo, a GZ sente-se também maioritariamente inspirada pelas mesmas. Referente ao particular interesse pelas *instagrammers* que consumam luxo, podemos confirmar os dados da revista Forbes (2016) onde se refere que as marcas têm investido cada vez mais em influencers como um dos seus canais de marketing principais. Complementado a ideia anterior, na perspetiva do autor Patel (2017), é referido que as influencers dão impulso às marcas ao promoverem os seus produtos, sendo crucial que estes estejam de acordo com o seu público alvo.

- **A influência do WOM na GZ-** A nível do WOM, observa-se que a GZ partilha em grande parte a sua opinião, de forma passiva ou promotora, essencialmente sobre um determinado produto, com amigos e familiares, sendo que é pouco frequente de a realizarem *online*.
- **A Valorização da Sustentabilidade pela GZ** - observou-se que a GZ considera na sua maioria, que o sector de luxo tem preocupações sustentáveis. Porém, estes assumem que o seu gosto pessoal tem mais relevância do que a sustentabilidade em si, sendo que escolheriam um produto sustentável se fosse mais ao seu gosto, no entanto, apenas uma percentagem muito pequena refere que é indiferente à sustentabilidade. Utilizando o artigo *Deloitte - Global Powers of Luxury Goods* (2019), é referido que a GZ é dedicada à sustentabilidade, tendo as marcas que estes pretendem adquirir fornecer uma contribuição positiva ao ecossistema, sendo esta afirmação dúbia uma vez que o gosto está sempre à frente da sustentabilidade, mas efetivando o facto da GZ ter efetivamente preocupações sustentáveis. Observa-se assim uma correlação negativa entre esta entre a valorização da sustentabilidade e a GZ, uma vez que esta só consome produtos em função da sustentabilidade caso sejam mais ao seu gosto.
- **A apreciação do *customer experience* pela GZ** - observa-se a ligação ao Estado da Arte pelos autores Birkner (2013) e Remes (2017) que referem que a GZ tem expectativas exigentes face às marcas, característica que é diferencial das gerações anteriores, prezando pela experiência com as marcas, invés de informação sobre os produtos. Observamos ainda na análise dos resultados que o que mais cativa a GZ quando passa numa loja de luxo é o produto, sendo necessário adotar estratégias que operem nesse sentido.

4.2. Conclusão

Após a apresentação das pré-conclusões, a conclusão tem como objetivo a proposta de estratégias que o sector de luxo poderá adotar para a fidelização da GZ, em função da análise realizada.

Em primeiro lugar, sabemos que apesar de a GZ considerar o luxo interessante, emocionante, atraente e fascinante, esta *geração* não o considera de todo necessário. Deve-se procurar persuadir este facto, adotando assim estratégias igualmente emocionantes e atraentes, que serão propostas em seguida.

É evidente a motivação do consumo por parte da GZ relativamente à qualidade dos produtos, sendo que, de encontro a essa motivação, será necessário a criação de campanhas de marketing que proponham como foco, a qualidade dos produtos. Deve-se aliar ainda a raridade e exclusividade dos produtos, mas não focando no *status*, uma vez que essa não é uma motivação de relevância para a GZ. Por exemplo, a realização de campanhas que sejam incisivas no design excecional, na durabilidade e habilidade dos produtos que podem incluir a realização de pequenos vídeos da produção de um produto para conteúdos de redes sociais; campanhas e *posts* nas redes sociais de um produto passado alguns anos, como prova da duração dos mesmos; e a apresentação dos materiais utilizados com uma descrição das suas particularidades de forma informativa e atraente para os consumidores da GZ.

A perceção do preço da GZ, em que estes consideram o preço como um indicador de diferenciação social e de prestígio, poderá vir de encontro à motivação da qualidade dos produtos do setor de luxo, uma vez que se a qualidade de um produto for excecional e conferir durabilidade, o preço será elevado, e conseqüentemente, será uma aprovação da utilização de matérias primas de excelência, sendo o preço um indicador de prestígio dos produtos deste setor. Assim sendo, será necessário evidenciar a qualidade de produtos de forma a que o preço remeta ao prestígio dos produtos.

É confirmado que a GZ não é leal a uma determinada marca, sendo crucial a utilização do *consumer engagement*, de forma a contornar esta problemática. Desta forma, as empresas do sector de luxo devem permitir que os seus consumidores personalizem produtos ao seu gosto, tornando-os ainda mais exclusivos, fazendo com que os consumidores da GZ tenham um acréscimo de *engagement* com uma marca. Como por exemplo, poderia no site de uma marca de luxo existir duas opções de um

produto idêntico, que permitisse os consumidores votarem no que fosse da sua preferência, e apenas esse produto de escolha sairia para o mercado. Esta estratégia iria influenciar a realização do WOM, uma vez que se um consumidor gostasse bastante de uma das opções, iria pedir aos amigos e familiares para votarem nesse mesmo produto.

Relativamente aos sentimentos de *brand hate*, de forma a prevenir sentimentos de desvalorização e revolta com uma marca, que irá gerar perda de valor, será necessário adotar alguns cuidados. Um dos pontos fulcrais irá recair sobre os conteúdos partilhados, bem como a escolha de *instagrammers* que as marcas escolherem para a criação de parcerias. Isto é, é crucial a escolha de *instagrammers* que não tenham opiniões extremistas em relação a assuntos como religião, estilos de vida, sustentabilidade, entre outros tópicos que poderão afetar a GZ a desenvolver um sentimento de raiva por esses conteúdos, e conseqüentemente, a desvalorização da marca que o *instagrammer* representa.

O que foi referido anteriormente, vai de encontro ao facto da GZ ser bastante influenciada pela partilha de conteúdos, sentindo-se maioritariamente inspirada por *instagrammers* que consomem luxo e marcas de luxo. É necessário que as empresas façam uma escolha correta e atraente das *instagrammers*, de forma a influenciar positivamente os seus potenciais clientes. Concluindo, se as marcas do setor de luxo investirem em parcerias com *instagrammers* que a GZ segue, e fizerem uma boa escolha de produtos mais apropriados para as idades desta *geração*, para os *instagrammers* usarem através de parcerias, será uma boa forma de influenciar a GZ a comprar produtos de luxo. Em relação às marcas de luxo, uma vez que a GZ refere que é inspirada pelas redes sociais das mesmas, será necessário que estas, bem como os seus diretores criativos estejam constantemente ativos nas redes sociais, publicando os novos produtos, *stories* de desfiles, etc. Será ainda crucial para as grandes lojas de multi-marcas de luxo adotarem exatamente os mesmos métodos referidos anteriormente, bem como eventos de forma a conseguirem obter *consumer engagement*, e a diferenciarem se da sua concorrência. Desta forma, os clientes da GZ irão estar satisfeitos, e a sua partilha de WOM será positiva.

A nível da sustentabilidade, estrategicamente, as empresas do sector de luxo poderão fazer mais peças sustentáveis com mais diversidade de forma a que cative a GZ e seja ao mesmo tempo mais sustentável. Outra forma, será apresentar os produtos sustentáveis em eventos, nos *instagram's* das suas marcas, e criarem parcerias com

instagrammers oferecendo-lhes estes produtos sustentáveis para garantirem a atenção e, conseqüentemente, a atração da GZ.

