



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
O LUXO NA PERSPETIVA DO MILLENNIAL PORTUGUÊS

AUTORA: Susana Isabel da Silva Martins de Almeida

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2019



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

*“É premente que o Luxo não mitigue a existência humana, mas que acrescente brilho
à sua marca.”*

(Martins, 2019)

AGRADECIMENTOS

Reservo neste espaço, a minha gratidão a todos os que, de uma forma ou outra, foram apoio e suporte ao meu Mestrado e à minha Dissertação.

A nível académico, o meu agradecimento ao IPAM e, em especial, à minha orientadora da Dissertação, Professora Doutora Cidália Neves.

A nível familiar, a minha gratidão profunda aos meus pais. Atentos a todos os meus problemas, questões ou outras situações, como jamais alguém o faria. Sou-lhes reconhecida eternamente!

Ao meu namorado, que soube perceber os meus tempos e a minha vida escolar, dando-me sempre apoio incondicional.

Ao meu cão, que tanta companhia me fez e tanto me aliviou nos períodos de stress.

Ao céu, às minhas pessoas do céu, que tanta falta me fazem, mas que foram anjos e mestres, sempre ao meu lado.

Dedico este meu Mestrado a todos os que têm lugar cativo no meu coração, em especial ao meu avô, homem que foi tão culto e sábio e que está no céu a acreditar em mim, como sempre o fez.

O meu aplauso a todos!

Grata para sempre.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
RESUMO.....	13
ABSTRACT.....	14
1. INTRODUÇÃO	15
2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA.....	18
2.1. O Luxo Tradicional	19
2.1.1. O Luxo enquanto História	19
2.1.2. O Luxo enquanto Conceito	21
2.1.3. O Luxo enquanto Produto.....	24
2.1.4. O Luxo enquanto Marca.....	26
2.2. O Novo Luxo	28
2.2.1. Do Elitismo à Democratização do Luxo	28
2.2.2. Novo Luxo – a inclusão no Luxo	30
2.3. Millennials – O presente e o futuro do Luxo.....	33
2.3.1. Definição e caracterização da geração Millennial.....	33
2.3.2. Os Millennials enquanto consumidores	34
2.3.3. O Luxo para os Millennials	37
2.3.4. O Luxo Sustentável	40

3.	MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE	42
4.	METODOLOGIA	47
4.1.	Objetivos Específicos de Investigação.....	47
4.2.	Método de Investigação	48
4.3.	Técnica de Recolha de Dados	49
4.3.1.	O questionário.....	49
4.3.1.2.	Produção do Questionário	50
4.3.1.3.	População e Amostragem.....	52
4.4.	Técnicas de Análise de Dados.....	54
5.	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	56
5.1.	Análise Descritiva	56
5.1.1.	Caracterização Sócio- Demográfica da Amostra.....	57
5.1.2.	Perceção da Amostra aos Valores Associados às Marcas De Luxo	58
5.1.3.	Perceção da Amostra aos Valores Associados aos Produtos De Luxo	59
5.1.4.	Perceção da Amostra ao Novo Luxo.....	60
5.1.5.	Relação da Amostra com a Indústria do Luxo	61
5.1.6.	Comportamento da Amostra Consumidora de Luxo	62
5.2.	Cruzamento de Variáveis com Teste do Qui-Quadrado.....	63
5.2.1.	Categorias de Luxo	64
5.2.2.	Tipos de Produtos de Luxo.....	71
5.3.	Validação das Hipóteses Formuladas	76
5.3.1.	Dimensão Financeira.....	77
5.3.2.	Dimensão Funcional	86
5.3.3.	Dimensão Social.....	93

5.3.4.	Dimensão Individual	100
5.3.5.	Dimensão Sustentável	104
5.4.	Análise das Questões de Resposta Aberta	111
6.	ARGUMENTAÇÃO E RESPOSTA DOS OBJETIVOS	114
6.1.	Argumentação do Primeiro Objetivo Específico de Investigação	114
6.1.1.	Quem é e o que procura o Millennial Português com interesse no Luxo?	114
6.1.2.	Como se comportam os Millennials como atuais consumidores de Luxo?	116
6.2.	Argumentação do Segundo Objetivo Específico de Investigação	118
7.	CONCLUSÃO	121
7.1.	Limitações do Estudo	122
7.2.	Expectativas Futuras para a Investigação	122
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
	ANEXOS	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual de Análise.....	42
Figura 2 - Modelo de Investigação proposto por Su, Rezaei & Gu (2017)	43
Figura 3 - Modelo Conceptual proposto por Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007).....	44
Figura 4 - Modelo Conceptual proposto por Rolling & Sadachar (2018)	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Marcas de Luxo	113
Gráfico 2 - Ano de Nascimento	132
Gráfico 3 - Género	132
Gráfico 4 - Estado Civil.....	133
Gráfico 5 - Distrito de Residência.....	133
Gráfico 6 - Habilitações Literárias	134
Gráfico 7 - Situação Profissional.....	134
Gráfico 8 – Profissão	135
Gráfico 9 - Rendimento Mensal Líquido	135
Gráfico 10 - Produto de Luxo associado a uma Marca de Luxo.....	136
Gráfico 11 - Consideração dos Valores das Marcas de Luxo	136
Gráfico 12 - Qualidade como característica do Produto de Luxo	137
Gráfico 13 - Durabilidade como característica do Produto de Luxo.....	137
Gráfico 14 - Prestígio/Reputação como característica do Produto de Luxo	138
Gráfico 15 - Inovação como característica do Produto de Luxo	138
Gráfico 16 - Exclusividade como característica do Produto de Luxo.....	139
Gráfico 17 - Preço Superior como característica do Produto de Luxo	139
Gráfico 18 -Novo Luxo: Produto Limitado	140
Gráfico 19 - Novo Luxo: Classes Sociais mais elevadas.....	140
Gráfico 20 - Novo Luxo: Produto em vez da Experiência associada à sua aquisição	141

