



THE MARKETING SCHOOL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**A RELEVÂNCIA DAS PERFUMARIAS TRADICIONAIS PARA A
MARCA CHANEL- COMPARAÇÃO COM CADEIAS DE LIVRE
SERVIÇO**

AUTOR(A): Carolina Sofia Rodrigues Teixeira

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. João Freire

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO DE 2015

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração e apoio daqueles a que agora me refiro. A todos os meus sinceros agradecimentos.

À Dr^a. Cláudia Tereso, orientadora do estágio curricular na CHANEL, um agradecimento muito especial por me ter escolhido para este desafio, por todo o apoio e estímulo que me prestou, pelos conhecimentos transmitidos e pela experiência que me proporcionou.

A toda a restante equipa CHANEL, que me acolheu e contribuiu diariamente com a sua experiência, conhecimento e disponibilidade não só para a realização deste relatório de estágio, como também para a minha aprendizagem e evolução pessoal. Sem a participação de todos, a elaboração deste relatório de estágio não teria sido possível.

A todas as responsáveis de perfumarias tradicionais, que prontamente disponibilizaram o seu tempo e espaço para me receber, possibilitando assim a realização das entrevistas.

Ao Professor Doutor João Freire, por todo o apoio e motivação ao longo da elaboração do presente relatório de estágio, possibilitando assim atingir o objectivo definido de finalizar o Mestrado em Gestão de Marketing.

À Ana Antunes da biblioteca do IPAM, pela atenção e apoio que me dispensou durante todas as minhas visitas, por me ter prestado informações necessárias, pela sua disponibilidade e profissionalismo.

A toda a minha família e amigos, agradeço, por terem marcado a sua presença durante esta fase tão importante da minha vida, em especial aqueles que me apoiaram, ajudaram e motivaram a atingir mais um objectivo!

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	II
ÍNDICE DE TABELAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ABSTRACT	VII
RESUMO.....	VIII
INTRODUÇÃO.....	IX
1. CAPÍTULO I - HISTÓRIA DE GABRIELLE CHANEL	2
1.1. INTUIÇÃO DO PERFUME	3
1.2. CHANEL: ARTES DE EXCELÊNCIA	4
2. CAPÍTULO II - A MARCA CHANEL.....	6
2.1. UMA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL	6
2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	7
2.3. CHANEL EM PORTUGAL.....	8
3. CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA	12
3.1. MARCA.....	12
3.2. LUXO	14
3.3. QUALIDADE.....	17
3.4. MERCADO.....	17
3.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
3.5.1. <i>Percepção</i>	18
3.6. SATISFAÇÃO DO CLIENTE	20
3.7. FORÇA DE VENDAS	21
3.8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	23
3.9. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO	24
4. CAPITULO IV – METODOLOGIA.....	25
4.1. EXPLICITAÇÃO OPERACIONAL DOS OBJETIVOS DO ESTUDO.....	25
4.2. TIPO E PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA.....	26
4.3 PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	26

4.4	LÓGICA DA INVESTIGAÇÃO	26
4.5	IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DO TIPO DE DIMENSÕES E/OU VARIÁVEIS ANALISADAS	27
4.5.1	<i>Aspetos específicos da utilização do método de entrevistas semiestruturadas por conveniência.....</i>	<i>27</i>
4.5.2	<i>As variáveis das entrevistas aos delegados comerciais da CHANEL</i>	<i>27</i>
4.5.3	<i>As variáveis das entrevistas aos consumidores.....</i>	<i>29</i>
4.6	MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	30
4.7	PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	31
4.7.1	<i>Perfumarias Tradicionais.....</i>	<i>31</i>
5.	CAPITULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	33
5.1.	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS RESULTANTES DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	33
5.1.1.	<i>Resultados dos dados dos delegados comerciais da marca.....</i>	<i>33</i>
5.1.2.	<i>Resultados do delegado comercial tradicional.....</i>	<i>33</i>
5.1.3.	<i>Resultados do delegado comercial da cadeia Perfumes & Companhia</i>	<i>35</i>
5.1.4.	<i>Resultados do delegado comercial da cadeia Sephora, Douglas e Marionaud.....</i>	<i>37</i>
5.1.5.	<i>Resultados dos dados das consumidoras de Perfumarias Tradicionais</i>	<i>38</i>
5.2.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	44
6.	CAPITULO VI – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	52
6.1.	RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS E PROCESSOS DE IMPLEMENTAÇÃO	52
6.2.	CONCLUSÕES.....	54
6.3.	LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	56
	BIBLIOGRAFIA.....	60
	NETGRAFIA.....	61
	ANEXOS.....	63
	ANEXO 1- GUIÃO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS A CONSUMIDORAS.....	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Nº de portas correspondentes a cada pontos de venda, Elaboração própria	9
Tabela 2 –Elaboração própria.....	28
Tabela 3 – Elaboração própria.....	28
Tabela 4 – Elaboração própria.....	29
Tabela 5 – Características sociodemográficas e motivação das consumidoras que frequentam as perfumarias tradicionais (Elaboração própria)	32
Tabela 6 – Elaboração própria.....	43
Tabela 7 - Resumo das perspectivas das entrevistadas nas perfumarias tradicionais e perfumarias de livre serviço, elaboração própria	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de marcas e modelo de negócio no mercado de luxo.	15
Figure 2 - Abordagem de Marcas de Luxo, baseada na História e Baseada na Narrativa	16
Figura 3 – Visão geral do processo perceptivo.....	18
Figura 4 – Exemplos de diversas ferramentas de promoção.	21
Figura 5 – A Seleção de Parceiros de Canal Compatíveis.....	23

ABSTRACT

During the course of internship at CHANEL Portugal, it was detected a lack of information regarding the performance and market share of brand among its sector in Portugal. The objective of this exploratory study is to better understand additionally, perform a superficial comparison with the national and international chains of free servisse.

***Keywords:** CHANEL, luxury, brand, traditional perfumaries*

RESUMO

No âmbito do estágio realizado na empresa CHANEL Portugal, foi detetada uma escassez de informação sobre o desempenho e quota de mercado da marca no seu sector em Portugal. Este estudo exploratório tem como objectivo compreender e analisar a importância dos pontos de venda tradicionais para a Marca CHANEL, e realizar uma comparação não aprofundada com as cadeias nacionais e internacionais de livre serviço.

Palavras-chave: CHANEL, luxo, marca, Perfumarias Tradicionais.

INTRODUÇÃO

No segundo ano do mestrado de Gestão de Marketing foi realizado um estágio curricular no departamento de Marketing da empresa CHANEL em Lisboa. O departamento de Marketing desempenha várias funções, tais como: Gestão de Budget, Previsões, Media, Trade, Gestão do cliente, Plano de Marketing, Merchandising, Gestão de Catálogo, aberturas e fechos de lojas, entre outros. O estágio foi realizado sob a orientação da responsável de Marketing da CHANEL onde desempenhei as seguintes funções:

- Organização das ações nos pontos de venda tradicionais e cadeias de livre serviço: animações, modelling, montras, duratrans, motivações e merchandising;
- Organização das ferramentas de trabalho da equipa de Sell-in;
- Co-organização de reuniões internas com a equipa CHANEL;
- Adaptação dos books internacionais a Portugal;
- Organização do processo de abertura e fecho de Pontos de Venda;
- Realização de encomendas a Paris dos Pontos de venda.

Na filial Portuguesa existe uma escassez de informação sobre o desempenho e quota de mercado da marca no seu sector em Portugal. Pelo facto de a CHANEL não estar cotada em bolsa, não divulga os seus resultados, impossibilitando assim a realização de estudos. Contudo, existe internamente uma crescente necessidade de análise e compreensão do mercado, perceber os motivos que levam as consumidoras a escolher cada ponto de venda, bem como o comportamento das mesmas em cada um deles. Todas as informações desta natureza são de elevada importância uma vez que é o departamento de Marketing que está incumbido de executar as tarefas diretamente ligadas à gestão do ponto de venda, nomeadamente na área de Trade e Merchandising.

Todas as informações sobre os canais de venda são relevantes para a marca, contudo, as perfumarias tradicionais são casos particulares devido à sua singularidade, isto é, não existe uma loja igual à outra quer em infraestrutura quer em

relação ao serviço prestado à cliente. Nas grandes cadeias, quer nacionais quer internacionais, isso não acontece. Todas elas têm a mesma disposição, a mesma infraestrutura e o seu *modus operandi*, que os colaboradores devem executar de forma a manter o padrão estipulado por cada cadeia. Exemplo disso são todas as lojas da cadeia Sephora. A cadeia é conhecida pelas suas cores: preto e branco, com música animada e onde todas as colaboradoras cumprimentam as clientes com um sorriso em lábios vermelhos, seja no Porto seja em Lisboa. Esta realidade não se aplica nas perfumarias tradicionais, e não existindo um padrão torna-se crucial a compreensão da realidade deste tipo de lojas assim como as consumidoras que utilizam este tipo de canal têm, de alguma forma, características em comum. Este tipo de informações merece destaque já que realizando este estudo (ainda que exploratório) a marca pode futuramente tentar adaptar a sua presença em cada canal de distribuição e alinhar a sua estratégia organizacional da melhor forma consoante o tipo de Target que frequenta o mesmo.

Serve o presente relatório de estágio para compreender e analisar a importância dos pontos de venda tradicionais para a Marca CHANEL, e realizar uma comparação não aprofundada com as cadeias nacionais e internacionais de livre serviço.

CAPÍTULO I - HISTÓRIA DE GABRIELLE CHANEL

Na origem da CHANEL encontra-se uma mulher excepcional de personalidade única que mudou os padrões do século XX ao impor o seu estilo moderno e intemporal: Gabrielle Chanel.

É sobre todo o destino fora do comum desta mulher que assenta hoje a imagem da empresa e a coerência da marca.

Cada etapa da sua vida é uma pista para compreender a Casa CHANEL nos dias de hoje. Vanguardista, audacioso, privilegiando a simplicidade, o conforto e a liberdade de movimentos, assim era o espírito de Gabrielle Chanel.

Nascida a 19 de Agosto de 1883 sob o signo de leão. Após a morte da mãe aos 12 anos, o seu pai abandona-a para fazer fortuna na América. É então entregue ao orfanato da abadia de Aubazine e posteriormente ao convento de Moulins. Atraída por uma carreira no "Music Hall", parte para Vichy. Durante o dia serve água nas termas; à noite apresenta-se nos cafés-concerto. O público dá-lhe a alcunha de Coco em referência à sua interpretação da canção popular: "Qui qu'a vu Coco" ("Quem viu coco?"). É num destes cafés que conhece Etienne Balsan, que a convida para a sua propriedade de Royallieu, perto de Compiégne. Etienne leva uma vida despreocupada rodeado de amigos no meio dos seus cavalos. Gabrielle abandona as suas ideias de fazer carreira no mundo do espetáculo após passar por audições desastrosas; será por outro caminho que chegará à ribalta.

Em Royallieu, destoa entre os convidados de vida desafogada de Etienne Balsan. Recusa os acessórios que agradam às outras mulheres e distingue-se pela sua simplicidade criando peças de vestuário para si para estar à vontade. Entre as numerosas personalidades, conhece Boy Capel, um rico e brilhante homem que possibilita a abertura da sua primeira loja em 1910 no nº21 da Rue Cambon.

Depois dos chapéus e acessórios em Paris e Deauville (1913), abre em 1915 a sua primeira loja de vestuário em Biarritz. Em 1918, a CHANEL Mode mudou-se para o nº31 da Rue Cambon. Gabrielle Chanel cria a sua moda "segundo as suas

próprias necessidades", escrevera Paul Morand em L'Allure de Chanel. Fabrica os seus modelos diretamente nos seus manequins para sentir o corpo a movimentar-se. As suas criações rompem com os códigos de uma moda em declínio: a saia é encurtada até aos tornozelos e os ornamentos são reduzidos à sua maior simplicidade.

"Retirar sempre, jamais repor" é o seu lema. Gabrielle Chanel é uma das primeiras a vestir calças e a usar cabelos curtos. Oferece peça de vestuário unissexo, blusas de marinheiro, roupas em lona... A sua audácia reflete-se na imprensa em revistas como Harper's Bazar onde encontravam os seus modelos com a legenda: "the charming dress".

1.1. Intuição do Perfume

Em 1921, em conjunto com Ernest Beaux, criador de perfumes para a corte dos czares da Rússia, irá revolucionar o mundo dos perfumes. Recusando limitar-se ao odor de uma flor, Chanel ambiciona um bouquet, "um perfume de mulher com odor a mulher". Das 10 amostras propostas do perfumista, Gabrielle, escolhe o quinto composto por mais de 80 elementos entre os quais os aldeídos, composto sintético nunca antes utilizado em perfumaria em tais proporções. O N°5 é criado e conhece tal sucesso que Chanel associa-se a Pierre Wertheimer, proprietário da empresa Parfums Bourjois. O N°5 foi o primeiro de muitos sucessos como N°22, Gardénia, Bois des Iles e Cuir de Russie. Durante a guerra, os soldados fazem fila em frente à boutique para levarem o emblemático N°5 para as suas noivas.

Chanel lança também uma linha de produtos de beleza: cremes e maquilhagem adaptados ao seu estilo de vida. Em 1929, um catálogo oferece os Perfumes e produtos de beleza CHANEL como um creme "desportivo", pós compactos apresentados em delicados estojos esmaltados a preto, loções, cremes para as mãos...