No que se refere ao *customer experience*, sendo o produto o que mais cativa a GZ, o processo de seleção de produtos de uma loja é crucial, sendo necessário as “lojas” perceberem bem o seu *target*, e a partir daí fazerem uma seleção de produto de acordo com o mesmo. Investimentos financeiros em merchandising poderão ser diminuídos, e aplicados a produções sustentáveis.

A nível dos métodos de compra preferenciais da GZ, sendo o retalho normal o método de compra preferencial, será imprescindível que as lojas tenham um diverso stock dos seus produtos. Relativamente ao *e-commerce*, um *website* bem construído, de fácil interação, que permita aos consumidores realizarem as suas compras, e que o tempo de entrega não seja elevado. A par do referido anteriormente, de forma a criar uma plataforma de *e-commerce* mais presencial, e segundo o artigo Deloitte – Global Powers of Luxury Goods (2019), a adoção de estratégias como a Inteligência Artificial será uma boa solução.

Por exemplo, a criação de experiências *omnichannel*, iriam permitir aos consumidores viverem uma autêntica odisséia digital dentro da loja (*offline*) e fora da loja (*online*), permitindo que a marca esteja constantemente a comunicar e em contacto com o cliente.

Assim, no *e-commerce* do “futuro” será imprescindível adotar métodos que facilitem ao consumidor a realização das suas compras por este meio. Desta forma, tudo vai estar conectado e todos os dados do cliente vão comunicar entre si, proporcionando uma integração perfeita de todos os momentos de interação marca-cliente. A aposta em lojas com inserção de *flagships* faria totalmente sentido para posicionar a marca num mercado de GZ, que tem intrínseco uma vida puramente digital, como é o exemplo da Chanel em Hong Kong.

4.2.1. Uma ideia de *customer journey*

De forma a exemplificar corretamente a ideia anterior, observamos um *customer journey*, realizado através de ideias já existentes no mercado, com outras novas formuladas a partir dos resultados obtidos neste estudo:

Uma consumidora habitual de uma loja de multi-marcas de luxo acorda e lembra-se que vai a uma festa no fim de semana e que não tem nada interessante para

levar. Pensa que terá de comprar algo novo. No trabalho durante a hora de almoço, enquanto navega pelo *Instagram* da loja, foi atraída pela nova campanha de outono-inverno da marca. Toca no *post* e “salta” diretamente para a loja *online*, faz *login*, onde consegue perceber as cores de tendência e para que tipo de ocasiões servem cada uma das peças novas, já filtradas tendo em conta o histórico de compras e pesquisas da consumidora, bem como de *influencers* da sua preferência. Como tem tempo ao final do dia, planeia passar na loja *flagship* para decidir o que vai comprar. Durante a tarde, a consumidora recebe um e-mail do *e-stylist* da loja a sugerir um *dress-code*, com base nas pesquisas e compras passadas, cruzadas com as pesquisas recentes daquele dia, e com o estilo das *instagrammers* que a consumidora segue.

A consumidora chega à loja, e como sabe já exatamente o que quer experimentar, vai de encontro ao *connected-mirror*, faz *login* e o espelho transforma-se num *dashboard* relacionado com a consumidora, histórico de pesquisas e compras, medidas de corpo dela, as pesquisas recentes e por fim a parte “a recomendação de compra ideal”. Algo que cruza todas as compras já feitas, com o tempo médio de desgastes dessas peças, cruzado com as pesquisas mais recentes da consumidora, bem como peças que a consumidora tenha colocado *like* no *instagram* da marca. A consumidora, gostando das sugestões, clica no botão “experimentar” e de imediato a peça escolhida aparece “vestida” sobreposta no corpo da consumidora no reflexo que vem do espelho, conjuntamente com uma pequena descrição da qualidade do tecido do produto e o tempo médio de durabilidade do mesmo. É também apresentada a informação referente à pegada ecológica da peça, e quais os contributos e impactos podem ter o seu consumo.

A consumidora ficando com algumas dúvidas, pode clicar no botão “vestir” e desde esse toque até à sua chegada ao provador, onde a peça já estará sua espera. Veste a peça, e “pede” ao provador para replicar “ambiente noturno” para perceber como ficaria tal peça no fim-de-semana à noite. A consumidora desloca-se para a zona de *check-out* e o lojista pergunta-lhe se pretende levar a peça ou recebê-la em casa. Ela prefere levar já. Então o lojista agradece e a consumidora sai da loja com o saco sem qualquer tipo de controlo “aparente” uma vez que o sistema *big-eye* monitorizou os seus movimentos após *login* (entrada física na loja) e identificou a peça que ela leva no saco. Mal passa a saída, o sistema integrado de faturação da empresa, fatura a peça à cliente via e-mail e o pagamento é feito através do cartão de crédito associado. A consumidora nesse e-mail de confirmação de pagamento também

recebe as fotografias no *connected-mirror* e no provador interativo, caso ela queira partilhar as novas peças nas redes sociais.

Com este cenário, observamos uma possibilidade de serviço de luxo, onde o *consumer engagement* e *experience* estão presentes, a par do método de compra preferencial da GZ. Podemos ainda relacionar aqui o facto de o *e-stylist* ter destaque, uma vez que se as sugestões forem de excelência, irá proporcionar o WOM de forma a aconselhar que aquela marca facilita a escolha de um outfit.

4.3. Contribuições do estudo

A presente investigação foi construída de forma a proporcionar uma visão das estratégias que serão necessárias para as empresas de luxo integrarem de forma cativante a GZ. Penso que neste estudo se conseguiu uma abordagem geral das características desta *geração*, ainda pouco abordada, essencialmente em Portugal. São, portanto, destacadas as principais estratégias a serem utilizadas e as relações que a GZ estabelece com as marcas. Assim, este estudo fornece contributos relevantes às empresas que atuem no setor de luxo, e que pretendam atingir o *target* GZ de forma correta, fornecendo estratégias que estão alinhadas com os seus comportamentos e estilos de vida.

Ainda como contribuição, o presente estudo tem a capacidade de favorecer futuros estudos sobre o mercado de luxo, a GZ, e as relações com as marcas conjuntamente, demonstrando também uma abordagem às próximas tendências e estratégias de comunicação.

4.4. Limitações da investigação

Numa fase final desta investigação, foram identificadas algumas limitações ao longo da realização deste estudo:

Inicialmente, observou-se uma limitação no âmbito da definição de luxo. Este conceito é sensível a ser estudado devido essencialmente à consciencialização da população acerca do mesmo. De seguida, a limitação que mais se evidenciou neste estudo recai sobre a idade da GZ, a diversos níveis. Primeiro, o intervalo dos anos correspondentes a esta *geração* difere consideravelmente de autor para autor.

Em segundo lugar, existem ainda escassos estudos sobre a GZ o que dificultou o conhecimento sobre a mesma.

Finalmente, o facto de os indivíduos da GZ serem ainda novos, pode significar que retratam alguma imaturidade, e, conseqüentemente, mais dificuldades a nível de reflexão sobre as suas motivações e desejos, o que pode tornar as respostas dos mesmo um pouco ambíguas.

4.5. Sugestões para Investigações futuras

Como sugestões para investigações futuras, devido à “pouca idade” de alguns dos integrantes da GZ, de forma a aprofundar mais os seus comportamentos, poderiam ser feitas entrevistas e observação em campo dos mesmos, bem como entrevistas a outros indivíduos envolvidos, como pais e professores, obtendo-se assim uma visão mais fidedigna dos comportamentos da GZ, fornecendo informações mais aprofundadas e significativas. A realização de entrevistas profundas iriam fornecer uma compreensão na totalidade das perceções destes individuais e completar a análise quantitativa.