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição do Modelo Conceptual de Análise.....	45
Tabela 2 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Produtos de Luxo para a Casa65	
Tabela 3 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Experiências de Luxo.....	65
Tabela 4 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Produtos de Luxo Pessoal...	66
Tabela 5 - Tabulação Cruzada entre o Ano de Nascimento e as Categorias de Luxo	67
Tabela 6 - Tabulação Cruzada entre as Habilitações Literárias e as Categorias de Luxo.....	67
Tabela 7 - Tabulação Cruzada entre a Situação Profissional e as Categorias de Luxo.....	68
Tabela 8 - Tabulação Cruzada entre a Profissão e as Categorias de Luxo.....	69
Tabela 9 - Tabulação Cruzada entre o Rendimento Mensal e as Categorias de Luxo	70
Tabela 10 - Tabulação Cruzada entre o Estado Civil e as Categorias de Luxo	70
Tabela 11 - Tabulação Cruzada entre o Ano de Nascimento e os Tipos de Produtos de Luxo71	
Tabela 12 - Tabulação Cruzada entre o Género e os Tipos de Produtos de Luxo	72
Tabela 13 - Tabulação Cruzada entre as Hab. Literárias e os Tipos de Produtos de Luxo.....	73
Tabela 14 - Tabulação Cruzada entre a Situação Profissional e os Tipos de Produtos de Luxo74	
Tabela 15 - Tabulação Cruzada entre o Rendimento e os Tipos de Produtos de Luxo	75
Tabela 16 - Tabulação Cruzada entre o Estado Civil e as Categorias de Luxo	76
Tabela 17 - Teste de KMO e Barlett- Dimensão Financeira	78
Tabela 18 - Comunalidades: Dimensão Financeira	78
Tabela 19 - Variância Total Explicada: Dimensão Financeira	79
Tabela 20 - Matriz de Componentes Rotativa - Dimensão Financeira	79
Tabela 21 – Síntese Análise Fatorial: Dimensão Financeira.....	80
Tabela 22 - Postos: H1a)	83

Tabela 23 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1a)	83
Tabela 24 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1b).....	84
Tabela 25 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1c)	85
Tabela 26 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1d).....	85
Tabela 27 - Síntese da Hipóteses da Dimensão Financeira	86
Tabela 28 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Funcional.....	87
Tabela 29 - Comunalidades: Dimensão Funcional e Intenção de Compra	87
Tabela 30 - Variância Total Explicada: Dimensão Funcional.....	88
Tabela 31 - Matriz de Componente: Dimensão Funcional	88
Tabela 32 - Estatísticas de Mann-Whitney: H2a).....	90
Tabela 33 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2b).....	91
Tabela 34 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2c)	91
Tabela 35 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2d).....	92
Tabela 36 - Síntese da Hipótese da Dimensão Funcional	93
Tabela 37 – Teste de KMO e de Barlett: Dimensão Social.....	94
Tabela 38 - Comunalidades: Dimensão Social	94
Tabela 39 - Variância Total Explicada: Dimensão Social	95
Tabela 40 - Matriz de Componente: Dimensão Social e Intenção de Compra	95
Tabela 41 - Estatísticas de Mann-Whitney: H3a).....	97
Tabela 42 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H3b).....	98
Tabela 43 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H3c).....	98
Tabela 44 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2d).....	99
Tabela 45 - Síntese da Hipótese da Dimensão Social.....	100
Tabela 46 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Nr. Produtos	102

Tabela 47 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Casa.....	102
Tabela 48 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Pessoal.....	103
Tabela 49 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Experiencial.....	103
Tabela 50 - Síntese da Hipótese da Dimensão Individual.....	104
Tabela 51 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Sustentável 1.....	105
Tabela 52 - Comunalidades: Dimensão Sustentável 1.....	105
Tabela 53 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Sustentável 2.....	106
Tabela 54 - Comunalidades: Dimensão Sustentável 2.....	106
Tabela 55 - Variância Total Explicada: Dimensão Sustentável.....	106
Tabela 56 - Matriz de Componente: Dimensão Sustentável.....	107
Tabela 57 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5a).....	109
Tabela 58 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5b).....	109
Tabela 59 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5c).....	109
Tabela 60 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5d).....	109
Tabela 61 - Tabela Frequências: Práticas Sustentáveis.....	110
Tabela 62 - Tabela de Frequências: Palavras sobre Luxo.....	111
Tabela 63 - Tabela de Frequências - Experiências de Luxo.....	112
Tabela 64 - Tabela de Frequências 1.....	142
Tabela 65 - Tabulação Cruzada entre Réplica e Relação com Luxo.....	144
Tabela 66 – Tabulação Cruzada entre Opinião e Relação com Luxo.....	144
Tabela 67 - Teste do Qui-Quadrado: D.Sociodemográficos * Prod. e Experiências de Luxo	145
Tabela 68 – Análise Descritiva: Dimensão Financeira em Consumidores de Luxo.....	146
Tabela 69 – Análise Descritiva: Dimensão Funcional em Consumidores de Luxo.....	146
Tabela 70 - Análise Descritiva: Dimensão Social em Consumidores de Luxo.....	147

Tabela 71 - Tabulação Cruzada: Dimensão Individual * Consumidores de Luxo.....	148
Tabela 72 - Análise Descritiva: Dimensão Sustentável em Consumidores de Luxo	148

RESUMO

É reconhecido ao Luxo, o seu poder de desenvolvimento e transformação de culturas e sociedades. Tal como são reconhecidas aos Millennials, características como a sua grande ambição, a sua exigência pela excecionalidade e até o seu materialismo. Consequentemente, torna-se inverosímil ignorar a potencialidade da junção dos Millennials, os novos e prováveis maiores consumidores da sociedade, ao Luxo, um dos seus maiores impulsionadores.