Chanel sempre se inspirou para as suas criações no que a rodeava. Nas suas experiências, nas suas viagens, nos seus amigos e amantes. Duas das grandes influências foram sem dúvida o período Russo. Em 1920 Chanel reencontra o grão-

duque Dimitri Pavlotich onde se inspira para a criação das suas coleções. Entre 1923 e 1930, Chanel mantém uma relação com o duque de Westminster, o homem mais rico de Inglaterra. O estilo CHANEL vive assim ao ritmo da hora inglesa, incorporando o tweed, material confortável para criar tailleur, casacos e sobretudos. Em 1926, Chanel lança "La Petit Robe Noir", muito simples, sem nada de supérfluo, que a revista Vogue batiza como o "Ford de CHANEL" (numa referência ao automóvel acessível a todos graças à massificação) e que se transformará numa peça incontornável do guarda-roupa feminino. Como acessórios, utiliza jóias falsas, lançando a tendência das jóias de fantasia.

1.2. CHANEL: Artes de Excelência

Uma das riquezas da CHANEL consiste no savoir-faire e nos conhecimentos dos homens e das mulheres que exercem um amplo leque de funções. Do trabalho artesanal à mais avançada tecnologia, da criação à venda de produtos, todos contribuem para colocar a marca no primeiro lugar no universo de luxo em termos de imagem e de influência. Como já foi referido, as atividades CHANEL estão distribuídas por: Moda, Perfumes e Beleza e Relógios e Joalheria. Em Portugal existe apenas uma das atividades, Perfumes e Beleza.

Um exemplo de excelência é o facto de a CHANEL atualmente ser das poucas casas a integrar, da concepção à produção, todas as etapas de realização dos seus perfumes. Esta abordagem global permite garantir a qualidade de criação ideal pela qual Jacques Polge, Diretor do laboratório de criação, é responsável. Esta abordagem é o fruto dos importantes meios que são atribuídos à investigação e da valorização de um savoir-faire único que provém da tradição artesanal da alta perfumaria.

A elaboração de um novo perfume CHANEL pode demorar vários anos o que converte cada lançamento num evento singular. Nesta busca constante da excelência, a CHANEL procura sempre novas notas olfativas e seleciona rigorosamente as suas matérias-primas naturais. Assim, por vezes celebra parcerias com produtores que



garantem a exclusividade e a qualidade da sua cultura. Os perfumes CHANEL são fabricados na fábrica de Compiègne, que dispõe do seu próprio laboratório de fabrico dos concentrados e que armazena também as matérias-primas.

CAPÍTULO II - A MARCA CHANEL

No universo das marcas de Luxo, a CHANEL não é uma empresa como as outras. Várias particularidades contribuem para a sua diferença e refletem-se na sua estrutura, na organização e no seu funcionamento. Uma das razões, deve-se ao facto de ser detida por acionistas privados. Livre de pressões bolsistas, a Casa dedica-se inteiramente à excelência dos seus produtos e privilegia uma visão a longo prazo para garantir a sua perpetuidade. Esta gestão ao longo do tempo é uma força para a empresa, que permite alcançar excelência sem cedências. Na medida em que a CHANEL não é cotada em bolsa, a empresa não é obrigada a comunicar os seus resultados nem a explicar a sua estratégia. Esta independência permite-lhe preservar a quota de mistério e reforçar a sua imagem.

2.1. Uma organização Internacional

A sociedade CHANEL foi criada em 1924 quando Gabrielle Chanel associou-se à família Wertheimer para a produção comercializada do Nº5. Hoje a marca tem uma envergadura internacional. A sua organização matricial responde na perfeição às exigências de uma estrutura multinacional descentralizada, organizada em torno de responsabilidades globais, regionais e locais.

As funções globais como Finanças, Jurídica, Sistemas de Informação, Recursos Humanos ou ainda Comunicação Social e Relações Externas/Imprensa canalizam os seus conhecimentos tanto para as divisões como para as regiões. Graças a uma visão completa da Marca, contribuem para a sua coerência global.

2.2. Missão, visão e valores

Missão CHANEL: *“manter e reforçar a dimensão da marca como “ícone” apoiando-se na sua criatividade, vanguardismo e herança incomparável”.*

Visão CHANEL: *“ Casa de excelência e de luxo, definindo o estilo, criando o desejo, hoje e sempre! ”.*

Valores CHANEL: *“ Luxo, Sonho, Qualidade, Prestígio, Inovação, Pertinência, Audácia ”.*

Cada região tem por responsabilidade a implementação da estratégia da Marca, a coordenação e a distribuição dos produtos nos mercados locais e nos mercados isentos de direitos aduaneiros.

A CHANEL agrupa três divisões: a Moda, os Perfumes e Beleza e Relógios e Joalheria. A sua missão principal consiste na elaboração dos produtos e da estratégia de marketing que disponibilizam às regiões e aos seus mercados.

Com sede em França e presente em seis regiões: Europa, Reino Unido, Estados Unidos, Japão, Ásia-Pacífico e Grande China.

- 3 Divisões
- 6 Regiões
- 100 Países
- 3950 Colaboradores em França
- 17000 Colaboradores em todo o mundo

2.3. CHANEL em Portugal

Apesar de Espanha e Portugal terem o mesmo Diretor Geral, estas são duas filiais independentes com objectivos, estratégias e rentabilidades distintas. Até essa data, a Marca era representada em todo o País através do grupo LusoHelvética.

A nível nacional, a filial conta com quatro departamentos: Marketing, Formação, Comercial e Administrativo. Todos os departamentos são operacionais e contam com a responsabilidade de implementar a estratégia da Marca, coordenar e distribuir os produtos no mercado local em geral.

Em Portugal são comercializados apenas produtos de uma das divisões, a divisão de Perfumes e Beleza. Esta divisão dedica-se então a três eixos específicos: perfumante, tratamento e maquilhagem. Todos esses produtos são comercializados em perfumarias de todo o País, inclusive arquipélagos da Madeira e Açores.

A marca encontra-se disponível em vários tipos de pontos de venda : cadeias de livre serviço nacionais Grupo Barreiros Faria, atualmente integrado no grupo Árie, internacionais (SEPHORA, Douglas, Marionnaud), Department Stores (El Corte Inglés) e em perfumarias tradicionais. Atualmente a nível nacional a marca conta com um total de 172 portas, isto é, 172 pontos de venda onde comercializa os seus produtos de cada eixo.

A gestão dos dois Department Stores El Corte Inglés (Lisboa e Vila Nova de Gaia) é também gerida diretamente pela filial Portuguesa por motivos comerciais. Atualmente, o El Corte Inglés de Lisboa conta com um Espace Parfum renovado em 2014 que é o único em Portugal a comercializar, dentro da gama de Perfumes, a linha "Les exclusifs de CHANEL". Em todo o mundo, existem apenas 40 espaços com estas características. Estes dois department stores têm a particularidade de ter uma equipa de Beauty Advisors fixa, ao contrário dos restantes pontos de venda que contam com assistências agendadas entre as lojas e o departamento comercial.

Pontos de Venda	Nº de Portas
Barreiros Faria	79
Douglas	17
El Corte Inglés	2
Marionnaud	8
Sephora	21
Tradicionais	45
TOTAL	172

Tabela 1 – Nº de portas correspondentes a cada pontos de venda, Elaboração própria

Através da **Tabela 2.1**, podemos observar o número de portas correspondente a cada ponto de venda em que a marca CHANEL está presente e comercializa os seus produtos dos três eixos. Existem mais pontos de venda tanto de cadeias como de perfumarias tradicionais.

As cadeias de perfumaria de livre serviço são claramente os clientes da CHANEL Portugal com maior número de lojas, 126 num total de 172. Representam igualmente o maior volume de vendas anuais (cerca de 67% da faturação das vendas em Portugal), e que mais visibilidade dão à marca através dos acordos anuais que são realizados para ações da marca, assistências com *experts* da marca e lançamentos de produtos.

A presença da CHANEL em perfumarias tradicionais assegura aproximadamente 25% das vendas atuais em Portugal.

Para ser revendedor de produtos CHANEL, são exigidos parâmetros de qualidade que é necessário cumprir de forma a poder comercializar os produtos da marca. Numa avaliação baseada num sistema de pontuação, vários critérios são tidos em conta pelo departamento comercial para aceitar o pedido realizado pelo ponto de venda. Ao nível da estrutura, a marca avalia o tipo de atividade, a decoração do espaço, localização, área da loja, visibilidade da marca dentro da loja, ou seja, se é ou

não um espaço com as qualidades que a marca valoriza. São igualmente estipulados contratualmente, os volumes de compras anuais dos produtos da marca em cada um dos três eixos – Perfumante; Tratamento e Maquilhagem. Sendo também exigido que o cliente comercialize produtos dos três eixos referidos. Com o desenvolver do negócio a continuidade da representação da marca CHANEL requer que o cliente compre mínimos estipulados em cada campanha de lançamento, caso contrário pode existir a hipótese de ser retirado o direito de comercialização da marca ao cliente. Desta forma, apesar dos muitos pedidos de representação que a marca recebe, poucos apresentam os requisitos necessários para cumprir os elevados padrões de qualidade que a CHANEL procura oferecer aos consumidores da sua marca. É importante mencionar que a CHANEL apenas recebe propostas para comercializar os seus produtos, não propõe nenhum convite para que um ponto de venda comercialize os produtos da marca.

É um facto que, apesar de todos os critérios e regras que a marca exige para a abertura de um ponto de venda, os clientes procuram a CHANEL pois sabem que é uma marca que lhes confere qualidade e transmite confiança aos clientes por não estar à venda em qualquer loja.

As perfumarias tradicionais sempre representaram um papel muito importante para a Marca. Contudo, o seu número de portas tem vindo a decrescer sendo que representavam 30% da faturação em Portugal e atualmente representam 25%. Não existindo loja da Marca em Portugal, a presença da marca em pontos de venda tradicionais faz, também, parte da estratégia organizacional pois os valores da CHANEL no que respeita ao consumidor é oferecer uma experiência de qualidade ao cliente. As perfumarias tradicionais tornam possível um elo de ligação entre a cliente e a marca, valorizando assim a experiência do cliente. Nestes pontos de venda, através de um contacto mais próximo, é possível dar um aconselhamento mais personalizado, dar a conhecer as características e história dos produtos.

Existem no entanto outros motivos para que as perfumarias tradicionais se mantenham ativamente no mercado. Sabendo que as grandes superfícies comerciais abundam nos centros urbanos densamente populosos, os restantes pontos do país acabam por adequar o negócio à realidade local, surgindo assim perfumarias

tradicionais que estão maioritariamente fora das grandes metrópoles. Prova disso é o facto de apenas 6 dos 43 pontos de venda tradicionais estarem localizados na zona da grande Lisboa, e os restantes espalhados pelos vários pontos do país.

Não permitir a concentração da sua carteira de clientes pelas cadeias de livre serviço confere mais flexibilidade à marca. As perfumarias tradicionais oferecerem mais flexibilidade na negociação, tanto em termos comerciais como em termos de Marketing. Ao mesmo tempo, conseguem oferecer um serviço diferenciado das cadeias de livre serviço e respondem às necessidades de outro segmento de clientes. O desenvolvimento das ações de Marketing consegue ser mais adaptado a cada ponto de venda, pois estes clientes conferem uma maior flexibilidade na medida em que, consoante o plano de Marketing e a situação comercial e financeira do cliente, podem existir adaptações. Esta situação não acontece nas cadeias de livre serviço, uma vez que todos os acordos são realizados anualmente e são determinadas as ações que serão desenvolvidas pela marca.

CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo pretende abordar de forma contextualizada o presente estudo, fazendo referência bibliográfica a estudos e autores que contribuíram para a elaboração deste relatório de estágio e que são uma mais-valia para a compreensão da análise da marca CHANEL no contexto das perfumarias tradicionais e das perfumarias de livre serviço.

3.1. Marca

De forma a contextualizar o tema de estudo, inicia-se esta revisão pela abordagem pelo conceito de Marca. A gestão e proteção da marca é uma prioridade estratégica das organizações que atuam no segmento de Luxo.

Segundo a definição de Kotler (2008 p. 511), marca é um nome, um termo, símbolo ou design, ou uma combinação desses, que identificam os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-se dos concorrentes. Prova disso é o facto de os consumidores verem as marcas como uma parte importante de um produto. Por exemplo, consumidores percebem que um frasco de perfume Chanel como algo de alta qualidade, um produto caro. Mas o mesmo perfume num frasco não identificado seria visto como algo de baixa qualidade.

As marcas ajudam os consumidores de várias maneiras. Ajudam a identificar produtos que podem beneficiá-los. As marcas também dizem algo sobre a qualidade do produto e a sua consciência. Compradores que compram sempre a mesma marca sabem que vão ter sempre as mesmas características, benefícios e qualidade em todas as vezes (Kotler, 2008 p. 511). Através dos processos de trabalho artesanal à mais avançada tecnologia, da criação à venda de produtos, todos estes processos contribuem para colocar a marca CHANEL no primeiro lugar no universo de luxo em termos de imagem e de influência.

Por isso podemos afirmar que as marcas traduzem um determinado nível de qualidade, para que clientes satisfeitos possam escolher facilmente os seus produtos novamente (Keller, 2006). Mas as marcas não apenas úteis para os consumidores.

“A marca para as empresas representa um enorme valor, pode influenciar o comportamento do consumidor, ser transaccionada, e permite segurança na rentabilidade futura para os seus proprietários” (Keller, 2006). Com esta afirmação é notória a mais-valia para empresas, bem como para o seu *brand value*. No entanto, é necessário empenho e esforço para se obter um estabelecimento eficaz e duradouro, pois como refere Kapferer (2008), a marca não surge espontaneamente, tem que ser criada.

Na criação de uma marca é imprescindível a determinação de critérios, elementos que uma marca tem de apresentar, para poder ser projetada e perdurar no tempo.