A nível da análise quantitativa, seria também útil, no futuro, a realização de um questionário que fosse possível estar algum tempo disponível para que o tamanho da amostra fosse consideravelmente maior, bem como a inclusão de geração Alfa que torna-se o estudo mais rico.

Capítulo 05 – Bibliografia

5.1 - Bibliografia de Referência

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp.347-356.

Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), pp.241-261.

Abreu, G. G., Fortunato, G., & Bastos, S. A. P. (2016). Semelhanças e diferenças entre gerações: complexidade e complementaridade no ambiente organizacional. *Perspectivas Contemporâneas*, 11(2), pp.179-202.

Abidin, C. (2014). # In \$ tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. In *Mobile media making in an age of smartphones* (pp.119-128). Palgrave Pivot, New York.

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), pp.1–17.

Agarwal, V., & Ganesg, L. (2014). E-shopping: An Extended Technology Innovation. *Journal of Research in Marketing*

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: Aladdering a Management: *An International Journal*, 15(1), pp.123-136.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), pp.171-184.

Alba, J.W. and Lutz, R.J. (2013), “Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp.265-268.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), pp.1062-1075.

Allèrès, D. (2006), *Luxo... Estratégias, Marketing*, 2ª Edição, Editora FGV Rio de Janeiro, ISBN: 85-225-0329-X.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291–95.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 43-57

Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationship. *Harvard Business Review*, 92(7/8), pp.72–81.

Bacanu, B. (2015). The E-Commerce as a Way to Sustain a Strategy. *Bulletin of Transilvania University of Brasov*.

Bachman, T., Miller, B., & Dahlin, T. (1998). 18 VIEWS on the definition of Design Management. *Design Management Journal*, pp.15.

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, pp.349-373.

Bakanauskas, A., & Jakutis, A. (2010). Customer value: determination in undefined environment. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2010, nr. 53, p.7-18.

Barth, M. (2010). Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. *Revista Eletrônica Temática*, VI (11), 01-13

Barth, M. E., Beaver, W. H., & Landsman, W. R. (1996). Value-relevance of banks' fair value disclosures under SFAS No. 107. *Accounting Review*, pp.513-537.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), pp.1-16.

Bauer, H. H., & Grether, M. (2005). Virtual community: Its contribution to customer relationships by providing social capital. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2), pp.91-109.

Basta, D. Et al. *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV. 6ed. 148p. 2006

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), pp.183-194

- Becker, K., Nobre, H. (2013). Toward a luxury brand definition. EuroMed Academy of Business, 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business - Confronting Contemporary Business Challenges Through Management Innovation, pp.143-157
- Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In R. Batra (Ed.), *Marketing in transitional economies* (pp. 39-54). Mass: Kluwer Academic Publishers.
- Beltramini, E., & Buckley, J. (2014). Gen Z: unlike the generation before. *The Bulletin*, 82(5), 2014-10.
- Benarrosh-Dahan, E. (1991). Le contexte lexicologique du luxe. *Revue Française du Marketing*, (132), pp.45-54.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. Cambridge: MA: MIT Press. (2000). *The subtlety of emotions*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail marketing: a strategic approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), pp.504-518.
- Beltramini, E., & Buckley, J. (2014). Gen Z: unlike the generation before. *The Bulletin*, 82(5), 2014-10.
- Bick, G. N. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), pp.117-141.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgements: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), pp.199-218.
- Birkner, C. (2013). Z Marks the Spot. *Marketing News*, 42(12), pp.12-16.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), pp.185-210.
- Bodnar, K. 2017. How buyers want to talk to your business in 2018: the 3 channels you need. WWW document. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/forms-chat-phone-buyer-journey> .

- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), pp.161-187.
- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *ACR North American Advances*.
- Brun, A., & Castelli, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, 116(2), pp.169-181.
- Bryson, D., Atwal, G., and Hultén, P. (2013), “Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, pp. 393-405.
- Boutaud, J. J. (2007). Du sens, des sens. *Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. SEMEN (Revue de sémio-linguistique des textes et des discours)* (no 23) (16p.).
- Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. June 28 *Forbes/ Style & Design*.
- Bueno, E. L., Serpa, P. T., Sena, R. B., Oliveira, R. J. B. D., & Soeiro, S. (2002). A responsabilidade social e o papel da comunicação. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, pp.273-302.
- Burkhard, G. F., Hoke, E. T., & McGehee, M. D. (2010). Accounting for interference, scattering, and electrode absorption to make accurate internal quantum efficiency measurements in organic and other thin solar cells. *Advanced Materials*, 22(30), pp.3293-3297.
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. N. (2009). Is CRM for luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.406-412.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: O segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), pp.370-384.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), pp.79-89.

- Cerbasi, G., & Barbosa, C. (2014). *Mais tempo e mais dinheiro*. Thomas Nelson Brasil. /
- Reis, E. V., & Tomaél, M. I. (2016). A geração Z e as plataformas tecnológicas.
- Cerbasi, G., & Barbosa, C. (2014). *Mais tempo e mais dinheiro*. Thomas Nelson Brasil.
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), pp.299-303.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), pp.389-406.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1, pp.40-57.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), pp.215–224.
- Chen, L. D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), pp.32-52.
- Chen, S., & Lamberti, L. (2015). Entering the dragon’s nest: exploring Chinese upper-class consumers’ perception of luxury. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), pp.4-29.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2011). *Luxury brand management: A world of privilege* (2nd ed.). Limited: John Wiley & Sons Canada.
- Choi, S., Chai, S., Nam, Y., Yang, S., & Protoppa, C. (2014). Success Factors for Luxury E-Commerce: Burberry’s Digital Innovation Process. *International Journal of Information Systems*.
- Clark, I. (2001). Emerging Value for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), pp.133– 148.
- Clarke, I., & Flaherty, T. B. (2003). Web-based B2B portals. *Industrial Marketing Management*, 32(1), pp.15–23.

- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *O novo marketing*. Elsevier.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), pp.55-71.
- Coughlan, P., & Coughlan, D. (2002). Action research for operations management. *International journal of operations & production management*, 22(2), pp.220-240.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Decisions Marketing*, pp.33–42 (n°28).
- Crain, A. (2018). What happens when you reach a million Instagram followers: The coveted 'M' can bring influencer status and lucrative marketing deals. *Wall Street Journal (Online)*; New York, N.Y. 10 Jan 2018.
- Cucci, M. L. (2012). O mercado de luxo no Brasil. *Sumários Revista da ESPM*, 12(1), pp.68-71.
- Dahlin, T., & Svengren, L. (1996). Strategic issues for a design support organization: The Swedish Industrial Design Foundation. *Design Management Journal (Former Series)*, 7(3), pp.37-42.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp.87–95.
- De Pádua, E. M. M. (2019). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. Papyrus Editora.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35-54.
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99-113.

- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic psychology*, 15(4), pp.561-585.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-mercator–Blended Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes (No. 736). HEC Paris.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), pp.115-128.
- D'Angelo, A. (2004), *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*, Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), pp.41-52.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), pp.1207-1213.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, pp.47-55.
- Fauchois, A., & Krieg, A. (1991). Le discours du luxe. *Revue Française du Marketing*, (132), pp.23-40.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), pp.380-390.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), pp.239-267.