Desta forma, ambicionou-se como maior propósito desta investigação compreender o Luxo, pela perspectiva do consumidor Millennial Português.

Assim, como fundamentação teórica de todo o trabalho de investigação, foi realizada uma Revisão Crítica da Literatura que se centrou nos dois temas gerais da dissertação: o Luxo e os Millennials. Posteriormente, através da aplicação de uma Metodologia Quantitativa, utilizou-se um inquérito por questionário destinado a todos os Millennials residentes em Portugal, onde se obtiveram 148 respostas, que permitiram a análise e compreensão das motivações e do comportamento desse segmento, em relação à indústria do Luxo.

Os resultados obtidos permitiram a resposta aos três objetivos específicos propostos, com uma compreensão profunda de quem é o consumidor Millennial, quais são suas necessidade e exigências na hora de comprar Luxo e a sua opinião sobre vários conceitos que envolvem o mundo do Luxo, e que tornar-se-ão pertinentes para todas as Marcas que pretendam conhecer este seu novo consumidor.

Palavras-Chave: Luxo Millennials Geração Y Intenção de compra Comportamento de Compra

ABSTRACT

It is recognized to Luxury, its power of development and change of cultures and societies. Such as is recognized to Millennials, characteristics as their great ambition, their demand for the exceptionality and even their materialism. Therefore, it's unthinkable to ignore the potentiality of joining Millennials, the new and, likely, the biggest consumers of society, with Luxury, one of its main drivers.

Consequently, the main purpose of this investigation is to understand the concept of Luxury, from the Portuguese Millennials perspective.

Therefore, as theoretical foundation of all the research work, a Critical Literature Review has been done, about the two main issues of this thesis: the Luxury and the Millennials. Subsequently, through a Quantitative Approach, a survey was applied, aiming Portuguese Millennials, achieving a total of 148 responses, which were considered, in order to understand the motivations and the behaviour of the studied segment, regarding the Luxury industry.

The achieved results granted the answer needed to the three specific objectives, with a deep and comprehensive understanding of who is the Millennial customer, what are their needs and demands when buying Luxury and their truthful opinion about several concepts around the Luxury industry, that will be useful for the Brands, that want to know better their new consumer: the Millennials.

Key Words: Luxury Millennials Generation Y Purchase Intention Purchase Behaviour

1. INTRODUÇÃO

“Luxury will be always around, no matter what happens in the world.”

(Herrera, cit in Luxury Columnist, 2018)

Luxo! Apesar da subjetividade que o caracteriza, o conceito de Luxo está presente no imaginário humano, desde a sua origem, e em todos os seus domínios (Kapferer & Bastien, 2012, Rosa, 2010).

Assim como o Marketing, para os produtos comuns, viu o seu início associado ao outro lado do oceano, aos Estados Unidos da América, as estratégias de Luxo nasceram e cresceram bem perto de Portugal, pela mão de empresas francesas e italianas. Empresas pequenas e familiares, como a Chanel, a Ferrari, a Louis Vuitton ou a Gucci, que se transformaram para as magnânimas e prestigiosas Marcas que são atualmente, no mundo inteiro (Kapferer & Bastien, 2012).

Estas e muitas outras Marcas de Luxo, contribuíram com os seus Produtos e Experiências para que, em 2018, as vendas de Luxo fossem avaliadas em 1,2 triliões de euros, representando uma proporção significativa da economia mundial. Com um crescimento global de 5% em relação ao ano anterior, a indústria do Luxo atribuiu esse desenvolvimento essencialmente ao setor automóvel e às Experiências de Luxo, tais como o turismo ou as estadias de Luxo ou as refeições gourmet. Relativamente aos Produtos de Luxo relacionados com a Moda, a joalharia e os sapatos, também se revelaram importantes intervenientes, nesse desenvolvimento (Bain & Company, 2018).

Isto revela a importância, a imensidade e o interesse associado a este conceito que é o Luxo, que mais do que uma simples definição, representa uma cultura, com poder a nível global e a crescer em Portugal.

Desta forma, a presente dissertação ambiciona **compreender o interesse do Millennial português no mundo de Luxo**. Concebida não só para a obtenção de grau de Mestre, esta investigação pretende ser útil a todas as Marcas de Luxo, portuguesas e

estrangeiras, para que consigam perceber a potencialidade dos consumidores Millennials, especialmente em Portugal.

Demonstrando-se cada vez mais confiantes em relação aos seus lucros futuros, “os Millennials já compram, vão comprar mais e influenciar compras (...)” (Gamonar, 2015). Isto revela uma atitude mais descontraída desta geração, em relação aos seus gastos, quando comparados com faixas etárias anteriores, o que acaba por originar uma maior naturalidade e intimidade com a indústria do Luxo. Desta forma, a geração Millennial cria maiores orçamentos para gastar em Produtos ou Experiências de Luxo, começando a comprar cada vez mais e cada vez mais cedo, pelo que para estes indivíduos o Luxo não é só um privilégio, este é considerado um direito (UBS, 2017; Stein & Sanburn, 2013). Isto porque “o que uma geração vê como um Luxo, a próxima vê como uma necessidade.” (Crosland, cit in Luxury Columnist, 2018).

Só em 2017, os Millennials influenciaram o crescimento do setor do Luxo em 85%, sendo que no ano seguinte, em 2018, a Geração Y juntamente com a Geração Z, tornaram-se as responsáveis por 100% do crescimento observado. Marcas mundialmente reconhecidas, como a Yves Saint Laurent e Gucci, devem mais de metade dos seus lucros, desse mesmo ano, aos Millennials (Bain & Company, 2018).