Uma marca deve ser recordável, com sentido, agradável, com capacidade de ser protegida, adaptável e transferível, segundo Keller (2006). Recordável pois tem de ser reconhecida e lembrada com facilidade, exemplo disso é o logótipo com “CC” cruzado CHANEL reconhecido transversalmente. Ter um sentido, pois todos elementos da marca devem estar alinhados contribuindo para a sua congruência desde o nome, às associações que a marca pretenda estabelecer para que não haja qualquer tipo de conflito e criarem dissonância cognitiva. Desde os produtos de moda e beleza, à história da sua fundadora, à boutique requintada e cheia de simbolismos, a CHANEL mantém a sua congruência. Agradável na medida em que tem de ser suficientemente apelativa e esteticamente cuidada para criar um imaginário. A CHANEL é uma marca que dá atenção a todos os pormenores estéticos contribuindo assim para criar um imaginário congruente entre todos os elementos da marca. Capacidade de ser protegida, já que o seu valor para a empresa só é materializável se a marca tiver condições de ser legalmente protegida. No caso de ser facilmente copiável, esta não apresenta sustentabilidade a longo-prazo. A CHANEL é uma marca de Luxo que protege o seu valor em todas as vertente de forma a preservar a sua identidade. Adaptável, já que se tiver capacidade de se reinventar, de se adaptar e renovar apresenta maior probabilidade de vir a ser uma marca forte. Transferível, pois se demonstrar capacidade para se vincular a diferentes produtos e novas categorias, maior valor trará para a marca.

Segundo Kapferer (2008), existe uma grande divisão entre dois paradigmas. Um é baseado no cliente, centra-se exclusivamente sobre a relação que os clientes têm com a marca (de indiferença total, lealdade, vontade de comprar e repetição da compra, baseada em convicções de superioridade e emoções invocadas). O outro visa produzir medidas em dólares, euros ou ienes. Ambas as abordagens podem coexistir, se uma marca pode ser um bem intangível e colocada no balanço na mesma categoria das patentes ou dos direitos de autor, não é menos verdade que lhe pode ser atribuído um valor. Esse valor pode ser medido através de diferentes critérios. Quando uma empresa é comprada por outra, muitas vezes existe uma enorme diferença entre o valor contabilístico dos ativos da empresa e o preço pago, especialmente se há marcas fortes e previsões positivas de crescimento. Esta diferença é chamada de Goodwill. É, na realidade, uma medida dos mercados financeiros estimarem positivamente a atitude da empresa em relação ao futuro (Kapferer, 2008).

3.2. Luxo

O luxo, tal como a maioria dos conceitos, apresenta alguma subjetividade. Etimologicamente, a palavra “luxo” deriva do Latim *luxus*, que significa excessos, ou *luxatio* que significa distância (Kapferer, 2008 p.95).

Hein (2011) refere que atualmente as pessoas gastam a maioria do seu rendimento em produtos que satisfazem mais do que as necessidades básicas do ser humano, no entanto, estes bens não são considerados luxos. Kapferer (2008) afirma que há uma enorme distância, uma descontinuidade entre marcas “Premium” e o luxo. Podemos afirmar que luxo é mais do que meros produtos de maior qualidade ou preço mais elevado. Contudo, a essência do luxo está no desejo do consumidor marcar a sua diferença (Kapferer, 2008). Para Hein (2011) o luxo é tudo o que é desejado, que ultrapassa o necessário e o comum, apesar da definição de luxo ser um conceito abstracto e relativo, há consenso pelo facto de ser de difícil acesso e único, mas que ultrapassa a simples questão da qualidade do produto. Hein (2011) refere ainda que os produtos de luxo possuem algo mais do que apenas melhores características comparando com outros da mesma categoria, têm um preço mais elevado, qualidade,

estética, raridade, excepcionalidade e simbolismo. Para criar uma marca de luxo há a necessidade de estabelecer determinados critérios, (Hein, 2011) as marcas de luxo criam uma imagem na mente dos consumidores associando-as a um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, extraordinário e um elevado grau de associações não funcionais. A exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e ser reconhecível sobre quem usa a marca, segundo Kapferer (2004, p.73).



Figura 1 - Pirâmide de marcas e modelo de negócio no mercado de luxo.

Fonte: (Kapferer, 2008 p.98)

A política de preços para as marcas de luxo tem que seguir uma estratégia diferente dos produtos de consumo em massa. Como referido “contrastando com os produtos de *mass-market*, uma redução de preço nos produtos de luxo conduz, a longo-prazo, a uma diminuição da procura, e o contrário levará a um aumento da procura. As marcas de luxo também se esforçam para fazer crescer o seu negócio, mas o aumento do volume de vendas reduz a raridade, também a imagem de luxo com ela e, como consequência, também os números de vendas, o que significa que os sucessos de marcas de luxo de pôr em perigo os seus sucessos futuros (Hein, 2011).

Kapferer (2008) descreve dois modelos de criação de uma marca de luxo, um baseado na história e outro baseado numa narrativa. O primeiro baseia-se na qualidade do produto levado ao extremo, o culto do produto e do património, História

com um H maiúsculo, de que a marca é a encarnação moderna. A segunda é de origem americana que, sem história própria, não hesita em idealizar uma.

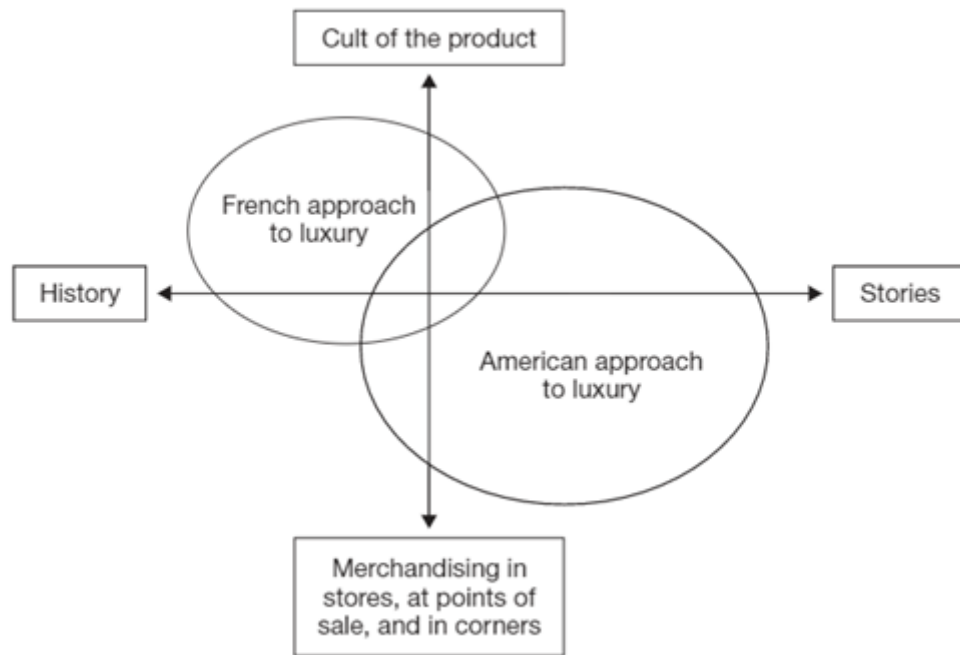


Figura 2

Figure 2 - Abordagem de Marcas de Luxo, baseada na História e Baseada na Narrativa.

Fonte: (Kapferer, 2008 p.101)

As marcas Europeias, pela sua antiguidade, estabelecem a sua estratégia no seu legado. Além disso, as marcas europeias de luxo estão enraizadas numa tradição artesã e de peças originais como factor de sucesso, enquanto as marcas americanas concentram-se no merchandising, na atmosfera e imagem criadas pelas lojas dedicadas à sua marca, e no contacto com o cliente. Sendo a CHANEL uma marca de origem Francesa, aposta fortemente em transmitir a sua história e no culto do produto, que é o caso do perfume N^o5 ou do batom Rouge Coco.

3.3. Qualidade

Segundo Kotler (2008, p.382), a qualidade é a totalidade de características de um produto ou serviço que afetam a sua habilidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Contudo *“existem várias noções de qualidade, pelo que afirmar que se tem qualidade sem mais promenores, não significa grande coisa. Pelo facto de olharem para um produto as pessoas não conseguem aferir a sua qualidade”* (Kotler, 2000, p. 20). De facto, os consumidores vêem as marcas como uma parte importante de um produto. Por exemplo, consumidores percebem que um frasco de perfume Chanel como algo de alta qualidade, um produto caro. Mas o mesmo perfume num frasco não identificado seria visto como algo de baixa qualidade, mesmo que a fragrância fosse idêntica (Kotler, 2008).

3.4. Mercado

O mercado é o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto ou serviço (Kotler, 2008, p. 12). Através da segmentação do mercado é possível dividir o mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir a separação dos produtos, ou até mesmo do marketing-mix (Kotler, 2008, p. 47) E, com isto, cria-se um segmento de mercado-grupo de consumidores que respondem de forma semelhante a determinados estímulos de marketing (Kotler, 2008, p. 47). Desta forma a CHANEL tem como alvo o segmento de cliente que prevelegiam a qualidade e excelência oferecendo produtos para cada segmento. A linha CHANCE da CHANEL, é uma linha de perfumante feminino que tem como segmento um público mais jovem e dinâmico.

3.5. Comportamento do consumidor

“Tal como em muitas áreas de estudo, o comportamento do consumidor está em permanente mudança devido às múltiplas visões sobre as diferentes temáticas e pelo facto de os pesquisadores representarem praticamente todas as áreas das ciências sociais” (R. Solomon, 2011). Dito isto, é importante a análise de todas as áreas que possam influenciar o comportamento do consumidor de maneira a garantir e melhorar todas as ferramentas que a marca utiliza para promover uma melhor experiência.

3.5.1. Percepção

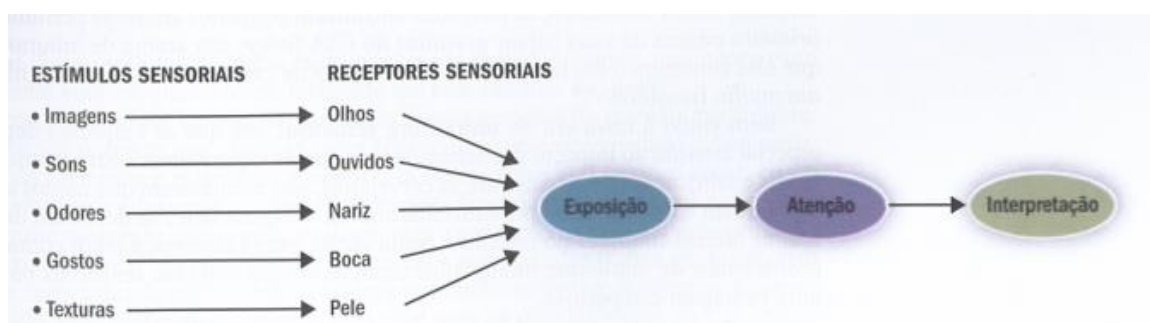


Figura 3 – Visão geral do processo perceptivo. Fonte: (Kotler, 2008, p. 83)

Tratando-se a CHANEL uma marca de um segmento de mercado de perfumaria que lida diretamente com a percepção dos consumidores através dos odores de perfumes, textura dos produtos de tratamento e cores da maquilhagem o processo perceptivo apresenta extrema relevância para a compreensão do estudo. “Como mostra a figura, os três estágios de exposição, atenção e interpretação constituem o processo de percepção. Para isso é necessário analisar os sistemas sensoriais que nos proporcionam as sensações. Recebemos os estímulos externos, ou inputs sensoriais, através de uma série de canais. Isto é, podemos observar um outdoor anunciando o novo perfume feminino CHANEL, podemos ouvir a música do anúncio do mesmo perfume e por fim, sentir o perfume. É através dos cinco sentidos que é

possível captar os dados para iniciar-se o processo perceptivo. A qualidade sensorial de um pó de maquiagem ou da textura de um batom CHANEL desempenha um papel preponderante já que vai diferenciar a marca dos seus concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com essa sensação ao mundo do luxo. *"As reações são uma parte importante do consumo hedônico, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos."* (R. Solomon, 2011, p. 83).

Solomon prossegue: *"algumas das nossas reações provêm de antigas associações boas ou más. Isso explica por que as empresas exploram as conexões entre aromas, memória e estados de espírito."* (R. Solomon, 2011, p. 89) " Sendo a CHANEL uma marca de luxo com uma longa história no segmento do luxo, quer através das suas criações de moda quer no universo da beleza torna possível estabelecer uma excelente associação com as suas consumidoras criando memórias positivas.

Segundo Kotler, "menos consumidores confiam em publicidade gerada pelas empresas. Os consumidores recorrem ao "passa palavra" como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar. Cerca de 90% dos consumidores inquiridos confiam em recomendações de pessoas que conhecem" (Kotler, 2014, p. 42). Efetivamente, quando as consumidoras procuram uma primeira experiência com a marca através de recomendação de uma pessoa conhecida, a probabilidade de a mesma ser bem sucedida é maior pois existiu um reforço positivo que aumenta a qualidade percebida da cliente. Isto aplica-se tanto a amigas, familiares como às vendedoras de perfumarias tradicionais pois existe uma relação social de confiança.

3.6. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente acontece quando a performance do produto corresponde à expectativa do cliente (Kotler, 2008, p. 26)

Segundo Kotler (2003, p. 41-42), as empresas precisam de monitorizar e melhorar a satisfação dos clientes, pois quanto maior for, mais alta será a retenção. A retenção é importante pelos seguintes factos: a aquisição de novos clientes pode custar 5 a 10 vezes mais do que o custo que envolve satisfazer e reter os clientes habituais; em média, a empresa perde entre 10 a 30% dos seus clientes a cada ano; a margem de lucro tende a aumentar ao longo do tempo da retenção do cliente. As melhores empresas desejam exceder a expectativa do cliente e deixar um sorriso no rosto dos consumidores. Mas se o conseguirem alcançar, isto torna-se a normalidade. Como podem as empresas continuar depois de a expectativa se tornar tão alta? Quantas mais surpresas podem uma empresa criar? Este é o desafio das empresas a médio e longo-prazo.

3.7. Força de vendas

Segundo Kotler (2008, p. 784), “*outside sales force*” são todos aqueles que viajam de forma a estar em contacto com os clientes no terreno.