Fortin, S., & Mello, T. H. (2009). Contribuições possíveis da etnografia e da auto-etnografia para a pesquisa na prática artística. *Cena*, (7), p.77.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp.253–264.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), pp.90-92.

Freire Filho, J., & de Lemos, J. F. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação Mídia e Consumo*, 5(13), pp.11-25.

Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), pp.99-111.

Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of services marketing*, 3(3), pp.17-24.

Girelli, L. S. (2015). A lógica cultural do capitalismo contemporâneo a partir da obra de Fredric Jameson. *Revista Café com Sociologia*, 4(1), pp.84-99.

GlobalWebIndex. 2017. Trends 18: the trends to know for 2018. WWW document. Available at: <https://insight.globalwebindex.net/trends-18>

Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), pp.950-957.

Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: a conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*.

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), pp.149-163.

- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), pp.1461-1470.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), pp.323-338.
- Grębosz, M. (2012). Wpływ strategii co-brandingu na kapitał marki. *Marketing i Rynek*, 3(19), pp. 7-13.
- Grégoire, Y., Tripp, T., and Legoux, R. (2009), “When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp.18-32.
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), pp.10-16.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, pp.635-640.
- Guilhoto, J. J. M. (2011). *Análise de insumo - produto: teoria e fundamentos*.
- Hader, J., Moloney, J. V., Pasenow, B., Koch, S. W., Sabathil, M., Linder, N., & Lutgen, S. (2008). On the importance of radiative and Auger losses in GaN-based quantum wells. *Applied Physics Letters*, 92(26), 261103.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), pp.15-30.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), pp.108-114.
- Heilbrunn, B. (1999). Les marques transgénérationnelles. *Decisions Marketing*, 18, pp.81–85.
- Heine, K. & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), pp.108-114.
- Henriques, M. (2015). Farfetch é uma “billion dollar company”. *Excelência Portugal*. Consultado em 2015/03/08, disponível em <http://excelenciapt.com/site/?p=1034>.

- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), pp.14-26.
- Hillyer, C., & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances in consumer research*, 22(1).
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp.92-101.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), pp.132-140.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), pp.25-39.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), pp.1-16.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), pp.70-90.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), pp.53-77.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*.
- Hutcherson, C. A., & Gross, J. J. (2011). The moral emotions: A social-functional account of anger, disgust, and contempt. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), pp.719.
- Isherwood, B., & Douglas, M. (1979). *The world of goods*. Allen Lane: LONDON, UK.
- Jacques, T.C.; Pereira, G.B.; Fernandes, A. L.; Oliveira, D.A. Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira – MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v.9, n.3, pp.67-85. Rio de Janeiro, 2015.

- Johnson, R. A., Matear, M., & Thompson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp.108–125.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), pp.81-101.
- Kalt, C. (2000). Internet relay chat: Channel management (No. RFC 2811).
- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46, pp. 210-217.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), pp.311-322.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual review of psychology*, 67, pp.489-514.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), pp. 332-340.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 527-537.
- Keller, E., & Berry, J. 2003. *The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), pp.139-155.

- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kempe, D. et al. (2003). *Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*. Washington: Cornell University, pp.1-10.
- Khamis, S. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8, pp.191-208.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, pp.143-161.
- Kleber, S., & Gluck, M. (2014). *What Matters Now: How Digital Can Boost Luxury Brands*. Kirmani, A.; Zeithaml, V. Advertising, perceived quality, and brand image. In: AAKER, D. A.; BIEL, A.L. *Brand equity & advertising: advertising’s role in building strong brands*. New Jersey: IEA, pp.143-162, 1993.
- Kikovska, S. (2013). E-Commerce – Challenge of Sustainable Development of Companies. *Journal of Sustainable Development*.
- Kotler, P. K. (2006). *KL Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European ed.) Prentice Hall Europe.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), pp.20-38.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), pp.1119-1126.
- Ku, Y. C., Wei, C. P., & Hsiao, H. W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), pp.534-542.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kuo, Y. F., & Yu, C. W. (2006). 3G telecommunication operators’ challenges and roles: A perspective of mobile commerce value chain. *Technovation*, 26(12), pp.1347-1356.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), pp.65-76.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), pp.951-957.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation. *Decisions Marketing*, 28, pp.53-63.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (1996). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 205.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology and Marketing*, 32(6), pp. 624-634.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp.727-750.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp.121-129.
- Lee, M., Motion, J. M., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), pp.169-180.
- Lewison, J. G. G. (1997). Government funding of research and development. *Science*, 278(5339), pp.878-880.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1516-1522.
- Liang, T. P., Huang, C. W., Yeh, Y. H., & Lin, B. (2007). Adoption of mobile technology in business: a fit-viability model. *Industrial management & data systems*, 107(8), pp.1154-1169.
- Levy, Michael; Weitz, Barton. *A Administração de varejo*. Tradução Érika Suzuki. Editora Atlas, 2000.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le Luxe Eternel: De l'âge du Sacré au temps des Marques*. Paris: Gallimard (200p.).
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde*. Paris: Gallimard (496p.).
- Liu, S., Perry, P., Moore, c., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69 (1), pp.357-364.
- Luo, X., & Seyedian, M. (2004). Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, pp.359-381.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.535-545.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Tartaglia, A., & Marinozzi, G. (2007). *Il lusso... magia & marketing (Luxury.... magic and marketing)*. Milano, Italy, Franco Angeli in Ward, D. and Chiari, C.(2008) 'Keeping luxury inaccessible, available at <http://mpa.ub.unimuenchen.de/11373> (accessed on 28 January 2010).
- Marticotte, F., Arcand, M., and Baudry, D. (2016), "The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6, (in press).
- Marques, N. (2015). Afinal o que é que a Farfetch tem? *Revista Exame*, 373, pp.28- 35.
- McCarthy, E. J. (1987). *Manual of objective tests to accompany basic marketing: a managerial approach*. Irwin.
- Meyer, K. A., & Xu, Y. J. (2007). A Bayesian analysis of the institutional and individual factors influencing faculty technology use. *The Internet and Higher Education*, 10(3), pp.184-195.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures (1o edition)*. New York: McGraw-Hill Education.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), pp. 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), p.46.
- Mylonopoulos, N. A., Doukidis, G. I., & Editors, G. (2003). Introduction to the special issue: mobile business: technological pluralism, social assimilation, and growth. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), pp.5-22.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), pp. 3-15.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp.485-497.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), pp. 2360– 2370.
- Nonprofit Business Advisor. 2015. Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers.
- Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), pp.316-323.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), pp. 61-61.
- O’cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), pp.67-88.
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Oliveira, D., & Castanheira, J. (2007). Jereissati perto da Daslu. *Isto É Dinheiro*, 11(04).

- Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: when does it pay to be green? *California management review*, 48(2), pp.127-143.
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), pp.135-145.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment aversion (AA) model of consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), pp. 229–248.
- Patel, D. (2017). How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-to-use-Instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>
- Pedraza, M. (2007). Internet habits of the wealthy. *ADMAP*, 481, p. 24.
- Pegler, M. M., & Bliss, L. L. (2006). *Visual merchandising and display*. New York: Fairchild Publications.
- Pereira, S. (2015). “Tudo que puder ser feito em Portugal, nós fazemos em Portugal”. *Económico Digital*. Consultado em 2015/08/19, disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/tudo-o-que-puder-ser-feito-em-portugal-nos-fazemos-em-portugal_226506.html.
- Pereira, S. (2015). José Neves criou a loja do futuro e tornou-se o português mais global do momento. *Económico Digital*. Consultado em 2015/08/19, disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/jose-neves-criou-a-loja-do-futuro-e-tornouse-o-portugues-mais-global-do-momento_226502.html.
- Perrone, C. M., Engelman, S., Schaurich Santos, A., & Rodrigues Sobrosa, G. M. (2013). A percepção das organizações pela Geração Y. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(3).
- Peter, J. P., & Churchill JR, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, p.290.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pianaro, L. (2007). *Estratégias de marketing dos produtos de luxo no mercado brasileiro: um estudo no segmento de vestuário e acessórios*.

- Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. *Journal of Brand Management*, 8(2), pp.122-138.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), pp.38-45.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), pp. 386-398.
- Ranaweera, C., & Menon, K. (2008). For Better Or For Worse: Moderating Effects of Relationship Age and Continuance Commitment on the Service Satisfaction–Word of Mouth Relationship. *ACR Latin American Advances*.
- Rao, A. R., Qu, L. i Rueckert, R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally,. *Journal of Marketing Research*” 1999, Vol. 36/2, pp.258–260,7.
- Reis, E. V., & Tomaél, M. I. (2016). A geração Z e as plataformas tecnológicas.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The ultimate question 2.0: How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard business press.
- Remes, K. (2017). *Creating meaningful interactions: The switch of focus between brands and consumers, CASE: Amer Sports Oy*.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), pp.297–313.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), pp.303-316.
- Ryan, P. (2003). Sustainability partnerships: eco-strategy theory in practice?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 14(2), pp.256-278.

- Romani, S., S. Grappi, & D. Dalli (2012). "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects." *International Journal of Marketing Research*, 29 (1): pp.55-67
- Rosa, C. D. A. (2010). *Império do Luxo: A construção do sucesso*. Lisboa: Lidel.
- Roux, E. (1995, May). Consumer evaluation of luxury brand extensions. In EMAC Conference, May, ESSEC, Paris (pp. 1971-1980)
- Roux, E. (2005). Tempo do luxo, tempo das marcas. LIPOVETSKY, G., ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, pp. 87-172.
- Royzman, E. (2004). From Plato to Putnam: Four ways to think about hate, pp. 3–35.
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. R. (2008). Disgust.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), p. 265.
- Santos, C., Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Revista Administração Mackenzie*, 12(1), pp. 169-203
- Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 57-74.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), pp.58-65.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), pp.324-347.
- Savino, W., Mendes-da-Cruz, D. A., Lepletier, A., & Dardenne, M. (2016). Hormonal control of T-cell development in health and disease. *Nature Reviews Endocrinology*, 12(2), p.77.
- Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. John Wiley & Sons.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2007). *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Elsevier.

Schmid, B., & Hector, A. (2004). The value of biodiversity experiments. *Basic and Applied Ecology*, 5(6), pp. 535-542.

Silva, H. J. D. D. (2014). *Gerações online na Europa: estudo de caso do consumo de música e rádio na internet em Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas).

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.

Seringhaus, F.H.R. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), pp. 399-417.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. A companion to new media dynamics, pp. 346-354.

Shansudin, M.N. (2011). Consumer's awareness and consumption intention towards green food. *International Conference on Management, Proceeding tests. Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.

Shuliang, L. i Jim Zheng, L. (2014). Web and social media dynamics, and evolutionary and adaptive branding: theories and a hybrid intelligent model.

Shukla, P. (2011), "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, pp. 242-52.

Sicard, M. -C. (2005). Identités et Relativisme du Luxe: les Perceptions Internationales des Produits de Luxe, in *Le Luxe, Essais sur la Fabrique de l'Ostentation*. In O. Assouly (Ed.), Paris: Editions Institut Français de la Mode.

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2005). *Trading up*. New York, NY: Penguin Group Portfolio.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 15.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.

- Sokolova, K., Kefi, H., 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.*
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), pp. 520–526.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp.17-21.
- Sternberg, R. J. (1986), “A triangular theory of love”, *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-135.
- Sternberg, R. J. (2005). Understanding and combating hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp. 37–49). Washington, DC: American Psychological Association.
- Tapscott, Don (2010), *Grown Up Digital – How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill;
- Tax, S. S., Brown, S. S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60–76.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), pp. 77-91.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.7-15.
- Tsai, S.-P. (2005), “Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value”, *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 4, pp.177-206.
- Tidwell, P., & Dubois, B. (1996). A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), pp.103-113.

- Twitchell, J. (2002), *Living it Up: our love affair with luxury*, New York: Columbia University Press.
- Tuckman, B. W., & Harper, B. E. (2012). *Conducting educational research*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tyler, T. R. (Ed.). (2005). *Procedural justice I*. Burlington, VT: Ashgate.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 525–536.
- Vanclay, F. (2010). The triple bottom line and impact assessment: how do TBL, EIA, SIA, SEA and EMS relate to each other?. In *Tools, Techniques And Approaches For Sustainability: Collected Writings in Environmental Assessment Policy and Management*, pp. 101-124.
- Veloso, E. F. R., da Silva, R. C., & Dutra, J. S. (2012). Diferentes gerações e percepções sobre carreiras inteligentes e crescimento profissional nas organizações. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 13(2), pp.197-207.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology*, 15(2), pp. 315-33.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp. 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), pp. 484-506.
- Xu, S., Walker, H., Nairn, A., & Johnsen, T. (2007). A Network Approach to Understanding” Green Buying”: A Literature Review. In 23rd IMP Conference.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 33–42.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1829-1839.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*, 17(7), pp. 591-604.

Webb, K. L. (2002). *Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce*. Industrial Marketing Management.

Weitz, L. B. (2000). *A. P, The Retail management Strategies*.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), pp.84-91.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

Wiedmann, K-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*.

Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#19110e827919>.

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? *Forbes/Arts & Entertainment/#CelebrityMoney* Mar 2, 2018.

Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family process*, 45(3), pp.277–88.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), pp.84-91.

Wigley, S. M., & Provelengiou, A. K. (2011). Market-facing strategic alliances in the fashion sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), pp.141-162.

Wikstrom, S. (2005). From E-Channel to Channel Mix and Channel Integration. *Journal of Marketing Management*.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 525-536.

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

Xia, Y., & Zhang, G. P. (2010). The Impact of the Online Channel on Retailers' Performances: And Empirical Evaluation. *Decisions Science Journal*.

Yakob, R. (2009). Grown up digital: How the net generation is changing your world.

Yeoman, I., & McMahon- Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), pp.319-328.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), pp.11-25.

Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond Online Search: The Road to Profitability. *California Management Review*.

ZYLBERSZTAJN, D., & LINS, C. (2010). Evidências de novos tempos. Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier.

5.2 - Bibliografia Geral

Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2010). Fashion collaboration or collision? Examining the match-up effect in co-marketing alliances. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(1), pp. 6-20.

Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.

Beltramini, E., & Buckley, J. (2014). Gen Z: unlike the generation before. *The Bulletin*, 82(5), 2014-10.

Blackett, T., & Russell, N. (1999). What is Co-branding?. In *Co-Branding* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.

Carlson, B. D., Todd Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), pp. 370-384.

Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), pp. 389-406.