Dominando, atualmente, níveis de riqueza extraordinariamente significativos, torna-se expectável que esta geração seja a líder, em todos os aspetos, nas próximas décadas. Segundo Freire (2019), “o tema da geração Millennial é apaixonante, porque é fundamentalmente cultural, com impacto em todos os campos da sociedade, entre eles o laboral.”. Já em 2025, esta geração deverá ocupar um quarto da força de trabalho mundial e representará cerca de 45% dos gastos totais em bens de elevado valor (UBS, 2018, Bain & Company, 2018).

Isto demonstra não só a importância, mas também o poder que as gerações mais recentes apresentam, em especial a geração Millennial, na revolução do conceito e da cultura do Luxo, pelo que “nenhum *stakeholder* se pode dar ao luxo de ignorar a geração Millennial (...)”, pois esta representa o futuro, não só das empresas, mas de toda a sociedade (UBS, 2017; Freire, 2019).

Mas o que realmente motiva o interesse desta Geração pelo mundo do Luxo?

É a esta questão, que esta dissertação se propõe a responder. Com esse objetivo, foi analisado e sintetizado parte do conhecimento literário, existente e pertinente para o tema em desenvolvimento, que servirá como fundamento teórico para a restante investigação. A componente prática, que irá ceder todos os dados originais necessários, basear-se-á na Metodologia apresentada e nos resultados obtidos através da sua aplicação. Finalmente, poder-se-ão retirar todas as respostas necessárias para contestar os objetivos propostos e concluir-se-á todo o trabalho desenvolvido ao longo desta dissertação, mencionando todas as limitações encontradas, que poderão ser utilizadas como recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

“Luxury is a culture, (...)”

(Kapferer & Bastien, 2012, p.5)

O Luxo representa mais do que um componente imprescindível para a sociedade, o Luxo é uma sociedade, a sua própria cultura (Kapferer & Bastien, 2012; Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside, 2016).

Encontrando-se o tema principal da dissertação em curso, inserido no Marketing de Luxo e o seu interesse para e nas gerações futuras, foi considerado pertinente o desenvolvimento do enquadramento teórico, desde a ascendência do Luxo, até à sua condição atual.

Desta forma, mais do que estudar o Luxo como uma simples definição, é necessário contextualizá-lo, do ponto de vista histórico. Ao percorrer as várias épocas da evolução da Humanidade, será possível revelar não só as normas, os princípios morais e os costumes que permitiram o desenvolvimento do Luxo Tradicional, mas também compreender todo o seu poder e magnitude, como estratificador da sociedade em que hoje nos encontramos inseridos (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside, 2016; Kapferer & Bastien, 2012; Rosa, 2010). Em complemento à sua contextualização, torna-se também relevante um enquadramento da conceptualização e reflexões exercidas sobre o tema Luxo, assim como o seu universo (produtos e marcas), como forma de compreensão da complexidade associada ao conceito (Stegemann, 2006).

Depois de conhecer o seu passado e a sua identidade, é fundamental analisar a sua transição para o presente através de uma interpretação da Democratização de Luxo, criadora de um Novo Luxo, e o seu consumo pelas gerações mais novas, onde se encontra compreendida a geração Millennial. Esta constitui parte integrante da revisão bibliográfica, ao defini-la como geração e como consumidora e ao perceber a relação até agora existente com o Luxo.

2.1. O Luxo Tradicional

2.1.1. O Luxo enquanto História

A origem do conceito do Luxo remonta à gênese da humanidade, uma vez que este conceito se encontra altamente consolidado na natureza humana e na vida em sociedade (Kapferer & Bastien, 2012; Rosa, 2010). Castarède (2013) chega a afirmar que jamais existiram civilizações desagregadas da opulência e da sua ostentação.

Na presente sociedade, o Luxo é frequentemente associado ao materialismo. No entanto, a origem do Luxo advém de uma “atitude mental”, de um “espírito de gasto” que permitia uma afirmação de poder através da sua excelência. Esta abordagem espiritual e primitiva do Luxo, iniciada pelos indígenas, era motivada pelas oferendas e dádivas cerimoniais e não pela posse de quaisquer objetos caros ou raros. Nas eras que se precediam, a origem do Estado e a consequente estratificação das sociedades em classes, transformou a percepção do conceito mais espiritual de Luxo existente até então (Rosa, 2010).

Kapferer & Bastien (2012) referem o exemplo do Antigo Egipto, onde a alta hierarquização da sociedade com os seus códigos e regras próprias, fomentaram a reinvenção dos princípios do Luxo. Segundo os autores, nesta época, o Luxo encontrava-se presente não só no tempo de vida, mas também depois da morte. Durante a vida, o Luxo estava reservado essencialmente para os deuses, o Faraó e para o sumo sacerdote e era sustentado pela invenção dos produtos mais exclusivos, como por exemplo os perfumes. Depois da morte, o Luxo ganhava a forma de pirâmides e túmulos que garantiam a sobrevivência do corpo e consequentemente da alma, o que proporcionaria o acesso à vida eterna. Apesar de no início desta era, o Luxo ser apenas reservado a uma pequena elite como deuses e faraós, ao longo dos anos seguintes foi possível observar uma democratização do Luxo no Antigo Egipto, onde este conceito foi gradualmente abrangendo outras classes sociais e até alguns animais sagrados (Kapferer & Bastien, 2012; Rosa, 2010).

Até então, o Luxo era uma forma de ostentação e expressão de superioridade por parte das classes hierárquicas mais altas, com o intuito de submissão por parte dos seus súbditos. Todavia, com a ascensão da classe média no final da Idade Média e no Renascimento, o Luxo liberta-se da sua exclusividade inata à nascença, estendendo-se a

rendimentos obtidos com trabalho ou mérito, não ficando cativo a linhas hierárquicas. Fundamentado na sua extensão social, o Luxo começa então a adotar diferentes estilos e formas de ostentação, como a Arte que surge com o Renascimento, através do mecenato e das coleções, e que coloca o Luxo no campo cultural (Rosa, 2010).