<i>Promoção de vendas</i>	<i>Relações públicas</i>	<i>Força de vendas</i>
Concursos, jogos, apostas, lotarias Prémios e ofertas	Notícias para a imprensa Conferências Seminários	Apresentações de vendas Reuniões de vendas
Amostras Feiras e mercados Exibições Demonstrações	Relatórios anuais Doações de caridade Patrocínios Relações com a comunidade	Programas de incentivos Amostras Feiras e mercados
Cupões Descontos	Pressões Destaque nos «media»	
Financiamento a juro baixo Entretenimento Prémios de quantidade	Revista da empresa Eventos	
Programas de continuidade Fidelização		

Figura 4 – Exemplos de diversas ferramentas de promoção.

Fonte: (Kotler, 2000 p.137)

Segundo Columbo (1994), “*Uma das ferramentas de marketing mais caras é a força de vendas da empresa, especialmente quando trabalha no terreno, viaja muito e consome boa parte do tempo(...)a manter satisfeitos os clientes que a empresa tem. Só através desta ferramenta é possível manter um serviço de luxo aos clientes da CHANEL.*”

Quando se pensa que o vendedor médio passa cerca de 30% do seu tempo em visitas a clientes e que no seu tempo restante tem de se instruir sobre produtos e

técnicas vendas, de preencher relatórios(...) viajar, etc, percebe-se que a gestão deste recurso exige muito da capacidade das chefias. (...)O vendedor visita o cliente e pode levá-lo a almoçar, despertar-lhe o interesse, responder a perguntas e objecções, além de conseguir fechar a venda. (...) O importante não é o custo do vendedor, é a relação entre o que custa e as vendas que gera. (...) Outra das ferramentas principais par aumentar a produtividade da força de vendas é a automação das vendas”. Segundo Kotler, “O vendedor actual necessita de um computador portátil, impressora, fotocopiadora, fax, telemóvel, correio electrónico, software. Todo este material custa muito dinheiro, mas as empresas já perceberam que as forças de vendas que dispõem destes equipamentos são mais produtivas” (2000, pp. 137-145).

Para Taylor “os vendedores mais eficientes geralmente conhecem as características e diferenças dos seus clientes melhor do que vendedores ineficientes, e essa percepção permite-lhe adaptar a sua abordagem para ir de encontro das necessidades de cada cliente” (in R. Solomon, 2011, p. 392). Todos os delegados comerciais da marca contam com vários anos de experiência e desta forma torna possível uma venda adaptada ao seu cliente e congruente com os valores da CHANEL.

Kotler (2014) refere ainda que “as empresas devem demonstrar um interesse genuíno e gestão activa do processo de “selling out”(apoio dado por uma empresa ao processo de venda dos seus produtos através de um revendedor)”. A marca CHANEL aposta fortemente numa formação tanto de vendas, como ao nível das especificidades do produto já que é essencial para desempenhar as funções que são atribuídas.

3.8. Canais de distribuição

Kotler defende que *“No Marketing 3.0, a seleção do parceiro de canal requer o processo de espelhamento do conjunto Propósito-Identidade-Valores. O espelhamento implica que as empresas devem selecionar potenciais parceiros que possuam um conjunto Propósito-Identidade-Valores idêntico”* (2014, p. 98). A escolha do parceiro de distribuição é ainda mais crítico quando se trata de marcas de luxo. É crucial identificar os valores do parceiro de forma a determinar a compatibilidade com os próprios valores da marca. Marcas que promovem um serviço de excelência, que pretendem oferecer um atendimento personalizado, e que alicerçam a sua oferta em valores e identidade muito fortes, necessitam que os seus parceiros de retalho compreendam a mensagem que a marca pretende passar no sentido de proporcionar aos consumidores uma experiência de luxo no acto da compra.

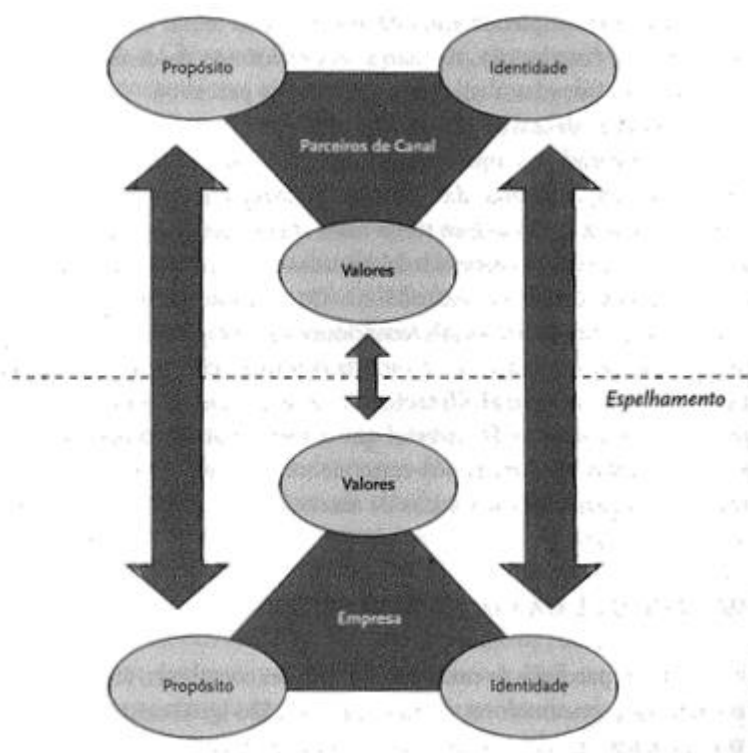
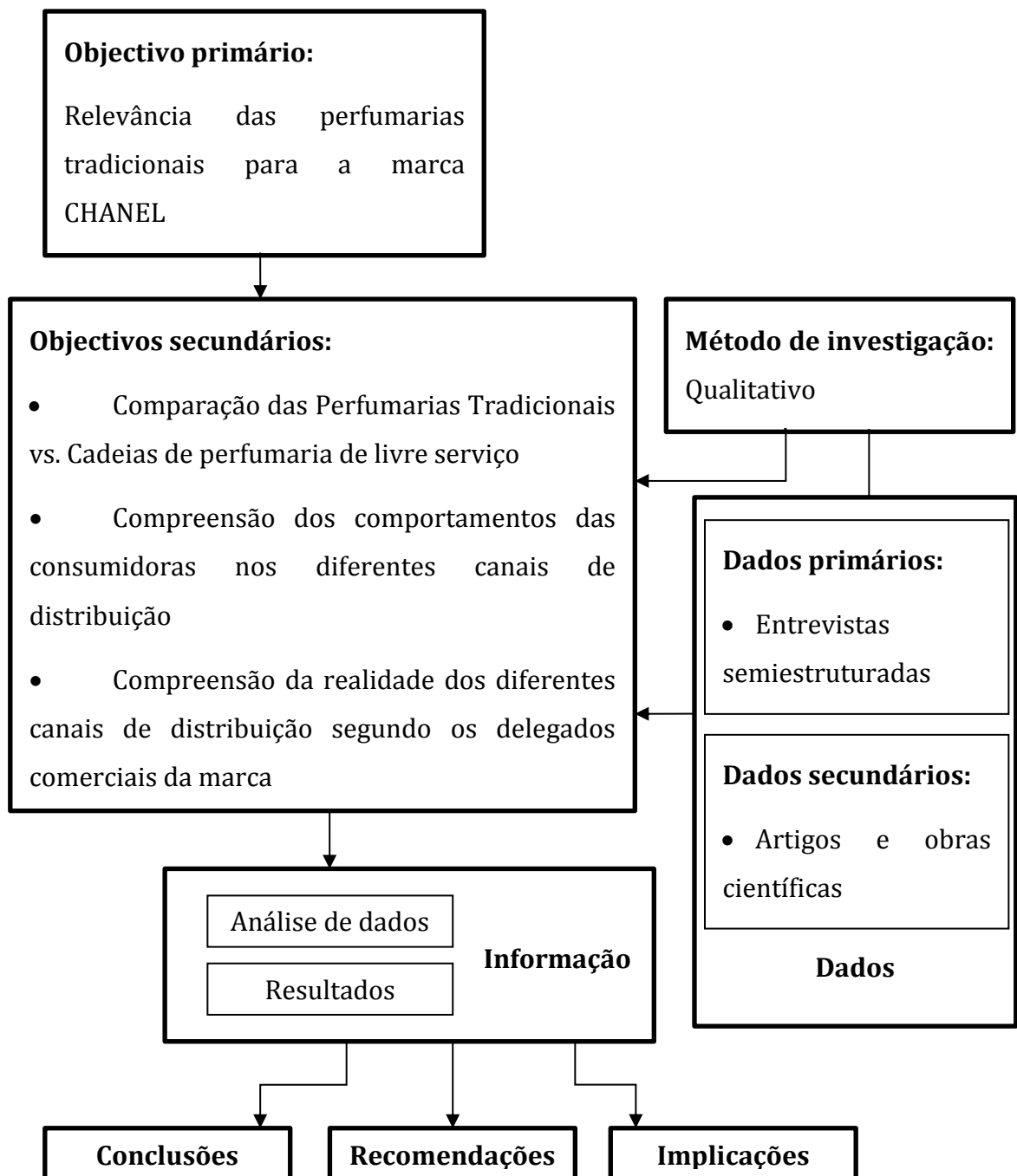


Figura 5 – A Seleção de Parceiros de Canal Compatíveis.

Fonte: Kotler, 2014 p.98

3.9. Quadro de referência da investigação

De maneira a explicar de forma sucinta como foi desenvolvida a estratégia exploratória adotada no presente estudo, elaborou-se o seguinte quadro que serviu de modelo orientador para esquematizar as diferentes etapas da investigação.



CAPITULO IV – METODOLOGIA

Com este estudo pretende-se obter resultados necessários para analisar e compreender de que forma as perfumarias tradicionais são relevantes para a Marca CHANEL e de que forma estas se diferenciam das perfumarias de cadeias de livre serviço. Procurou-se, ainda, conhecer a realidade das perfumarias tradicionais, e, desta forma, analisar qual a influência que a presença da marca CHANEL tem no comportamento das consumidoras, saber qual a influência dos delegados comerciais da marca CHANEL nos diferentes pontos de distribuição e qual a influência das responsáveis de loja nas perfumarias tradicionais em relação às vendas.

4.1. Explicitação operacional dos objetivos do estudo

O presente estudo tem como objetivo principal clarificar qual é, de facto, a importância das perfumarias tradicionais para a Marca CHANEL. O estudo tem ainda outros objetivos mais específicos, como estabelecer uma comparação entre perfumarias tradicionais e cadeias de perfumarias de livre serviço e compreender através das consumidoras e dos delegados comerciais da Marca CHANEL qual a realidade de cada canal de distribuição e quais os comportamentos das consumidoras.

No final deste relatório de estágio pretende-se entender qual a diferença entre as perfumarias tradicionais e as cadeias de perfumarias de livre serviço, por que razão as consumidoras escolhem cada um dos pontos de venda, de que forma a marca CHANEL pode adaptar da melhor forma a sua presença no ponto de venda e compreender efetivamente a importância dos pontos de venda tradicionais.

4.2. Tipo e propósito da investigação exploratória

O desenvolvimento do presente relatório de estágio utilizará uma pesquisa de Marketing, sendo que esta é a função que liga o consumidor, cliente e público ao mercado através de informação e é utilizado para identificar e definir oportunidades de marketing refinar e avaliar as ações no seu processo de marketing (Kotler, 2008).

Consequentemente, é também aplicada uma análise exploratória com o intuito de obter-se dados e informações adequadas para reflexão e que permitam obter conclusões pertinentes sobre o tema estudado.

Foi feita uma recolha de indícios que permitiram tirar ilações sobre a problemática colocada que teve como unidade de análise os delegados comerciais da marca nos diferentes canais de distribuição, consumidoras de perfumarias tradicionais e de perfumarias de cadeias de livre serviço.

4.3 Processo de investigação

A abordagem que aqui será apresentada será do tipo qualitativo e interpretativo dado que o problema apresentado é investigado e compreendido por meio da opinião do autor que elaborou este estudo. De forma a se concretizar a abordagem qualitativa recorreu-se à recolha de dados secundários e primários com o intuito de se obter fundamentação teórica imprescindível para entender o tema estudado. Os dados primários permitiram o entendimento e sustentação de ideias relativas ao tema em estudo.

4.4 Lógica da investigação

A estratégia de investigação utilizada neste estudo tem como base as perfumarias tradicionais e, posteriormente, uma comparação não aprofundada com as cadeias de perfumarias de livre serviço. Primeiramente foram selecionados os pontos de venda tradicionais que tiveram como base os seguintes critérios: localização geográfica, disponibilidade e relevância para a marca.

Todos as entrevistas em profundidade foram realizadas em Portugal, no distrito de Lisboa em três pontos de venda(cujos nomes não foram revelados de

forma a manter o anonimato) durante os dias úteis e durante o horário de funcionamento das lojas, entre as 10:00H e as 19:00H.

De seguida foram retiradas ilações acerca das opiniões das entrevistas aos delegados comerciais dos diferentes canais de distribuição sobre o processo de venda e considerações sobre a realidade dos mesmos. Posteriormente, utilizando uma lógica dedutiva, são abordados o comportamento das consumidoras nos diferentes pontos de venda.

Tratando-se de uma abordagem simples e não-representativa, os resultados finais não são considerados como exemplares para retirar conclusões generalistas acerca do comportamento das consumidoras.

4.5 Identificação e descrição do tipo de dimensões e/ou variáveis analisadas

4.5.1 Aspetos específicos da utilização do método de entrevistas semiestruturadas por conveniência

O estudo exploratório realizado pretende compreender e analisar as motivações das consumidoras para frequentar as perfumarias tradicionais através de uma amostra não probabilística por conveniência. Como resultado, pretende-se a combinação dos diversos dados qualitativos recolhidos no âmbito da investigação com os dados obtidos nas entrevistas realizadas. A recolha, o tratamento e a análise dos dados têm como objetivo a sua discussão e reflexão perante os resultados, permitindo retirar ilações e estabelecer recomendações para investigações futuras.