Choi, T. M., Shen, B., Jung, J., Chow, P. S., & Wong, S. (2014). Fashion branding and consumer behaviors (Vol. 7). Ch.

Chiuzi, R. M., Peixoto, B. R. G., & Fusari, G. L. (2011). Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2), pp. 579-590.

- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), pp.73-93.
- Grębosz, M. (2012). Wpływ strategii co-brandingu na kapitał marki. *Marketing i Rynek*, 3(19), 7-13.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer behaviour: Building marketing strategy mcgraw hill*.
- Hillyer, C., & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances in consumer research*, 22(1).
- Hirschman, E. (1988). Upper class WASPs as consumers: A humanistic inquiry. *Research in consumer behavior*, 3, pp.115-148.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), pp.81-101.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), pp.20-38.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), pp.246-262.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, pp.359-381.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.535-545.
- Marticotte, F., Arcand, M., and Baudry, D. (2016), “The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6, (in press).
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), p.46.

Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp.485-497.

Nonprofit Business Advisor. 2015. Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers.

Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), pp.316-323.

Ohlwein, M., & Schiele, T. P. (1994). Co-branding. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 23(11), pp.577-578.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment aversion (AA) model of consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), pp.229–248.

Pereira, S. (2015b). José Neves criou a loja do futuro e tornou-se o português mais global do momento. *Económico Digital*. Consultado em 2015/08/19, disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/jose-neves-criou-a-loja-do-futuro-e-tornouse-o-portugues-mais-global-do-momento_226502.html.

Perrone, C. M., Engelman, S., Schaurich Santos, A., & Rodrigues Sobrosa, G. M. (2013). A percepção das organizações pela Geração Y. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(3).

Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2).

Rao, A. R., Qu, L. i Rueckert, R. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally,. *Journal of Marketing Research*” 1999, Vol. 36/2,, 258–260,.7.

Richard, T. G. (1989). Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3).

Vilelas, J. (2009). *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), pp.57-74.

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Shansudin, M.N. (2011). Consumer's awareness and consumption intention towards green food. *International Conference on Management, Proceeding tests. Psychometrika*, 16(3), pp.297-334.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid, T. (2018). Brand Love-Some Antecedents and consequences: An Empirical study of retail industry. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2).
- Shuliang, L. i Jim Zheng, L. (2014). Web and social media dynamics, and evolutionary and adaptive branding: theories and a hybrid intelligent model.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp. 17-21.
- Sternberg, R. J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-135.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Sweeney, J. C., & Chew, M. (2002). Understanding consumer-service brand relationships: a case study approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(2), pp.26-43.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), pp. 203-220.
- Triberti, S., Chirico, A., La Rocca, G., & Riva, G. (2017). Developing emotional design: Emotions as cognitive processes and their role in the design of interactive technologies. *Frontiers in psychology*, 8, 1773.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1829-1839.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*, 17(7), pp.591-604.

Weitz, L. B. (2000). A. P, The Retail management Strategies.

Wigley, S. M., & Provelengiou, A. K. (2011). Market-facing strategic alliances in the fashion sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), pp.141-162.

Wikstrom, S. (2005). From E-Channel to Channel Mix and Channel Integration. *Journal of Marketing Management*.

Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116665858.

Womma, A. (2014). State of Word of Mouth Marketing Survey.

Yi-ming, X., & Qi, C. (2008, August). A Study on M-Commerce Industry Development and Market Structure in China. In 2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security pp. 276-280. IEEE.

Zemke, R., & Connellan, T. (2000). E-service: 24 ways to keep your customers--when the competition is just a click away. American Management Assoc., Inc.

Capítulo 6 – Anexos

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário está inserido no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão do Design, do IADE Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, e tem como objetivo recolher informação sobre o relacionamento estabelecido entre a Geração Z e o setor de Luxo. Sendo este questionário apenas dirigido a pessoas dessa geração (nascidas entre 1996 a 2010). Não existem respostas certas ou erradas. Pede-se apenas que as questões sejam respondidas com a maior sinceridade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os resultados serão apenas disseminados a nível académico.
Obrigada.

Que idade tem?

Qual é o seu género?

Feminino

Masculino

Outro

Quais as suas habilitações literárias?

4ª classe

5º ao 6º ano

7º ao 9º ano

10º ao 12º ano

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Os produtos de luxo diferenciam-se dos produtos comuns através de atributos específicos como a alta qualidade, o elevado valor, a raridade, a singularidade, a alta visibilidade, os benefícios hedonistas, o facto de conferirem elevado *status* e prestígio, e, por último lugar, a possibilidade de representação de investimento (Kapferer & Bastien, 2009).

É apreciador de produtos de luxo?

Nada Bastante

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Para si consumir luxo é:

Importante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Não importante
Interessante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Desinteressante
Relevante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Irrelevante
Emocionante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Sem emoção
Muito significativo	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Insignificante
Atraente	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Não atraente
Fascinante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Não fascinante
Valioso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Desvalioso
Apaixonante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Odioso
Necessário	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○			Desnecessário

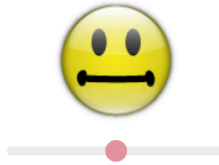
Ordene as suas motivações para adquirir luxo.

- Porque me transmite status
- Devido à qualidade dos produtos
- Porque é raro e exclusivo
- Devido ao valor emocional do ato de compra

O preço de um produto de luxo serve como:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo totalmente
Indicador de prestígio	○	○	○	○	○	○	○
Indicador de diferenciação social	○	○	○	○	○	○	○
Confirmação da qualidade dos produtos	○	○	○	○	○	○	○
Fator limitativo	○	○	○	○	○	○	○

Indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável.



Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria:

A mais sustentável, sempre

A mais sustentável, se fosse mais do meu gosto

Indiferente

Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por:

Merchandising ★★★★★

Atendimento na loja ★★★★★

Pelo produto ★★★★★

Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

Ao meu gosto

Modelo standard

Ordene os seus canais de compra, por preferência.

Mobile Commerce (m-commerce)

Electronic Commerce (e-commerce)

Retalho Normal

Gosto mais de partilhar a minha opinião:

Online

Entre amigos e familiares

Com desconhecidos

Não costumo partilhar

Considero que sou fiel às marcas que consumo.



Considero que não gosto de uma marca quando:

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Tenho um sentimento de desvalorização com uma marca



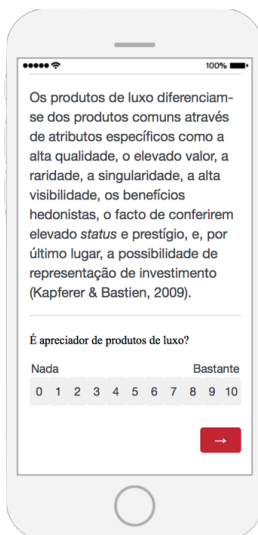
Tenho revolta para com a marca



Sinto raiva e ansiedade extrema com uma marca



Agradeço a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada com sucesso.



ANEXO B – Estatística descritiva da amostra

Estatísticas

Que idade tem?

N	Válido	273
	Omisso	0

Que idade tem?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	11	2	,7	,7	,7
	12	8	2,9	2,9	3,7
	13	1	,4	,4	4,0
	14	5	1,8	1,8	5,9
	15	5	1,8	1,8	7,7
	16	19	7,0	7,0	14,7
	17	16	5,9	5,9	20,5
	18	24	8,8	8,8	29,3
	19	27	9,9	9,9	39,2
	20	25	9,2	9,2	48,4
	21	31	11,4	11,4	59,7
	22	53	19,4	19,4	79,1
	23	57	20,9	20,9	100,0
Total		273	100,0	100,0	

Estatísticas

Qual é o seu género?