A partir do século XIV, a devoção pelo antigo e a adoração ao presente, duas percepções contraditórias, revolucionam o então chamado Luxo Moderno, sob a forma de antiguidades e moda. Sobretudo através do colecionismo, as antiguidades enriqueceram o conceito do Luxo com objetos de ajuda à descoberta do passado, enquanto que a moda desenvolveu a necessidade de individualismo e de destaque dos restantes, tornando-se assim um “fenómeno social e elemento primordial do Luxo”, concedendo-lhe a superficialidade, mas também a modernidade, pelo qual ainda hoje é conhecido (Rosa, 2010, p.27).

Liberalistas, como Adam Smith, defendiam a importância do Luxo como impulsionador do crescimento económico durante o séc. XIX, como gerador de riqueza para todos os cidadãos. Segundo Berthon, Pitt, Parent & Berthon (2009), o consumo era categorizado por Adam Smith em: necessário, básico, abundante e de Luxo. Para o autor, o consumo de Luxo caracterizava-se pela oferta de bens limitados, com um preço elevado e/ou de difícil aquisição.

Ainda durante o mesmo século, a revolução industrial e a produção em série melhoraram o nível de vida dos cidadãos, alargando a acessibilidade a bens de Luxo. Todavia, este acesso facilitado induziu uma necessidade excessiva de ostentação de sinais de riqueza (Kapferer & Bastien, 2012; Rosa, 2010). Veblen (2009) refere-se a essa necessidade de ostentação, como consumo conspícuo, ou seja, como uma forma de exibição de riqueza, o que significa que a função principal do objeto de Luxo não é a sua utilização ou consumo, mas sim a definição da classe social de quem o detém. Contrariamente a esta opinião, Berthon, Pitt, Parent & Berthon (2009), referem-se ao valor do Luxo durante este século como funcional, sendo priorizada a sua utilização e durabilidade como fatores de escolha e consumo.

O século seguinte, século XX, foi vastamente dominado pela Primeira Guerra Mundial, que modificou definitivamente a sociedade conhecida até então, com destaque para o papel da mulher que se evidenciou, não só no âmbito familiar, mas também social, revolucionando o conceito de moda existente até então (Rosa, 2010).

Kapferer & Bastien (2012), referem a emancipação feminina supramencionada, juntamente com a paz mundial, como os fatores sociais fundamentais para a criação do Luxo, como o conhecemos hoje. Estes dois fatores foram desenvolvidos no século XX e, segundo os mesmos autores, foram potenciados por quatro novos impulsionadores: a democratização, o poder de compra, a globalização e a comunicação. Apesar de estes quatro conceitos terem desempenhado um papel fundamental para a construção do conceito de Luxo como o conhecemos atualmente, a temática da democratização do Luxo manifesta-se como uma área de interesse crescente na literatura apreciada e será estudada com mais detalhe no segundo capítulo da Revisão Crítica da Literatura, denominado “O Novo Luxo”.

O século XXI trouxe informação e aumentou os padrões de exigência dos consumidores, que cada vez mais valorizam a satisfação e a emoção que cada produto de Luxo lhes traz. A popularidade do mercado de Luxo demonstrada no decorrer deste último século, faz com que cada vez exista mais demanda, aumentando a procura pela exclusividade e pela exceção (Kapferer & Bastien, 2012; Rosa, 2010).

2.1.2. O Luxo enquanto Conceito

“Luxury is a necessity that begins where necessity ends”.

(Chanel, cit in Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2013, p.79)

Tão complexo quanto o conceito antagónico – necessidade - o conceito de Luxo não tem uma definição simples, perceptível e consensual, podendo ser entendido de diferentes formas por diferentes pessoas, dependendo da perspetiva e da experiência do utilizador. (Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2013; Danziger, 2011; Kapferer, Klippert & Leproux, 2014).

Heine (2012) sustenta essa mesma opinião, enumerando os fatores regionais, temporais, económicos, culturais e situacionais, como os cinco fatores para a relatividade do conceito de Luxo. Segundo o autor, a perceção de Luxo é inicialmente afetada pela localização

do seu consumidor, devido à escassez ou à grande disponibilidade de um produto nessa região, que lhe confere o estatuto de Luxo ou o torna apenas num produto normal. A percepção do Luxo ao longo do tempo também sofreu alterações, como foi possível verificar na apresentação da história do Luxo, pelo que a época em que o consumidor vive altera o seu entendimento sobre este conceito. Economicamente, a situação vivida pelo consumidor é um dos fatores que mais afeta a sua percepção sobre o Luxo, devido à sua capacidade ou impossibilidade de acessibilidade a um bem, transformando-o num produto de Luxo ou retirando-o dessa categoria. Por fim, torna-se também relevante realçar a importância da situação atual e o estado de espírito do consumidor no momento de definição do Luxo.

Kapferer & Bastien (2012) complementam, afirmando que a dificuldade na conceção de uma definição clara e sucinta do conceito de Luxo, advém do facto de o Luxo estar presente em todo o lado, ao, ocasionalmente, se conceituar qualquer produto como sendo um produto de Luxo, apenas como forma de persuasão da mente do consumidor. Para os autores, o uso constante da palavra “Luxo” retirou-lhe o seu significado e poder, tornando este conceito numa definição cada vez mais abrangente e cada vez menos exata.

Do latim *Lux*, representante de Luz, ao latim *Luxus* ou *Luxuria* significante de excesso, a discordância na definição de Luxo começa já na sua origem etimológica. (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside, 2016). Rosa (2010), realça a origem do Luxo como proveniente do latim *Luxus*, conceituando-o como algo bastante desejado, mas não essencial ou necessário, criador de conforto e prazer e que remete para o bom gosto e elegância do seu consumidor. Já Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside (2016) evidenciam *Lux* como estando presente na origem etimológica do conceito de Luxo, significante não só de Luz, mas também brilho, glória e até notoriedade.