4.5.2 As variáveis das entrevistas aos delegados comerciais da CHANEL

O método utilizado para a recolha desta informação foram entrevistas semiestruturadas. Para o efeito, foram elaborados dois guiões com perguntas específicas a cada canal de distribuição (*Tabela 0.1 e 0.2*) que serviu de base às entrevistas realizadas aos delegados comerciais da marca com o intuito de obter respostas a questões pertinentes, permitindo extrair deduções relevantes para o estudo.

Desta forma, as entrevistas realizadas aos três delegados comerciais tiveram em conta as seguintes variáveis:

Delegado comercial de perfumarias tradicionais	
Dimensão	Item
Processo de venda	Como realiza a venda
	Argumentos utilizados
Pontos de venda	O que distingue as melhores perfumarias
	Factores que contribuíram para o fecho
	Razões para quererem vender a marca

Tabela 2 –Elaboração própria

Delegados comercial de Cadeias (Sephora, Douglas, Marionaud e Perfumes & Companhia)	
Dimensão	Item
Processo de venda	Como realiza a venda
	Argumentos utilizados
Cadeias	Razões para quererem vender a marca
	Consequências em relação às campanhas de descontos

Tabela 3 – Elaboração própria

Foram estabelecidas premissas de forma a balizar as respostas dos entrevistados com a finalidade de obter opiniões que permitissem conjugar a informação já recolhida com a perspectiva dos entrevistados acerca da temática.

4.5.3 As variáveis das entrevistas aos consumidores

Foram elaborados dois guiões com perguntas para servir de base às entrevistas realizadas aos consumidores com o intuito de obter respostas que permitam perceber a atitude das consumidoras tanto perante as perfumarias tradicionais como em relação às cadeias.

Foram tidas em conta as seguintes variáveis nas entrevistas às consumidoras:

Dimensão	Item
Fidelidade	Tempo que é cliente da loja/cadeia
	Razão porque procura este tipo de serviço face às restantes
Frequência	Horário que se desloca ao fim-de-semana e durante a semana
	Frequência com que se desloca à perfumaria
Comportamento do consumidor	Razões que fazem aceitar uma ação de uma marca
	Marca que associa ao luxo
	Marcas top of mind nos três eixos
	Meios de comunicação para conhecer novos produtos
	Factores que tem em consideração no momento da compra
Características sociodemográficas	Idade
	Profissão

Tabela 4 – Elaboração própria

4.6 Método de recolha de dados

A recolha de dados e realizou-se através de entrevistas semiestruturadas aos três delegados comerciais da CHANEL, a dez consumidoras de perfumarias tradicionais e dez consumidoras de perfumarias de cadeias de livre serviço. O objetivo da pesquisa não pretende generalizar os resultados para uma população abrangente, mas sim compreender o ponto de vista sobre o tema de todas as partes intervenientes através da análise da interação e dando relevância às necessidades e preferências das consumidoras em relação aos dois pontos de venda: perfumarias tradicionais e perfumarias de grandes superfícies.

O método de amostragem utilizado para orientar o estudo será o não probabilístico, com uma amostragem por conveniência sabendo à priori que não é uma amostra representativa da população. A população apresentada nesta amostra é selecionada com deliberação tendo como base a conveniência do entrevistador e da CHANEL, isto é, o entrevistador avalia quais as pessoas que possuem maior relevância para o tema em questão, escolhendo os elementos que considera mais representativos de toda a população.

As entrevistas terão a duração máxima de 30 minutos e têm como finalidade descobrir quais as preferências e motivações em relação ao tema estudado (Malhotra, 2006). Esta técnica permite ao entrevistado definir os termos da resposta ao mesmo tempo que permite ao entrevistador o livre ajuste das perguntas, procurando uma maior intensidade nas respostas.

A escolha do método de investigação por via das entrevistas em profundidade semiestruturadas resultou da necessidade de obter uma compreensão qualitativa das razões e dos *insights* que levam as consumidoras a procurar as perfumarias tradicionais e perfumarias de livre serviço, permitindo uma compreensão primária sobre o estudo em causa. No decorrer das entrevistas, foram aplicados aos delegados comerciais e às consumidoras, servindo como orientação para as questões nucleares a analisar.

4.7 Participantes do estudo

4.7.1 Perfumarias Tradicionais

De modo a alcançar os objetivos definidos para o presente estudo, o universo sobre o qual se pretende recolher informação deve abranger três perspetivas: são as consumidoras de perfumarias tradicionais, o delegado comercial da marca responsável por este canal de distribuição e responsáveis das diferentes lojas.

Primeiramente optou-se por realizar 10 entrevistas às consumidoras das perfumarias tradicionais na área de Lisboa. No quadro abaixo conseguimos analisar as características sociodemográficas e motivação das consumidoras que frequentam as perfumarias tradicionais:

Consumidora	Motivação	Idade	Zona de Residência	Profissão
CLT1	“Tenho mais confiança”	66	C. Caparica	Reformada
CLT2	“Melhor atendimento”	56	C. Caparica	Doméstica
CLT3	“Essencialmente o atendimento”	76	C. da Caparica	Reformada
CLT4	“Fundamentalmente o atendimento”	55	Lisboa	Profissional de seguros
CLT5	“Atendimento personalizado”	35	Lisboa	Jurista
CLT6	“É o atendimento”	55	Lisboa	Advogada
CLT7	“Atendimento mais personalizado”	54	Lisboa	Jurista
CLT8	“Contacto mais próximo”	65	S.P. do Estoril	Reformada
CLT9	“Atendimento personalizado”	35	L. de Sintra	Consultora
				Financeira
CLT10	“Atendimento personalizado”	70	Cascais	Reformada

Tabela 5 – Características sociodemográficas e motivação das consumidoras que frequentam as perfumarias tradicionais (Elaboração própria)

De modo a garantir o anonimato solicitado pelas entrevistadas, procedeu-se à identificação dos mesmos através de um código que permitirá identificar os nomes.

CLT= Consumidora Loja Tradicional

CAPITULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No seguinte capítulo será apresentada a análise dos dados recolhidos nas entrevistas, assim como a discussão dos mesmos dando relevância tanto às disparidades quanto aos pontos em comum que possam existir nas entrevistas realizadas aos diferentes intervenientes.

5.1. Tratamento e análise dos dados resultantes das entrevistas em profundidade

5.1.1. Resultados dos dados dos delegados comerciais da marca

Contando com os vários anos de experiência dos delegados comerciais e de forma a obter informação sobre cada contexto e compreender a realidade dos delegados, considerou-se importante a recolha dos pareceres de cada um nos diferentes canais de distribuição. A relevância das informações que se poderiam retirar, foi o principal factor no momento do direccionamento das entrevistas pois o objetivo para além de compreender a realidade de cada um deles, seria o cruzamento de dados e o resultado dos mesmos.

De forma a tornar a análise mais clara, os resultados dos delegados comerciais serão divididos por: tradicionais e cadeias de livre serviço.

5.1.2. Resultados do delegado comercial tradicional

Como realiza a venda nas perfumarias tradicionais e quais os argumentos que utiliza como mais-valia para a marca

O delegado comercial salienta a qualidade como a principal mais-valia durante o processo da venda, não só do produto em si, mas também em relação aos seus concorrentes. Argumenta também que *“a história da criação de uma coleção de maquilhagem (por exemplo) é essencial para compreender não só o contexto, mas também de que são feitos os produtos”*. Este é o grande motivo para não só justificar os

valores praticados pela marca, mas também para reforçar que a qualidade dos produtos gera uma maior rotatividade nos produtos e um aumento nas visitas à loja.

O que distingue as melhores perfumarias

Relativamente aos motivos que levam as perfumarias a se distinguirem das demais, o delegado comercial destaca o caso da *Perfumaria Lisboa*, que como o próprio nome indica se situa em Lisboa. A perfumaria comercializa a marca há muitos anos e, apesar de pequena, tem conseguido persistir aos vários desafios que o contexto atual impõe. Entre eles é destacado o facto de as perfumarias terem sido “assoladas” por uma onda de descontos por parte das grandes cadeias aos quais nem sempre conseguem fazer frente devido à sua dimensão e baixo poder negocial. É então um exemplo de que o atendimento personalizado, o conhecimento do produto e da cliente oferecem uma vantagem competitiva e podem ser uma solução não só para tentar fazer frente à concorrência como na fidelização dos clientes.

Fatores que considere relevantes para o fecho de alguns pontos de venda

Esta é uma realidade constatada nos últimos anos, principalmente nas perfumarias tradicionais. Em primeiro ponto é salientado o fator “migração”, “*as pessoas passaram a deslocar-se do interior para as grandes capitais*”. Um segundo argumento é a má gestão. “*O facto de terem dinheiro em caixa, não significa que seja tudo lucro... existem impostos para pagar*”, é mencionado que grande parte destas perfumarias tradicionais são negócios familiares, onde não havendo formação para o efeito, faz com que o dinheiro nem sempre seja utilizado unicamente para o negócio, e em alguns casos, leve ao encerramento de alguns pontos de venda. Outro fenómeno que se pode constatar também é a compra de perfumarias tradicionais por cadeias, “*Um exemplo disso foi a Mariounaud que comprou a perfumaria Amparo (antiga perfumaria tradicional)*”. Todavia, existem casos opostos. Exemplo disso é a Perfumaria é uma das perfumarias presentes no estudo que estava com dificuldades em manter o ponto de venda aberto, e após a compra do mesmo por parte da antiga

funcionária foi possível reverter a situação através de uma boa gestão financeira, fidelização e gestão dos clientes e tornar-se um caso de sucesso mesmo nos dias que correm. *“A dona da perfumaria prima pelo atendimento e boa gestão”*, reforça o delegado comercial.

Outro tema também que tem tido bastante destaque são os descontos. Segundo profissionais da área, fazem com que as marcas sejam desvalorizadas, desvalorizando conseqüentemente os produtos das mesmas. *“Nós vendemos sonhos, vendemos luxo... e estes dois conceitos não são compatíveis com descontos”*.

Por último, os baixos rendimentos afetam também as consumidoras e por sua vez, as perfumarias. Da mesma forma que os rendimentos baixaram, a procura por produtos baratos subiu, e o delegado comercial refere um exemplo que tem presente dessa mesma situação *“Uma médica que utilizava a linha Sublimage da CHANEL agora utiliza produtos de parafarmácia”* (Sublimage da CHANEL é a linha de tratamento do catálogo que apresenta um posicionamento de preço mais elevado).

Qual é a vantagem para as perfumarias em venderem CHANEL

Com bastantes anos de experiência, o delegado comercial descreve a marca referindo as suas mais-valias para a perfumaria: *“ A marca CHANEL cria tendências, as consumidoras só querem as novidades”*. A marca CHANEL é uma marca com história tanto na moda como nos restantes eixos, reconhecida pela inovação e pela qualidade dos seus produtos icónicos.

5.1.3. Resultados do delegado comercial da cadeia Perfumes & Companhia

O delegado comercial antes da entrevista fez referência ao facto *“de há vinte anos para cá começaram a existir cada vez mais centros comerciais, logo o crescimento e propagação das cadeias tanto nacionais como internacionais foram acompanhando esse fenómeno”*. Atualmente a cadeia nacional Perfumes & Companhia (P&C) conta com mais de 150 pontos de venda em todo o país. O delegado descreve a cliente desta cadeia como uma cliente mais clássica, conservadora de meia-idade.

Como realiza a venda nas perfumarias e quais os argumentos que utiliza como mais-valia para a marca

No caso das cadeias, a venda é feita em duas fases: junto do responsável do departamento comercial da cadeia e posteriormente nas perfumarias junto das responsáveis de loja. O delegado comercial distingue-as não só por serem realizadas em locais e ambientes diferentes, como também por terem particularidades bastante distintas.

No escritório a venda acaba por ser mais analítica na medida em que apresenta todos os produtos e tenta destacar o produto como vendável, fazendo nota de que será melhor reforçar a compra pois terá bastante rotatividade. Já nas lojas, a venda apresenta um maior nível de envolvimento já que existe um contacto com as vendedoras e é necessário enaltecer a viabilidade e a relevância do produto, *“quando as meninas da loja gostam do produto é meio caminho andado”*. Notemos que apesar de todos os esforços realizados pela marca em termos de publicidade e marketing, a opinião e o gosto das colaboradoras de cada loja é bastante influenciadora no momento de venda, que por sua vez, irá influenciar o momento da compra da cliente. Neste sentido, podemos afirmar que uma ligação entre as colaboradoras das lojas e a marca, enriquecem o aconselhamento, tornando-se assim uma grande mais valia para a marca.

Razões para a cadeia querer vender a marca

Entre as várias razões, o delegado comercial destaca que a marca antigamente era uma marca que passava de geração em geração, de mãe para filha. Hoje em dia, as clientes compram maioritariamente por ser uma marca que está na moda, *“É uma marca desejada, antes era uma marca de família, e hoje em dia é moda ter CHANEL. Mas acima de tudo, é o prestígio que a marca tem e representa”*.

Consequências em relação às campanhas de descontos

Uma vez que a P&C é o canal de distribuição que mais pontos de venda tem e que costuma utilizar este género de campanhas nas lojas, era importante compreender de que maneira esta estratégia “mexe” com o movimento nas lojas e como afecta a marca. Efetivamente o delegado comercial refere que este tipo de campanhas retiraram o prestígio das marcas de luxo, e sendo algo legislado a nível nacional não existe nada que as marcas possam fazer para se “proteger”.