N	Válido	273
	Omisso	0
Média	1,27	
Mediana	1,00	
Modo	1	
Erro Desvio	,447	
Mínimo	1	
Máximo	2	

Qual é o seu género?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	198	72,5	72,5	72,5
	Masculino	75	27,5	27,5	100,0
Total		273	100,0	100,0	

Estatísticas

Quais as suas habilitações literárias?

N	Válido	273
	Omisso	0
Média		4,73
Mediana		5,00
Modo		5
Erro Desvio		1,000
Mínimo		3
Máximo		7

Quais as suas habilitações literárias?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	7° ao 9° ano	16	5,9	5,9	5,9
	10° ao 12° ano	105	38,5	38,5	44,3
	Licenciatura	119	43,6	43,6	87,9
	Pós-graduação	3	1,1	1,1	89,0
	Mestrado	30	11,0	11,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

ANEXO C – Correlações

Q4/Q18

Correlações

		É apreciador de produtos de luxo?	Considero que sou fiel às marcas que consumo.
É apreciador de produtos de luxo?	Correlação de Pearson	1	,214**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	273	273
Considero que sou fiel às marcas que consumo.	Correlação de Pearson	,214**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	273	273

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

ANEXO D – Estatística descrita das questões

Q5:

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Para si consumir luxo é: - Importante:Não importante	273	4	10	7,88	1,739
Para si consumir luxo é: - Interessante: Desinteressante	273	4	10	6,46	1,674
Para si consumir luxo é: - Relevante:Irrelevante	273	4	10	7,66	1,642
Para si consumir luxo é: - Emocionante:Sem emoção	273	4	10	6,47	1,728
Para si consumir luxo é: - Muito significativo: Insignificante	273	4	10	7,74	1,741
Para si consumir luxo é: - Atraente:Não atraente	273	4	10	6,36	1,744
Para si consumir luxo é: - Fascinante:Não fascinante	273	4	10	6,68	1,814
Para si consumir luxo é: - Valioso:Desvalioso	273	4	10	6,44	1,938
Para si consumir luxo é: - Apaixonante:Odioso	273	4	10	6,72	1,754
Para si consumir luxo é: - Necessário: Desnecessário	273	4	10	8,47	1,851
N válido (de lista)	273				

Q6:

Frequências

Estatísticas

	Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Porque me transmite status	Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Devido à qualidade dos produtos	Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Porque é raro e exclusivo	Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Devido ao valor emocional do ato de compra
N	Válido 273	273	273	273
	Omisso 0	0	0	0
Média	3,47	1,40	2,32	2,81
Mediana	4,00	1,00	2,00	3,00
Modo	4	1	2	3
Erro Desvio	,791	,710	,835	,946
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	4	4	4	4

Tabela de Frequências

Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Porque me transmite status

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	2,9	2,9	2,9
	2	27	9,9	9,9	12,8
	3	67	24,5	24,5	37,4
	4	171	62,6	62,6	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Devido à qualidade dos produtos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	196	71,8	71,8	71,8
	2	51	18,7	18,7	90,5
	3	21	7,7	7,7	98,2
	4	5	1,8	1,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Porque é raro e exclusivo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	43	15,8	15,8	15,8
	2	121	44,3	44,3	60,1
	3	87	31,9	31,9	91,9
	4	22	8,1	8,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Ordene as suas motivações para adquirir luxo. – Devido ao valor emocional do ato de compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	26	9,5	9,5	9,5
	2	74	27,1	27,1	36,6
	3	98	35,9	35,9	72,5
	4	75	27,5	27,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Q7:

Frequências

Estatísticas

		O preço de um produto de luxo serve como: - Indicador de prestígio	O preço de um produto de luxo serve como: - Indicador de diferenciação social	O preço de um produto de luxo serve como: - Confirmação da qualidade dos produtos	O preço de um produto de luxo serve como: - Fator limitativo
N	Válido	273	273	273	273
	Omisso	0	0	0	0
Média		12,41	12,45	11,74	11,81
Mediana		12,00	12,00	12,00	12,00
Modo		12	12	12	11
Erro Desvio		1,512	1,697	1,329	1,408
Mínimo		10	10	10	10
Máximo		16	16	16	16

Tabela de Frequências

O preço de um produto de luxo serve como: - Indicador de prestígio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo totalmente	23	8,4	8,4	8,4
	Concordo	57	20,9	20,9	29,3
	Concordo parcialmente	81	29,7	29,7	59,0
	Nem concordo nem discordo	46	16,8	16,8	75,8
	Discordo parcialmente	38	13,9	13,9	89,7
	Discordo	18	6,6	6,6	96,3
	Discordo totalmente	10	3,7	3,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

O preço de um produto de luxo serve como: - Indicador de diferenciação social

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo totalmente	25	9,2	9,2	9,2
	Concordo	62	22,7	22,7	31,9
	Concordo parcialmente	87	31,9	31,9	63,7
	Nem concordo nem discordo	27	9,9	9,9	73,6
	Discordo parcialmente	29	10,6	10,6	84,2
	Discordo	22	8,1	8,1	92,3
	Discordo totalmente	21	7,7	7,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

O preço de um produto de luxo serve como: – Confirmação da qualidade dos produtos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo totalmente	44	16,1	16,1	16,1
	Concordo	81	29,7	29,7	45,8
	Concordo parcialmente	100	36,6	36,6	82,4
	Nem concordo nem discordo	16	5,9	5,9	88,3
	Discordo parcialmente	18	6,6	6,6	94,9
	Discordo	10	3,7	3,7	98,5
	Discordo totalmente	4	1,5	1,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

O preço de um produto de luxo serve como: – Fator limitativo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Concordo totalmente	51	18,7	18,7	18,7
	Concordo	80	29,3	29,3	48,0
	Concordo parcialmente	53	19,4	19,4	67,4
	Nem concordo nem discordo	66	24,2	24,2	91,6
	Discordo parcialmente	10	3,7	3,7	95,2
	Discordo	7	2,6	2,6	97,8
	Discordo totalmente	6	2,2	2,2	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Q8:

Frequências

Estatísticas

Indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável.