Já em 1997, Kapferer expôs a sua definição, afirmando que o “O Luxo define beleza; é a arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o Luxo ilumina (...)” (Kapferer, 1997, p.253), potencializando o lado mais simbólico do conceito. Pinkhasov & Nair (2014) concordam na definição de Luxo como sendo arte, conceituando-o como a transformação de um objeto numa obra de arte rara.

Na literatura relevante sobre o tema do Luxo e do Marketing de Luxo é, portanto, possível observar que às definições propostas, são usualmente associadas certas características

que, segundo Kapferer & Bastien (2012), permitem classificar o Luxo de forma qualitativa. Em 2001, Dubois, Laurent & Czellar conseguiram, através do seu estudo, estabelecer seis características que em conjunto ajudam na definição e na estruturação do conceito de Luxo, sendo elas a “excelente qualidade”, o “preço bastante elevado”, a “escassez e a raridade”, a “estética e a sensualidade”, a “herança ancestral e a história pessoal” e o “ser supérfluo”. Outras qualidades como a diferenciação, o privilégio, a extravagância, a exceção, o prestígio e a nobreza dos materiais, foram surgindo para ser possível uma conceptualização mais rigorosa do Luxo (Kapferer & Laurent, 2016; Kapferer, 2015). Quantitativamente, o conceito de Luxo manifesta-se através do seu consumo de forma ostensiva (Kapferer & Bastien, 2012).

Mais do que a perceção quantitativa de Luxo e o seu valor monetário, para Yeoman & McMahon-Beattie (2018, p.73), o Luxo encontra-se cada vez mais relacionado com “experiência e a autenticidade”. O crescimento do valor conferido à experiência, faz com que a perspetiva dos consumidores sobre o conceito, ganhe cada vez mais relevância para a área em estudo, o que possibilita que sejam estes a estabelecer aquilo que deve ou não ser determinado como Luxo (Eckhardt, Belk & Wilson, 2014; Yeoman & McMahon-Beattie, 2018). Todavia, Kapferer & Bastien (2012) advertem para a possibilidade de o conceito perder o seu significado, se este apenas for ditado e determinado pelos seus consumidores.

Por conseguinte, apesar de não existir uma definição consensual de Luxo nas diferentes décadas de literatura apreciada, persevera o entendimento de que o Luxo não deve ser restringido a uma definição permanente nem reduzido a apenas uma característica de um produto. O Luxo, deve sim, adquirir uma dimensão mais simbólica, definida por aquilo que os consumidores e o mercado entendem do tema (Reddy & Terblanche, 2005).

Para um melhor entendimento da complexidade inerente ao Luxo, é necessário não só compreender a sua natureza e a sua definição, como estudar o seu universo, através da apreensão dos conceitos associados a produtos e a marcas de Luxo (Stegemann, 2006).

2.1.3. O Luxo enquanto Produto

A indefinição de Luxo supramencionada, ocasionou a referência a produtos de Luxo em substituição ao próprio conceito, fundamentalmente no que concerne a área de Marketing, como por exemplo em estudos de mercado. Este fenómeno alargou o conceito de bens de Luxo, referindo-se assim a tudo aquilo que se encontra acima dos bens necessários, e que quando comparados com estes últimos demonstram um valor económico mais elevado, uma melhor qualidade e excelência e um simbolismo soberano (Heine, 2012).

Não obstante, para Kapferer & Laurent (2016), mais relevante do que reconhecer essas características que definem um bem de Luxo, será precisar em que nível de cada uma destas dimensões o consumidor começa a reconhecer o Luxo, pois essa perceção varia entre os indivíduos, sendo um “juízo subjetivo feito por cada potencial cliente” (Kapferer & Laurent, 2016, p.333).

A subjetividade e mutabilidade existente nesta área, originou uma categorização dos produtos de Luxo na literatura revista. Siying (2014) propõe essa divisão de bens de Luxo em três instâncias diferentes, dependendo da sua acessibilidade, no que respeita ao preço e à produção, sendo elas: produtos de Luxo disponíveis; produtos de Luxo de nível médio e produtos de Luxo indisponíveis. Os produtos de Luxo disponíveis representam aqueles que estão acessíveis à maioria graças ao seu preço mais sustentável, enquanto que os produtos de Luxo indisponíveis representam exatamente o oposto, ou seja, aqueles bens que são apenas acessíveis à elite, devido à sua produção restrita e aos seus preços avultados. No meio termo, existem os produtos de Luxo de nível médio, que não podem ser acedidos por consumidores com um orçamento mais baixo, estando apenas disponíveis para certos consumidores, mas ainda assim com uma maior oferta e produção do que os bens de Luxo indisponíveis.

Como Kapferer & Vallete-Florence (2018) afirmaram, o Luxo está intrinsecamente ligado à raridade e à exclusividade, daí a importância de categorizar os bens de Luxo em relação à sua acessibilidade. No entanto, tão importante quanto classificar os bens, é identificar os seus consumidores. Dubois, Laurent & Czellar (2005) reconhecem a possibilidade de serem distinguidos três segmentos de consumidores deste tipo de bens, dependendo do seu comportamento de consumo, sendo eles o segmento elitista, o segmento democrata e o segmento distante. No primeiro segmento, os elitistas acreditam numa perspetiva mais

tradicional, considerando que o consumo de Luxo apenas é adequado a uma porção bastante restrita dos consumidores, pertencentes a uma pequena elite, denominada de *happyfew*, acreditando que os bens de Luxo os permitem distinguir-se da restante sociedade. Todavia, com uma visão mais moderna do conceito, o segmento democrata acredita numa massificação dos produtos de Luxo, proporcionando uma maior acessibilidade a diferentes classes sociais, denominados por isso de *happymany*. Sem qualquer interesse ou intenção de aquisição de bens de Luxo, encontra-se o segmento distante, que não pretende pertencer ao mundo do Luxo, manifestando uma visão mais negativa sobre o tema.