Mas como não existe efeito sem causa, o delegado comercial sublinha que “a concorrência entre as cadeias e a crise levam às campanhas de descontos para gerar vendas”. Uma cadeia começando com 10% num dia, a concorrente já tem 15% no dia seguinte (por exemplo), sendo difícil controlar este fenómeno. Tudo isto origina assim uma banalização dos produtos de luxo.

5.1.4. Resultados do delegado comercial da cadeia Sephora, Douglas e Marionaud

O delegado comercial caracteriza as clientes destas cadeias como “*dinâmicas, que procuram tanto aconselhamento como ações nas lojas e geralmente são clientes novas*”. De salientar que o cartão fidelidade também é considerado pelo delegado comercial como uma mais valia para as cadeias.

Como realiza a venda nas perfumarias e quais os argumentos que utiliza como mais-valia para a marca

À exceção da Marionaud, que não tem escritórios em Portugal, pois todos órgãos desta gestão estão sediados em Espanha. Nestas três cadeias a venda é realizada em duas fases: escritório e lojas. O delegado comercial destas três cadeias habitualmente tende a simplificar o processo pois a apresentação nos escritórios é feita ao departamento comercial. Nos pontos de venda pormenoriza mais o processo, “*é importante realizar sempre uma explicação mais técnica do produto tanto de*

tratamento como de maquiagem para que elucidem bem a cliente em relação ao produto que está a comprar”.

Razões para as cadeias quererem vender a marca

A força da marca é salientada pelo comercial como uma das grandes vantagens, *“Qualquer mulher quer um produto CHANEL, portanto é uma mais-valia para as cadeias terem uma marca de luxo”*. A par desta razão, a questão do trade Marketing também é referida como importante, *“o expositor de maquiagem é muito impactante”*.

O delegado comercial considera também que a CHANEL é uma marca qualitativa, *“as pessoas compram os produtos pela experiência que tem com a marca”*.

Consequências em relação às campanhas de descontos

No decorrer destas campanhas promocionais, o delegado comercial afirma que a realidade é que *“na semana das campanhas existem mais vendas, mas que logo depois nota-se uma quebra”*. Efetivamente estas campanhas *“retiraram o glamour ao mundo da perfumaria e roubaram clientes às perfumarias tradicionais”*. Contudo, considera algo importante por fidelizar novos clientes através dos cartões de fidelização.

5.1.5. Resultados dos dados dos consumidores de Perfumarias Tradicionais

Fidelidade à loja e motivo de escolha das perfumarias tradicionais

Das dez entrevistadas, mais de metade frequenta a perfumaria tradicional há mais de 20 anos. Por norma, este tipo de negócios são de família, passam de geração em geração, razão pela qual existem entrevistadas que já frequentam a mesma perfumaria há 40 anos. A razão que as consumidoras utilizam para explicar este

fenómeno deve-se ao atendimento, retiramos da entrevista afirmações nesse sentido quando são questionadas sobre o motivo que as leva a escolher a loja “*atendimento personalizado*”. A confiança também é um motivo que é tido em conta no momento da compra “*tenho mais confiança*”, referem igualmente algumas entrevistadas. As clientes sabem que ali contam com uma pessoa que as conhece, que tem o seu historial dos produtos que já utilizou, os que não gostou ou fez alergia e os seus gostos em particular.

Disponibilidade

Talvez por metade das entrevistadas estarem reformadas, permite-lhes uma maior flexibilidade e termos de horário durante os dias de semana. As restantes entrevistadas que ainda têm atividade laboral, aproveitam essencialmente a hora de almoço para realizar as suas compras ou o final da tarde dos dias de semana. O que nos leva à de que a maioria das pessoas prefere deslocar-se à perfumaria durante a semana e perto da zona de trabalho e/ou onde residem.

Já ao fim-de-semana, metade das entrevistadas não tem por hábito procurar a perfumaria, “*não venho aqui ao fim-de-semana*”. Contudo, existem algumas exceções que nos revelam que quando o fazem, preferem o sábado para o efeito. O que nos leva a afirmar que preferem aproveitar o pouco tempo disponível durante a semana para fazerem as suas compras em vez de utilizarem os dias de descanso para essa finalidade.

Motivo que as leva à perfumaria

As responsáveis pelas perfumarias revelam que apesar das pessoas entrarem muitas vezes apenas por uma razão social, esta razão para além de fortalecer a relação com a cliente, muitas das vezes acaba por ser um motivo para adquirirem um produto quer na hora, ou posteriormente. Com esta explicação, podemos fazer uma ponte para as respostas a esta questão pois das dez entrevistadas mais de metade apresenta o motivo “necessidade de comprar algum produto” como o principal, seguindo-se a vontade de conhecer as novidades. As restantes entrevistadas destacam o contacto pessoal como o principal factor para visitar a perfumaria, “*às vezes venho só para dar um beijinho*”, “*o contacto pessoal e depois os produtos*”. Ou seja,

as visitas à loja passam para além da compra para uma compra relacional, pois devido ao tempo de fidelidade, existe uma cumplicidade que ultrapassa a barreira de vendedora-consumidora.

Razões que a levam a aceitar a ação de uma marca

Esta questão obteve respostas bastante distintas, mas o factor que foi predominante que leva as consumidoras a aceitarem a ação é o produto em si, *“gosto do creme para as olheiras”*; *“porque fazem propostas de outros produtos”*.

Mais uma vez o factor “compra relacional” volta a ter lugar com a resposta *“pela simpatia da Graça”*.

Contudo, na perfumaria em que foi realizada uma ação de maquilhagem CHANEL, obtivemos pontos em comum nas 3 entrevistas realizadas na mesma, sendo eles: *“Já conheço a marca há muito tempo”* e *“associo confiança à marca”*.

Qual a marca que associa mais ao conceito de luxo

Esta foi uma questão que apresentou respostas bastante distintas. Em primeiro lugar metade das entrevistadas aponta marcas que associam ao luxo tais como: La Mer, Dior, La Prairie, Yves Saint Laurent, Guerlain e CHANEL. A única entrevistada que aponta CHANEL como a marca que mais associa ao conceito de luxo, foi entrevistada no conceito da ação de maquilhagem. Existem duas entrevistadas que afirmam não pensar em luxo quando realizam as suas compras *“não penso muito em luxo”*, *“nunca penso em luxo”*.

As restantes não fazem menção a nenhuma marca, *“tenho duas ou três”*, *“Há várias marcas nesse aspecto”* ou até mesmo *“Não penso, estou satisfeita com a marca que uso”*.

Podemos afirmar que mais de metade das consumidoras tem presente uma marca que associa a este conceito, contudo não é o factor que tem mais peso na decisão.

Qual a primeira marca que pensa quando tem de comprar um perfume?

Quando chega o momento de a consumidora comprar um perfume, apenas três das entrevistadas tem em mente as marcas que pretendem comprar são fiéis à marca que utilizam. Isto revela que estão sujeitas a receber sugestões ao afirmar: *“pergunto sempre o que há”*, ou até mesmo conhecer as novidades, como podemos constatar pela citação *“novidades, escolho em função do aroma”*. Das dez entrevistas, apenas uma cliente referiu a CHANEL como primeira marca e em contexto de ação de maquilhagem.

Qual a primeira marca que pensa quando tem de comprar um produto de tratamento?

No tratamento, as respostas já diferem um pouco em relação ao perfumante. Podemos verificar que a maioria, cerca de oito pessoas, sabe a marca que pretende comprar. As razões para as escolherem diferem. Existe quem escolha a marca por ser fiel à mesma *“a minha marca é Shiseido há muitos anos”*, outras pela marca que estão a utilizar no momento *“é a que estou a usar, CHANEL”* ou até mesmo por recomendação *“já levei amostra da CHANEL e gostei”*.

As duas restantes entrevistadas afirmam que a escolha varia entre *“escolho em função do que gosto”* ou numa vertente mais pragmática, pelo *“preço-qualidade”*.

Qual a primeira marca que pensa quando tem de comprar um produto de maquilhagem?

Relativamente à compra de maquilhagem, nem todas as opiniões são convergentes. Apenas quatro das entrevistadas afirmam pensar numa marca quando necessitam de comprar um produto de maquilhagem, das quais três mencionam CHANEL, *“a que conheço neste momento, a CHANEL”*. Existem efetivamente

entrevistadas que não utilizam, que não pensam em marca e que afirmam serem infiéis às marcas *“Sou a coisa mais infiel, não tenho marcas”*. Duas respostas bastante interessantes por duas entrevistadas referem um ponto fulcral desta investigação que é o factor da compra relacional. Neste tipo de perfumarias em que a responsável da loja desempenha um papel preponderante no momento da compra, como podemos constatar nas seguintes respostas: *“depende da marca que a Marília aconselha”*. Mesmo no caso de a pessoa não utilizar este tipo de produtos, a confiança na pessoa da loja mantém-se *“Não uso, mas seria alguma das que a Graça vende aqui”*.

Consumidora	Qual a primeira marca quando pensa comprar:		
	Perfume	Tratamento	Maquiagem
CLT1	"Gosto de perfumes bons"	"Preço-qualidade"	"Não uso, mas seria alguma das que a Graça vende aqui"
CLT2	"Não costumo comprar aqui"	"Anne Moller"	"Uso mas ainda não comprei aqui"
CLT3	"Pergunto sempre o que há"	"É a que estou a usar, CHANEL"	"A que conheço neste momento, CHANEL"
CLT4	"Complicado, dentro de Lauder e Dior"	"A minha marca é Sisheido há muitos anos"	"Sou a coisa mais infiel, não tenho marcas"
CLT5	" (...) Novidades, escolho em função do aroma"	"Escolho em função do que gosto"	"Não penso..."
CLT6	"Não ofereço. Eu tenho 7 ou 8"	"Dior"	"Dior"
CLT7	"Hérmes porque se diferencia dos cheiros banais"	"Valmont, Kanebo"	"Sisley, Chanel"
CLT8	"Burberrys, CK"	"Swissline, Clarins"	"Uso pouco"
CLT9	"Chanel"	"Já levei amostra da Chanel e gostei"	"Depende da marca que a Marília aconselha"
CLT10	"Oferecer o mais barato, para mim o mais caro"	"Guerlain, Estée Lauder"	"Chanel"

Tabela 6 – Elaboração própria

Como toma conhecimento de novos produtos?

Esta é, talvez, uma das questões mais relevantes na medida em que as pessoas ao procurarem conhecer novos produtos procuram também pessoas em quem confiem.

Podemos constatar esta realidade pois as dez entrevistadas afirmam é na loja onde foram entrevistadas que procuram conhecer as novidades através de amostras.

“Diretamente aqui na loja alguma amostra que a Graça me dá, confio mais aqui”; *“amostra daqui da perfumaria que a D. Graça chama a atenção”* e por fim *“a Marília avisa das novidades”*. Observamos este comportamento nas senhoras com mais de 56 anos. As clientes entre os 35 e os 55, que é o caso da perfumaria da Loja da Meias, para além de recorrerem à responsável da loja, recorrem já às novas tecnologias, nomeadamente às redes sociais, páginas da loja e sites da marca *“internet, facebook, a Irene vai-me avisando”*. Por último, constata-se que as revistas continuam a ser um meio de comum de conhecimento das novidades das marcas, *“aqui na perfumaria ou revistas”*. Contudo, tanto numa situação quanto na outra, nenhuma das clientes dispensa o conselho de uma pessoa especialista e em quem confiam.

Quais os fatores que tem em consideração no momento da compra?

No momento da compra, as consumidoras referem alguns fatores que têm em consideração. A qualidade assume o primeiro lugar na influência da compra já que nove das dez entrevistadas afirma que *“a qualidade do produto”* é o primeiro fator que têm em conta. Apesar do conceito de qualidade ser difícil de definir, a realidade é que as clientes dão bastante valor. Metade das entrevistadas afirma que o preço é algo que também tem peso, mas sempre mencionado como segundo fator, *“qualidade e também vejo o preço”*. As clientes que frequentam as perfumarias tradicionais sabem que se quiserem comprar um produto mais barato existem outros locais onde podem encontrar, pois estas perfumarias devido às suas dimensões acabam por não poder competir com os preços das grandes superfícies.

5.2. Discussão de resultados

Apresentados os dados recolhidos pelos intervenientes do processo, segue-se a análise das respostas dadas pelas entrevistadas. Tendo como premissa o foco do estudo nas perfumarias tradicionais, foi elaborado um quadro resumo com as respostas das entrevistadas nas perfumarias de cadeias de livre serviço pois a comparação é apenas é um dos objetos de estudo, não o principal.

Ao confrontar os resultados obtidos foi possível compreender o que cada grupo de consumidoras procuram em cada canal de distribuição e quais as suas preferências. Para o efeito, foi elaborada uma tabela onde se pode verificar as informações com mais destaque e relevância durante as entrevistas realizadas (Tabela 5.2).

Relativamente às características sociodemográficas, podemos aferir que a diferença entre os intervalos das perfumarias em análise se pode dever a vários motivos. Nas perfumarias tradicionais, devido ao facto de serem pessoas que em grande parte são reformadas, ou seja mais de 60 anos, acaba por aumentar o intervalo de idades. Já em relação às perfumarias de livre serviço, estas conseguem captar um Target mais novo devido à dinâmica e visão que implementam nas organizações. Em ambos os casos, a localização acaba por ter interferência, já que consoante o tipo de atividade laboral, as consumidoras acabam por se deslocar a um ponto de venda que lhes seja mais conveniente. Exemplo disso são as clientes de uma das lojas onde foram realizadas entrevistas, em que todas as consumidoras entrevistadas frequentavam a loja para além da preferência também por estar localizada junto de uma zona empresarial, neste caso, a Rua Castilho em Lisboa. As profissões contribuíram para a compreensão da disponibilidade horária e que o comportamento da consumidora é influenciado pela sua ocupação laboral.