N	Válido	273
	Omisso	0
Modo		4
Intervalo		4
Mínimo		1
Máximo		5

Indique através do emoji quanto considera o setor de luxo sustentável.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	28	10,3	10,3	10,3
	2	72	26,4	26,4	36,6
	3	67	24,5	24,5	61,2
	4	80	29,3	29,3	90,5
	5	26	9,5	9,5	100,0
	Total		273	100,0	100,0

Q9:

Frequências

Estatísticas

Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria:

N	Válido	273
	Omisso	0
Modo		2
Intervalo		2
Mínimo		1
Máximo		3

Se tivesse duas marcas de luxo idênticas, escolheria:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	A mais sustentável, sempre	78	28,6	28,6	28,6
	A mais sustentável, se fosse mais do meu gosto	174	63,7	63,7	92,3
	Indiferente	21	7,7	7,7	100,0
	Total		273	100,0	100,0

Q10:

Frequências

		Estatísticas		
		Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Merchandising	Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Atendimento na loja	Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Pelo produto
N	Válido	273	273	273
	Omisso	0	0	0
Média		3,3040	3,2967	4,6007
Mediana		3,0000	3,0000	5,0000
Modo		3,00	4,00	5,00
Erro Desvio		1,28017	1,30182	,71094
Mínimo		,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00

Tabela de Frequências

Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Merchandising

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	,00	1	,4	,4	,4
	1,00	33	12,1	12,1	12,5
	2,00	30	11,0	11,0	23,4
	3,00	86	31,5	31,5	54,9
	4,00	64	23,4	23,4	78,4
	5,00	59	21,6	21,6	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Atendimento na loja

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	33	12,1	12,1	12,1
	2,00	43	15,8	15,8	27,8
	3,00	67	24,5	24,5	52,4
	4,00	70	25,6	25,6	78,0
	5,00	60	22,0	22,0	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Quando passo numa loja de Luxo, sou atraído por: - Pelo produto

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	2	,7	,7	,7
	2,00	2	,7	,7	1,5
	3,00	18	6,6	6,6	8,1
	4,00	59	21,6	21,6	29,7
	5,00	192	70,3	70,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Q11:

Estatísticas

Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

N	Válido	75
	Omisso	0
Média		1,27
Mediana		1,00
Modo		1
Mínimo		1
Máximo		2

Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ao meu gosto	55	73,3	73,3	73,3
	Modelo standard	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequências

Estatísticas

Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

N	Válido	198
	Omisso	0
Média		1,21
Mediana		1,00
Modo		1
Mínimo		1
Máximo		2

Se estivesse indeciso/a na compra de um produto, escolheria a marca que desse para personalizar o produto ao seu gosto ou o modelo standard?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ao meu gosto	157	79,3	79,3	79,3
	Modelo standard	41	20,7	20,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Q12:

Frequências

Estatísticas

		Ordene os seus canais de compra, por preferência. - Mobile Commerce (m-commerce)	Ordene os seus canais de compra, por preferência. - Electronic Commerce (e-commerce)	Ordene os seus canais de compra, por preferência. - Retalho Normal
N	Válido	273	273	273
	Omisso	0	0	0
Média		2,30	2,21	1,48
Mediana		2,00	2,00	1,00
Modo		3	2	1
Erro Desvio		,722	,680	,786
Mínimo		1	1	1
Máximo		3	3	3

Tabela de Frequências

Ordene os seus canais de compra, por preferência. – Mobile Commerce (m-commerce)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	42	15,4	15,4	15,4
	2	106	38,8	38,8	54,2
	3	125	45,8	45,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Ordene os seus canais de compra, por preferência. – Electronic Commerce (e-commerce)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	40	14,7	14,7	14,7
	2	135	49,5	49,5	64,1
	3	98	35,9	35,9	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Ordene os seus canais de compra, por preferência. – Retailo Normal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	191	70,0	70,0	70,0
	2	32	11,7	11,7	81,7
	3	50	18,3	18,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Q13:

Frequências

Estatísticas

		Nas redes sociais segue: – Bloggers que consomam luxo	Nas redes sociais segue: – Instagrammers que consomam luxo	Nas redes sociais segue: – Marcas de luxo
N	Válido	251	252	253
	Omisso	22	21	20
Média		23,9562	29,4008	25,7470
Mediana		10,0000	16,0000	10,0000
Modo		,00	,00	,00
Erro Desvio		30,49134	29,81393	32,01400
Mínimo		,00	,00	,00
Máximo		100,00	100,00	100,00

Q14:

Frequências

Estatísticas

		Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Bloggers que consomam luxo Muito	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Bloggers que consomam luxo Pouco	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Bloggers que consomam luxo Nenhum	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Instagrammers que consomam luxo Muito	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Instagrammers que consomam luxo Pouco	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Instagrammers que consomam luxo Nenhum	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Marcas de luxo Muito	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Marcas de luxo Pouco	Nas redes sociais sente-se inspirado por: – Marcas de luxo Nenhum
N	Válido	37	112	128	65	119	92	88	116	75
	Omisso	236	161	145	208	154	181	185	157	198
Média		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Modo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Erro Desvio		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Q15:

Frequências

Estatísticas

		Gosto de partilhar a minha opinião sobre algo. - Grupo	Gosto de partilhar a minha opinião sobre algo.
N	Válido	273	273
	Omisso	0	0
Média		1,95	6,85
Mediana		2,00	7,00
Modo		1	10
Erro Desvio		,814	2,770
Mínimo		1	0
Máximo		3	10

Tabela de Frequências

Gosto de partilhar a minha opinião sobre algo. - Grupo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Depreciador	98	35,9	35,9	35,9
	Passivo	92	33,7	33,7	69,6
	Promotor	83	30,4	30,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Gosto de partilhar a minha opinião sobre algo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	0	11	4,0	4,0	4,0
	1	6	2,2	2,2	6,2
	2	10	3,7	3,7	9,9
	3	7	2,6	2,6	12,5
	4	15	5,5	5,5	17,9
	5	30	11,0	11,0	28,9
	6	19	7,0	7,0	35,9
	7	51	18,7	18,7	54,6
	8	41	15,0	15,0	69,6
	9	17	6,2	6,2	75,8
	10	66	24,2	24,2	100,0
Total	273	100,0	100,0		

Q16:

Frequências

Estatísticas

		Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – Um produto	Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – Uma marca	Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – A opinião de influencers/b loggers
N	Válido	259	259	259
	Omisso	14	14	14
Média		1,42	1,84	2,74
Mediana		1,00	2,00	3,00
Modo		1	2	3
Erro Desvio		,574	,636	,596
Mínimo		1	1	1
Máximo		3	3	3

Tabela de Frequências

Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – Um produto

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	162	59,3	62,5	62,5
	2	86	31,5	33,2	95,8
	3	11	4,0	4,2	100,0
	Total	259	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	14	5,1		
Total		273	100,0		

Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – Uma marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	76	27,8	29,3	29,3
	2	148	54,2	57,1	86,5
	3	35	12,8	13,5	100,0
	Total	259	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	14	5,1		
Total		273	100,0		

Ordene sobre o que partilha mais a sua opinião. – A opinião de influencers/bloggers

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	21	7,7	8,1	8,1
	2	25	9,2	9,7	17,8
	3	213	78,0	82,2	100,0
	Total	259	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	14	5,1		
Total		273	100,0		

Q17:

Frequências

Estatísticas

Gosto mais de partilhar a minha opinião:

N	Válido	273
	Omisso	0
Modo		2
Intervalo		3
Mínimo		1
Máximo		4

Gosto mais de partilhar a minha opinião:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Online	12	4,4	4,4	4,4
	Entre amigos e familiares	251	91,9	91,9	96,3
	Com desconhecidos	1	,4	,4	96,7
	Não costumo partilhar	9	3,3	3,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Q19:

Frequências

		Estatísticas		
		Considero que não gosto de uma marca quando: - Tenho um sentimento de desvalorização com uma marca	Considero que não gosto de uma marca quando: - Tenho revolta para com a marca	Considero que não gosto de uma marca quando: - Sinto raiva e ansiedade extrema com uma marca
N	Válido	273	273	273
	Omisso	0	0	0
Média		49,9707	49,2637	36,7253
Mediana		50,0000	50,0000	19,0000
Modo		100,00	100,00	,00
Erro Desvio		34,92817	38,01852	37,99963
Mínimo		,00	,00	,00
Máximo		100,00	100,00	100,00