Outra abordagem de categorização dos consumidores de bens de Luxo foi proposta por Hennigs, Wiedmann & Klarmann (2013), que segmentou os consumidores de produtos de Luxo em quatro categorias: os materialistas, os funcionalistas, os extravagantes e os hedonistas. Para uma melhor compreensão desta classificação dos utilizadores é necessária uma análise da categorização anteriormente feita por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007), no que respeita os bens de Luxo, onde se focaram nos valores característicos que um bem de Luxo tem e que permitem determinar a sua relevância, sendo eles o Valor Financeiro, o Valor Funcional, o Valor Social e o Valor Individual.

O Valor Financeiro diz respeito às conceções monetárias relacionadas com o Produto de Luxo, como o seu preço. Relacionado com os benefícios e utilização desse produto encontra-se o seu Valor Funcional que se refere a características adjacentes ao Luxo como a qualidade, a singularidade e a durabilidade, que se relacionam com o Segmento Funcionalista, que predominantemente valoriza as características e funções de um produto. Para além da sua vantagem funcional, um produto de Luxo compreende um sentimento de reconhecimento dentro de um grupo denominado de Valor Social, que se encontra altamente associado ao Segmento Extravagante, que tem como finalidade impressionar, pertencer e/ou ser reconhecido por um determinado segmento da sociedade e assim elevar o seu *status*. Por fim, o valor do produto de Luxo revela também uma interpretação Individual, relacionando-se diretamente com a identidade pessoal do consumidor e a sua orientação de consumo baseando-se em valores como o hedonismo e o materialismo, procurados portanto pelo Segmento Hedonista, pelo prazer pessoal que retiram do produto de Luxo, e pelo Segmento Materialista, pelo poder de posse de objetos de Luxo (Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2013; Wiedmann, Hennigs & Siebels 2007).

Por conseguinte, na literatura sobre o tema são encontradas inúmeras razões que motivam o consumo de bens de Luxo, no entanto existem três premissas que se evidenciam. Primeiramente, o consumo de bens de Luxo proporciona uma definição clara da hierarquia, posicionando os seus consumidores nas escalas mais altas da sociedade em que se encontram inseridos (Kapferer, 2014). Esta estratificação social encontra-se intrinsecamente ligada a fatores psicológicos, uma vez que as classes socialmente mais elevadas utilizam os produtos de Luxo para se distinguirem dos restantes e as classes sociais mais baixas recorrem ao consumo de Luxo para subir o seu estatuto na sociedade, estando aqui presente a segunda razão (Veblen, 2009). Para além do estatuto social, o consumo de bens de Luxo é valorizado individualmente, pela capacidade de melhorar a autoestima de quem o consome, sendo por isso utilizado muitas vezes como um presente para si próprio como forma de recompensa individual, contribuindo para uma melhoria do humor e até alívio de stress (Hudders, Pandelaere & Vyncke, 2013; Loureiro & Araújo, 2014; Kauppinen-Räsänen et al., 2014).

Danziger (2005), associa o conceito de Luxo aos seus produtos de elevado valor financeiro, concluindo que a sua utilidade e relevância enriquecem com a evolução dos tempos. A autora faz ainda a categorização destes bens em três segmentos: os produtos de Luxo para a casa, como objetos de arte, decoração e mobiliário; os serviços e experiências de Luxo, incluindo viagens, SPA's e tratamentos de estética; e os produtos de Luxo pessoais, tais como automóveis, vestuário, acessórios de moda e perfumes.

2.1.4. O Luxo enquanto Marca

No Marketing em geral, especialmente na área do Luxo é essencial ser feita a distinção entre os produtos e as marcas, pois estes conceitos não se substituem (Heine, 2012). Para o autor, as marcas de Luxo são a imagem que o consumidor cria quando se refere a um determinado produto.

Heine (2012) acrescenta que as marcas de Luxo não têm automaticamente de incluir apenas produtos de Luxo, nem produtos de Luxo têm de ser obrigatoriamente oferecidos por marcas de Luxo, podendo estes dois conceitos existir independentemente. Contudo, Kapferer

& Bastien (2009) discordam com essa opinião, afirmando que nenhum produto, à exceção dos diamantes, poderá ser conceituado de Luxo, se não for sustentado por uma Marca de Luxo, corroborando a interdependência dos dois conceitos. Para os autores, qualquer produto de Luxo necessita de um distintivo, que é a marca, que transmite a ideia ao consumidor de distinção, excecionalidade e superioridade dos demais.

Para Chandon, Laurent & Valette-Florence (2016), são as marcas as responsáveis pelo Luxo, afirmando que “o Luxo é criado pelas marcas, e as marcas de Luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de Luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam” (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016, p.301).

Já Aaker (1991), autor relevante na área, conceitua a marca (de Luxo ou não) como um símbolo do mercado, acreditando na sua personalidade e identidade como um contribuinte para a sua diferenciação no mercado e como forma de compreensão do comportamento do consumidor. Consequentemente, esta compressão dos consumidores, ajuda na percepção do valor percebido da marca junto destes, denominado de Brand Equity, sendo que as marcas de Luxo se encontram entre as mais reconhecidas e respeitadas pelos consumidores, estando nomes como Louis Vuiton, Hermès, Gucci e Chanel, como as marcas com um maior valor percebido neste mercado (Aaker, 1991; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Para Kapferer & Bastien (2009), este alto reconhecimento, respeito e superioridade associado às marcas de Luxo afasta-as da necessidade de estratégias de posicionamento, e por isso, deverão ser utilizadas estratégias de Marketing próprias, que poderão contrariar os princípios de Marketing estratégico mais tradicionais. Enquanto que no Marketing Tradicional o objetivo é manter-se fiel ao cliente, no Marketing de Luxo, a marca dever-se-á manter fiel a si própria e, enquanto no Marketing Clássico a acessibilidade é um fator-chave, no Luxo a inacessibilidade e a raridade aumentam o desejo do seu consumidor. Ao não investirem em publicidade massificada, ao comunicarem e criarem o desejo de compra em consumidores fora do seu *target* e ao nem sempre se renderem aos requisitos dos seus consumidores, as marcas de Luxo desafiam os princípios do Marketing tradicional, utilizando as suas próprias regras “anti Marketing” (Stepień, Lima & Hinner, 2018).