Dimensão	Item	Perfumaria Tradicional	Perfumaria de Livre Serviço
Características sociodemográficas	Idade	Entre 35-70 anos	Entre 23-60 anos
	Profissão	Advogadas, juristas, domésticas, reformadas, consultoras, profissionais de seguros	Estudante, secretária, vigilante, técnica administrativa, assistente social, técnica de biblioteca
Fidelidade	Tempo que é cliente da loja/cadeia	Entre 15-40 anos	Entre 5-20 anos
	Razão porque procura este tipo de serviço face às restantes	Atendimento personalizado, confiança	Variedade de produtos, promoções, horário alargado, localização
Frequência	Horário que se desloca ao durante a semana	Hora de almoço, final do dia	Noite
	Horário que se desloca ao fim-de-semana	Raramente	Durante a tarde maioritariamente
	Frequência com que se desloca à perfumaria	Conhecer novos produtos, contacto pessoal e comprar produtos em falta	Conhecer novidades, promoções, comprar produtos em falta
Comportamento do consumidor	Razões que fazem aceitar uma ação de uma marca	Contacto pessoal, confiança na marca	Conhecer produto
	Marca que associa ao luxo	Não pensa em luxo, Chanel, YSL, Dior	Chanel, Dior, Lancôme, YSL
	Meios de comunicação para conhecer novos produtos	Amostras na loja, apresentação do produto na loja e revistas	Ações, blogues, newsletters, sites, revistas, loja
	Factores que tem em consideração no momento da compra	Qualidade, confiança, preço	Relação preço-qualidade

Tabela 7 - Resumo das perspectivas das entrevistadas nas perfumarias tradicionais e perfumarias de livre serviço, elaboração própria

A fidelidade das consumidoras é também ela distinta nos dois casos apresentados. Enquanto nas perfumarias tradicionais é apresentado um intervalo de fidelização entre 15-40 anos, nas perfumarias de livre serviço o intervalo é bastante mais baixo apresentando entre 5-20 anos. Notemos que os centros comerciais, e mais concretamente as cadeias de livre serviço, surgiram recentemente em Portugal. Exemplo disso é a cadeia Sephora expandiu a sua internacionalização para Portugal em 1998, ou seja, está presente em Portugal há 17 anos. Já as perfumarias tradicionais, por serem negócios familiares que passam de geração em geração e sendo mais regionais acabam por ter mais tempo de vida, e dessa forma podemos compreender o porquê de existirem clientes há tanto tempo fidelizadas. Fortalecendo esta perspectiva, o motivo que faz as entrevistadas procurarem este ponto de venda é também ele bastante distinto. Nas perfumarias tradicionais não existe qualquer dúvida que o facto de oferecerem um atendimento personalizado às suas consumidoras é a grande mais-valia e o grande factor de diferenciação. A confiança faz com que o serviço seja distinguido e capte um Target que privilegia para além de uma compra relacional, um conselho de uma pessoa de confiança e que ofereça a garantia que não se vai arrepender da sua compra. Já as cadeias de livre serviço fazem-se valer pela grande variedade de produtos que colocam ao dispor das suas consumidoras, campanhas de descontos e por último, a sua localização central e o horário alargado.

Estas razões são sustentadas quando as entrevistadas partilham a frequência e os dias em que por norma se deslocam à perfumaria. Durante a semana, no caso das perfumarias tradicionais, estas têm o pico na hora de almoço e no final do dia no caso das consumidoras que trabalham, e por isso frequentam a loja durante o horário vago. Já as consumidoras reformadas não tem um horário definido para se deslocarem à perfumaria, pois para além de as lojas estarem perto da zona de residência, o facto de estarem reformadas possibilita-lhes que se desloquem no horário que lhes é mais conveniente. No que diz respeito às consumidoras de perfumarias de livre serviço, procuram claramente as perfumarias durante a noite pois é a altura em que têm disponibilidade para se poderem deslocar às mesmas.

Relativamente às deslocações durante o fim-de-semana, as consumidoras de livre serviço procuram também as lojas durante o fim-de-semana maioritariamente durante a parte da tarde, tanto de sábado como de domingo. Em oposição, nas lojas tradicionais as clientes não têm por hábito deslocar-se até às mesmas durante o fim-de-semana.

Quanto aos motivos que fazem com que as consumidoras se desloquem aos pontos de venda, existem dois motivos que são coincidentes entre os dois tipos de ponto de venda. O primeiro motivo é a vontade de conhecer os novos produtos, ou seja, conhecer as novidades das várias marcas, experimentar o produto e perceber se é algo que lhes agrade para comprar tanto no momento, quanto numa próxima visita à loja. No caso das cadeias de livre serviço em específico, muitas vezes as consumidoras afirmam que tentam esperar por uma campanha de descontos para comprar o produto. Outro motivo em comum que leva as consumidoras às lojas é maioritariamente a necessidade comprar produtos que tenham em falta. No caso das clientes fieis comprar o que já costumam utilizar, e para as clientes que gostam de experimentar novos produtos.

Os restantes motivos são diferentes entre os dois tipos de ponto de venda, uma vez que nas perfumarias tradicionais as consumidoras se deslocam às perfumarias em busca não só de conhecerem as novidades como também de um contacto pessoal, pois como já realizam as suas compras há tantos anos na mesma perfumaria acabam por ter um contacto pessoal e não estritamente comercial. Este tipo de contacto acaba por fortalecer a relação de confiança entre a vendedora e a cliente com influência direta na fidelização da mesma. Nas perfumarias de livre serviço, as consumidoras apontam que um motivo que as leva a visitar as lojas são as campanhas de promoções. Habitualmente, quando a cliente tem cartão de fidelidade da cadeia, recebe informação tanto por SMS como por mailing, sobre a campanha promocional em vigor. A mesma informação está igualmente assinalada no ponto de venda, chamando assim também à atenção de possíveis clientes permitindo não só usufruir do desconto em vigor, como a possibilidade de fidelização à cadeia e recebendo

também as campanhas promocionais, campanhas exclusivas por ser cliente registado na base de dados da perfumaria.

Na dimensão do comportamento do consumidor, são vários os itens analisados e também as disparidades entre nos dois tipos de pontos de venda apresentados. Nos motivos que levam as consumidoras a aceitar as ações de uma marca, a visão difere entre os tipos de ponto de venda. Se nas perfumarias tradicionais as clientes aceitam a ação da marca pelo contacto pessoal com a assistente da marca, pela confiança que tem na marca nas perfumarias de livre serviço aceitam maioritariamente pela vontade de conhecerem os produtos, experimentar e ficar a conhecer a marca. É importante dar relevância ao fato de nas perfumarias tradicionais, devido ao pouco número de clientes e rotatividade das mesmas, quando se realizam ações convidam-se sempre as clientes que já utilizam a marca, por questões de ética e respeito às assistentes de outras marcas. Já nas perfumarias de livre serviço, na maioria das entrevistadas o motivo que as leva a aceitar uma ação seja ela de que marca for, é o facto de poderem conhecer os produtos, usufruir de um tratamento ou de uma maquilhagem da marca em questão. As assistentes das marcas que trabalham as cadeias de livre serviço têm muitas das vezes uma base de dados que utilizam para este tipo de ações, mas as pessoas da respetiva loja também podem utilizar a base de dados da perfumaria e convidar clientes para as ações. Neste caso, devido ao grande número de clientes, muitas das vezes a mesma pessoa é convidada para ações de várias marcas, podendo não incentivar à fidelização. Este tipo de ações são habitualmente realizados nas cadeias simultaneamente com objetivos estipulados pela marca de forma a promover a marca e dar destaque durante o período que é estipulado entre ambas as partes.

No que diz respeito à visão das entrevistadas sobre as marcas que associam ao conceito de luxo, no caso das perfumarias tradicionais só existe um insight que difere das perfumarias de livre serviço: parte das consumidoras afirma que não pensa no conceito de luxo, e que compram e procuram marcas que gostem acima de qualquer conotação que a marca tenha. As restantes respondentes tanto na vertente tradicional quanto na vertente de livre serviço referem três marcas em comum que

são aquelas que acabam por se destacar: CHANEL, Dior e Yves Saint Laurent. Estas marcas, entre outras, são efetivamente marcas que pertencem ao segmento de luxo e que acabam por ser marcas *Top Of Mind* dentro do segmento.

Embora os meios de comunicação estejam ao alcance de todas as pessoas, o marketing trata de segmentar cada um deles para que o alcance seja mais efetivo e seja direcionado para o seu público-alvo. Ao questionar através de que meio de comunicação as consumidoras costumam ter conhecimento de novos produtos a diferença é realmente notória. Nas perfumarias tradicionais observamos que as respectivas consumidoras para conhecer os novos produtos das marcas obtêm amostras na loja ao mesmo tempo ou depois de a vendedora apresentar o produto e explicar qual o objetivo e como o deve utilizar, seguindo-se as revistas que são ainda um meio de fácil acesso à maioria das pessoas. Isto significa que as vendedoras da loja são as fontes de conhecimento dos novos produtos e têm o primeiro contacto com a cliente, o que dá uma vantagem à marca em relação às cadeias, como poderemos analisar de seguida. De ressaltar que, somente em uma das perfumarias é que as suas consumidoras afirmam que consultam a página do Facebook da perfumaria para tomarem conhecimento e sites da marca. Nas perfumarias de livre serviço, os meios de comunicação que as consumidoras utilizam para tomar conhecimento das novidades da marca está alinhado com as idades das consumidoras, ou seja, utilizam blogues que fazem tutoriais ou que comentam o lançamento de algum produto, sites e newsletters das marcas para saberem informação do produto, em ações desenvolvidas pelas marcas nas lojas, nas respectivas lojas junto dos lineares das novidades ou por informação de alguma vendedora e, por fim, através das revistas. Podemos relacionar esta tendência ao fato de a sociedade atual dispor de bastante informação através dos meios tecnológicos e querer tomar sempre uma decisão conscienciosa.

Por último, analisamos os fatores que as consumidoras têm em consideração no momento em que realizam a sua compra. Se até aqui obtivemos informação sobre as suas preferências e escolhas, chega a altura de perceber o que realmente cada interveniente do estudo tem em consideração no momento da compra. No momento da compra, as consumidoras das perfumarias tradicionais valorizam mais a qualidade que o produto lhes oferece seguida da confiança que a cliente já tem em relação à marca. Por último, afirmam que o preço é uns fatores que também têm em conta. Já nas cadeias de livre serviço, as entrevistadas foram unânimes em responder que o fator que têm realmente em conta não é o preço, mas sim o preço-qualidade.

CAPITULO VI – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões e as limitações da investigação onde serão sugeridas alguns pontos de investigação futura.

6.1. Recomendações Práticas e processos de implementação

Após detetadas as necessidades na organização, serão sugeridas recomendações práticas que podem ser aplicadas pelos responsáveis operacionais.

A criação de uma base de dados electrónica de clientes CHANEL seja em perfumarias tradicionais, seja em cadeias de perfumaria de livre serviço seria um grande passo para o conhecimento ainda mais profundado dos comportamentos da consumidora CHANEL nas várias dimensões. Toda essa informação seria nuclear para se poder construir um registo das consumidoras bem como as alterações (ou não) no seu comportamento. Possibilitaria, por exemplo, o cruzamento de dados entre campanhas de média, lançamentos de novos produtos, alturas festivas, sazonalidade, diferenciação entre público masculino e feminino, importância de dados psicográficos, entre outros. Existindo esta informação, permitiria à marca analisar a evolução no tempo e no espaço possibilitando assim a atuação mais eficaz e em tempo real nas suas várias áreas de atuação.

Como podemos constatar através das entrevistas aos delegados comerciais da marca, existe diferença no processo de venda das perfumarias tradicionais e cadeias de perfumaria de livre serviço. Para além dessa diferença, constatamos também que a presença da marca neste canal de distribuição é crucial pois está em alinhamento com a estratégia da marca ao oferecer um atendimento personalizado às suas clientes e, conseqüentemente, uma experiência de consumidora à imagem da marca. Tendo esta premissa torna-se crucial o desenvolvimento/melhoramento da atual estratégia do plano de Marketing nestes canais de distribuição. Isto significa que, para o melhor posicionamento nas perfumarias tradicionais, dever-se-ia tomar vantagem da flexibilidade negocial que existe com as mesmas e realizar ações de marketing que se adaptem às suas necessidades e especificidades. Pois se por um

lado estas perfumarias têm estruturas menores, por outro lado são mais flexíveis e oferecem a possibilidade à marca de adaptar a realização de ações de Marketing diferenciadoras dos restantes canais de distribuição. Para colocar em prática esta recomendação, a marca poderia reforçar a distribuição de produtos exclusivos para este canal de venda, isto é: analisando as características sociodemográficas/psicográficas e enquadrar os produtos que mais se adequassem, permitindo assim um melhor posicionamento do produto da marca. Poderia disponibilizar merchandising exclusivo (desde a personalização do espaço da marca, ofertas exclusivas para as suas clientes, reforço de assistência) que, em acordo com as lojas, achassem mais apropriado para as consumidoras de cada ponto de venda .

Como as perfumarias tradicionais tem infraestruturas pequenas nem sempre lhes é possível oferecer muita variedade de marcas às suas consumidoras. Para além da questão logística, a estrutura financeira também não o permite. Isto significa que na maioria destas lojas as proprietárias escolhem as marcas que pretendem comercializar, e para o fazerem tem que confiar no seu produto, caso contrário não vão conseguir reter as suas clientes, muito menos satisfazê-las. Esta é outra grande vantagem das perfumarias tradicionais pois as suas lojistas acabam por estar focadas em poucas marcas, e possibilitam um atendimento mais personalizado e é dado maior detalhe dos produtos da marca. Desta forma, dever-se-ia investir, para além da formação dos cursos de tratamento, maquilhagem, perfumante, novidades e técnica de vendas que são dados pela marca, em programas que possibilitassem as perfumarias com melhores resultados ter acesso a formações e informações ainda mais detalhadas. Por exemplo, visitarem em conjunto com a CHANEL os campos de cultivo das flores utilizadas no lendário perfume N^o5, assistir ao processo de fabrico dos produtos ou até mesmo saberem qual o processo de qualidade a que os produtos são submetidos.

Recomenda-se, também, a realização de um *focus group* nas instalações da marca com a melhor cliente da marca de cada loja tradicional, em que teria a possibilidade de ser introduzida à cultura CHANEL, conhecer a história da marca e a sua evolução junto do formador da marca. Após a apresentação seria realizado então

um *focus group* onde se iria obter feedback das clientes sobre a marca através de considerações e *insights* das consumidoras sobre temas que fossem relevantes para a organização no âmbito da marketing.

Sugere-se, ainda, a criação de uma plataforma de marketing que permitisse introduzir e retirar informações relevantes, que fosse possível consultar, partilhar e depositar informações entre a marca, o cliente (neste caso as perfumarias) e o consumidor final. Desta forma seria possível cruzar a informação deste triângulo, permitindo também uma maior transparência entre os intervenientes e um acesso direto de todas as partes a informações relevantes.

6.2. Conclusões

Durante o decorrer do estágio realizado e através da análise das entrevistas dos delegados comerciais, das consumidoras das perfumarias tradicionais vs. Resultado obtido nas cadeias de livre serviço foi possível aferir as seguintes conclusões: as perfumarias tradicionais utilizam uma estratégia de fidelização através do atendimento personalizado às suas consumidoras. Esta fidelização é reforçada através de uma compra relacional, em que existe uma relação de afinidade entre a vendedora e a cliente permitindo assim fortalecer a confiança, o conhecimento dos gostos e suas preferências. Por esta razão cada perfumaria tradicional torna-se única pois “bebe” muito do espírito da sua vendedora e da relação social que esta consegue criar com as suas consumidoras. Para além deste valor intangível, as perfumarias oferecem também espaços únicos não padronizados tornando o espaço ainda mais singular. Sendo pequenas empresas, nem sempre é possível oferecer uma grande variedade de marcas às consumidoras. Uma vez que isso acontece, as poucas marcas que são comercializadas são escolhidas pela proprietária da loja (que na maioria dos casos é quem está no ponto de venda) o que torna a escolha decisiva na medida em que vão tentar ao máximo escolher marcas nas quais confiem e tenham garantia de que lhes trará não só rentabilidade como a satisfação das suas clientes.

O fato de existirem poucas marcas possibilita também à vendedora da loja tradicional que se interiorize em cada uma delas e possa ter conhecimentos mais aprofundados e transmiti-los à consumidora no momento da apresentação e da venda.

Em relação às perfumarias de livre serviço, a realidade é distinta dos pontos de venda tradicionais. Este tipo de cadeias está presente em Portugal há aproximadamente 20 anos o que, comparativamente com as perfumarias tradicionais, é muito inferior. Sendo cadeias, entre elas cadeias internacionais, significa que tem que respeitar uma série de regras e procedimentos no que respeita tanto do atendimento do cliente, quanto na sua infraestrutura e disposição da mesma. Devido ao seu número de portas ser mais elevado relativamente aos tradicionais, torna possível ter pontos de venda distribuídos geograficamente tornando a oferta com fácil acesso às massas. Apesar de existirem variações no tamanho de cada ponto de venda, pois estes são adaptados aos locais onde se localizam, todos eles são padronizados. Ao contrário das perfumarias tradicionais, que oferecem espaços com pequenas dimensões, estas perfumarias oferecem áreas maiores pois estão estruturadas para um número de clientes completamente diferentes das perfumarias tradicionais, isto possibilita também uma maior oferta de marcas e produtos. Essencialmente, por serem grandes cadeias, os acordos comerciais permitem realizar compras em grande escala já que com o elevado número de pontos de venda, o escoamento torna-se possível e reduz a probabilidade de reterem mercadoria em stock durante muito tempo. Por outro lado, verifica-se que estão a utilizar esta estratégia de campanhas de desconto não só para fazer frente à concorrência como proporcionam igualmente a possibilidade de escoarem stock, de aumentarem as suas vendas, manter clientes fidelizadas devido aos baixos preços apresentados e captar novos clientes. Ao nível das marcas de luxo, esta estratégia tem trazido algumas desvantagens, como são apresentadas pelos delegados comerciais, contudo a nível legal, não é possível contornar a situação já que não existindo *dumping*, as lojas podem praticar os valores que pretendem. As consequências negativas desta prática são que prejudica a *brand image* das marcas de luxo pois no caso da CHANEL, não é

permitido estar associada a promoções como também as dificuldades das lojas tradicionais em contrariar e fazer frente a esta realidade.

Relativamente às vendedoras das lojas, estas estão inseridas em equipas que trabalham em horários rotativos para responder aos horários das grandes superfícies comerciais, contrariamente às perfumarias tradicionais que em muitos casos, têm apenas uma colaboradora que para almoçar tem que fechar o estabelecimento. Estas equipas são organizadas e tem objetivos a cumprir em cada marca, pois as mesmas, através de acordos comerciais, estipulam incentivos mensais para cumprirem determinado número de vendas em determinados produtos. Por terem esta condicionante, as vendedoras das cadeias livre serviço não dispõem da mesma liberdade de aconselhamento que as vendedoras de perfumarias tradicionais, pois por mais que tenham preferência ou confiança em alguma marca, tem que cumprir os objectivos estipulados pela loja. Note-se que no caso das cadeias internacionais, todas elas tem disponível uma gama de produtos de marca própria com preços bastante competitivos que atrai, como foi constatado na *tabela 5.2*, consumidoras que valorizam o preço-qualidade.

Sabendo que é uma marca isolada, por não pertencer a nenhum grupo é imprescindível uma gestão correta do luxo de forma a que não seja banalizada e se mantenham os padrões de raridade e exclusividade da marca. As marcas de luxo também se esforçam para fazer crescer o seu negócio, mas o aumento dos volumes de vendas reduz a raridade e a imagem de luxo a ela associada e, como consequência, também os números de vendas, o que significa que os sucessos de marcas de luxo de pôr em perigo os seus sucessos futuros (Hein, 2011).

6.3. Limitações e pistas de investigação futura

Apesar de se considerarem os resultados obtidos como relevantes, as conclusões não obtidas não poderão ser generalizadas a todas as perfumarias tradicionais nem a todas as cadeias de livre serviço, nem às consumidoras destes segmentos, dado tratar-se uma análise exploratória.

Desta forma o estudo encontrou algumas limitações, tais como:

- A falta de estudos sobre o tema no contexto de marcas de luxo nas perfumarias em Portugal;
- A falta de informação sobre a marca CHANEL em Portugal, pois não existe produção científica da marca;
- O facto de não pertencer a nenhum grupo faz com que não exista muita informação disponível;
- A falta de informação sobre as perfumarias no comércio tradicional Português;
- Os resultados obtidos da investigação são limitados à dimensão dos participantes entrevistados, que não sendo representativos não podem ser generalizados a todas as perfumarias nem a todas as consumidoras deste tipo de canais de distribuição;
- Estudo apenas de consumidoras do sexo feminino.
- O facto de ser um estudo exploratório meramente qualitativo;

Em futuras investigações é recomendável a eliminação das limitações referidas, bem como a realização de uma investigação específica em Portugal, de forma a potenciar e melhorar a presença da marca localmente.

Sabendo que a CHANEL é uma marca qualitativa, as estratégias que podem ser apresentadas não passam por aumentar as vendas, mas sim reforçar o seu posicionamento.

Apesar do departamento da filial Portuguesa da CHANEL ter uma componente maioritariamente operacional e não de criação, são sugeridas as seguintes pistas para futuras investigações observadas durante o estágio:

- Realizar um estudo concorrência do segmento, que tipo de estratégias estão a ser implementadas e de que forma as consumidoras reagem no mercado local;

- Investigar aprofundadamente todos os canais de distribuição: El Corte Inglés, cadeias e tradicionais de livre serviço de forma a compreender a realidade de cada um deles revendo o seu posicionamento e adaptando da melhor forma a sua presença nos diversos canais de distribuição;
- Realizar um estudo aprofundado sobre as compras de natal das consumidoras nas perfumarias para compreender se as campanhas de desconto alteraram ou não os hábitos de consumo das consumidoras;
- Estudo da fidelidade dos consumidores à marca fazendo uma comparação entre o sexo masculino e feminino de forma a compreender as diferenças entre géneros e que estratégias se poderiam alterar ou criar de forma a responder às necessidades de cada target;
- Compreender a influência das novas tecnologias para a marca CHANEL, como por exemplo, nos blogues online. Devido à evolução das redes sociais, existem algumas variantes que deveriam ser estudadas. A primeira seria a questão que foi observada na análise das cadeias de livre serviço, que é o facto de as consumidoras tomarem conhecimento de novos produtos em grande maioria através das redes sociais, plataformas digitais como blogues e sites das marcas. Seria interessante a investigação destes novos influenciadores de compra e compreender até que ponto “(...) menos consumidores confiam em publicidade gerada pelas empresas. Os consumidores recorrem ao “passa palavra” como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar. Cerca de 90% dos consumidores inquiridos confiam em recomendações de pessoas que conhecerem” (Kotler, 2014, p. 42)
- Apesar de muito recentemente a CHANEL ter-se introduzido nas redes sociais, e em Portugal não existir ainda o e-commerce no site da marca, seria relevante compreender como está atualmente esse segmento de mercado, se é importante para a marca desenvolver esta opção de compra às suas consumidoras pois o comércio online é uma tendência para o futuro;

- Redesenhar a experiência do consumidor, pois com a evolução do e-commerce as marcas de luxo terão que recriar a experiência de consumidor e manter o nível que têm vindo a habituar as suas clientes e, tentar através das plataformas e ferramentas que tem ao seu dispor, superar esta “barreira”;
- Compreender de que forma a formação da marca se pode reinventar e fazer face à multiplicidade de informação disponível e continuar a motivar os seus clientes.

BIBLIOGRAFIA

Produção interna da Marca CHANEL

Columbo George W. Sales Force Automation [Jornal]. - [s.l.] : McGraw-Hill, Nova Iorque, 1994.

Hein Klaus The Concept of Luxury Brands [Livro]. - 2011.

Kapferer Jean-Noel As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes [Livro]. - [s.l.] : Portoalegre: Bookman, 2004. - 3ª edição.

Kapferer Jean-Noel The New Strategic Brand Management [Livro]. - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term : Kogan Page Publishers, 2008.

Keller Philip Kotler & Marketing Management [Livro]. - 2006. - 12th Edition.

Kotler Philip Marketing 3.0 [Livro]. - [s.l.] : Actual Editora, 2014.

Kotler Philip Marketing Insights A to Z - 80 concepts every manager needs to know [Livro]. - [s.l.] : Jonh Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey , 2003.

Kotler Philip Marketing para o século XXI [Livro]. - [s.l.] : Editorial Presença, 2000. - 7ª.

Kotler Philip Principles of Marketing [Book]. - [s.l.] : Pearson, 2008. - Fifth European Edition.

Malhotra K.Naresh Pesquisa de Marketing- Uma orientação aplicada [Livro]. - [s.l.] : Bookman Companhia, 2006

R.Solomon Michael O comportamento do consumidor [Livro]. - 2011. - 9ª.

Taylor Mark B. "Product Involvement and brand commitment" [Jornal]. - [s.l.] : Journal of Advertising research. - p. 51-56.

NETGRAFIA

www.chanel.com

<http://www.perfumesecompanhia.pt/pt/>

<http://marionnaud.pt>

<http://www.sephora.pt>

<http://www.douglas.pt>



ANEXOS

ANEXO 1- GUIÃO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS A CONSUMIDORAS

- 1. HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DE PERFUMARIAS TRADICIONAIS?**
- 2. PORQUE PROCURA ESTE TIPO DE PERFUMARIA FACE ÀS PERFUMARIAS DE GRANDES SUPERFÍCIES?**
- 3. HORÁRIO QUE SE DESLOCA À PERFUMARIA DURANTE A SEMANA?**
- 4. HORÁRIO QUE SE DESLOCA À PERFUMARIA DURANTE O FIM-DE-SEMANA?**
- 5. FREQUÊNCIA COM QUE SE DESLOCA À PERFUMARIA? QUAIS AS RAZÕES?**
- 6. QUAIS OS FACTORES QUE A FAZ ACEITAR UMA AÇÃO DE UMA MARCA?**
- 7. (E SE FOR CHANEL? SIM OU NÃO? PORQUÊ?)**
- 8. QUAL A MARCA DE COSMÉTICA ASSOCIA MAIS AO CONCEITO “LUXO”?**
- 9. QUAL É A PRIMEIRA MARCA QUE PENSA QUANDO TEM QUE COMPRAR/OFERECER UM PERFUME? PORQUÊ?**
- 10. QUAL É A PRIMEIRA MARCA QUE PENSA QUANDO TEM QUE COMPRAR/OFERECER UM PRODUTO DE TRATAMENTO DE ROSTO? PORQUÊ?**
- 11. QUAL É A PRIMEIRA MARCA QUE PENSA QUANDO TEM QUE COMPRAR/OFERECER UM PRODUTO DE MAQUILHAGEM? PORQUÊ?**
- 12. UTILIZARIA TODOS OS PRODUTOS (PERFUMANTE, MAQUILHAGEM E TRATAMENTO) DE UMA SÓ MARCA? QUAL? SE SIM, PORQUÊ?**
- 13. QUAIS AS FORMAS DE TOMAR CONHECIMENTO DE NOVOS PRODUTOS?**
- 14. QUAIS OS PRINCIPAIS FACTORES QUE TEM EM CONSIDERAÇÃO NO MOMENTO DA COMPRA DE PERFUME/TRATAMENTO/MAQUILHAGEM?**
- 15. IDADE**
- 16. CIDADE**
- 17. PROFISSÃO**
- 18. NÍVEL DE INSTRUÇÃO**