Apesar de Kapferer & Bastien (2009) referirem que a autenticidade de cada marca de Luxo lhe concede superioridade em relação às restantes, sem necessidade de comparação, Berghaus, Bossard & Baehni (2015) alertam para um aumento da volatilidade e da competição no mundo do Luxo, pelo que as estratégias de Marketing nesta área deverão compreender o estudo do comportamento do seu consumidor e dos seus valores, contexto e cultura. Segundo os autores, a melhor estratégia de Marketing para marcas de Luxo é o aproveitamento do seu *know-how*, adquirido durante os vários anos de herança da marca, que lhe proporciona não só experiência, mas também credibilidade junto dos consumidores.

2.2. O Novo Luxo

2.2.1. Do Elitismo à Democratização do Luxo

*“Some people think **luxury** is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of **vulgarity**”*

(Coco Chanel, cit in Brun & Castelli, 2013, p.828).

Tanto a História do Luxo, estudada no primeiro capítulo, como a Sociologia comprovam que o Luxo existe porque nem toda a gente o pode sustentar (Kapferer & Bastien, 2012). O Luxo aparece reiteradamente associado à raridade, à escassez e ao materialismo dos seus bens, que outrora, apenas eram produzidos para aqueles que os conseguiriam pagar (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018; Brun & Castelli, 2013).

No entanto, no século XX a raridade objetiva associada ao conceito de Luxo Tradicional, inibiu o setor de se desenvolver e continuar a crescer de forma lucrativa, pelo que grandes nomes do domínio do Luxo necessitaram de adotar uma estratégia denominada de “raridade abundante”, que permitia uma extensão dos atuais produtos a preços mais acessíveis mas também mais lucrativos (Kapferer & Laurent, 2016). Esta estratégia de raridade abundante caracteriza-se por uma perceção de exclusividade artificial, induzida por táticas como edições limitas, coleções cápsula ou distribuição seletiva (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016; Hudders, Pandelaere & Vyncke, 2013).

Segundo Brun & Castelli (2013), a primeira conversão de produtos altamente exclusivos para produtos mais acessíveis na sua distribuição e valor monetário, ocorreu na indústria da moda, onde grandes marcas que começaram com produtos customizados para consumidores restritos, alargaram a sua oferta a peças de alta costura prontas a vestir e posteriormente expandiram as suas linhas a produtos com uma qualidade reduzida, para que possam ser sustentados por um espectro mais alargado de consumidores.

Este alargamento do grupo de consumidores de Luxo, deveu-se essencialmente ao desenvolvimento das economias emergentes e consequente crescimento da população que despertou a emergência da classe média. Esta nova classe com um maior poder de compra, adquiriu o gosto pelos bens de Luxo e a necessidade de ostentação do seu novo poder aquisitivo, induzindo um fenómeno denominado de Democratização do Luxo (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018; Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2016).

Kapferer & Bastien (2009, p.17) referem-se à Democratização do Luxo como “um objeto de Luxo que pessoas extraordinárias considerariam comum, sendo ao mesmo tempo um objeto extraordinário para pessoas comuns”. Desta forma, estas mudanças estruturais observadas no Luxo, afastaram o conceito de consumidor de Luxo da sua conceção mais clássica e elitista de “happy few”, representativa de uma classe bastante homogénea por estar apenas disponível para as posições mais altas, representando agora um grupo mais heterógeno e inclusivo, os “happy many”, ao tornar o Luxo cada vez mais acessível a novas classes sociais, incluindo pessoas “comuns” (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016; Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

Todavia, a Democratização do Luxo alterou não só o modo de consumo de Luxo, mas também a sua própria essência, baseada no materialismo e no consumo conspícuo, num consumo mais rico em experiências e emoções (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018; Cristini Kauppinen-Räsänen., Barthod-Prothade & Woodside, 2016).

Esta alteração dos padrões tradicionais de consumo e escolha de Luxo, desafiou as marcas a alterarem o seu foco nos produtos, para a relação produto-consumidor e a utilizarem estratégias de Marketing de massa na comunicação destes novos produtos, tentando, no

entanto, manter a exclusividade inerente ao conceito de Luxo (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018; Granot, Russell & Brashear- Alejandro, 2013).

Segundo Kapferer & Bastien (2012), a democratização do Luxo implica duas condições: a acessibilidade do Luxo a todos e o desaparecimento gradual da estratificação social até então concebida. Não obstante os autores se encontrarem cientes do papel do Luxo como estratificador social numa sociedade democrata, estes entendem que a função principal do Luxo se deve prender com a satisfação pessoal do cliente, conduzida pela sua relação afetiva com o produto ou marca de Luxo, realçando o Luxo como um conceito qualitativo e não quantitativo. Por conseguinte, os autores salientam que apesar da democratização consistir na acessibilidade, esta não significa vulgarização, o que retiraria todo o valor adjacente ao produto de Luxo.

2.2.2. Novo Luxo – a inclusão no Luxo

A partir Democratização de Luxo, surgem novos produtos divergentes do Luxo Tradicional e denominados por Silverstein & Fiske (2003) como Novo Luxo. Estes produtos têm como principal foco as emoções dos seus consumidores, alimentando o seu desejo por produtos superiores, como um meio de autoexpressão do seu estatuto na sociedade, mas que, no entanto, estejam ao seu alcance financeiro (Silverstein & Fiske, 2003; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). Danziger (2005) diferencia estas duas versões do Luxo, referindo-se ao Luxo Tradicional como antigo, focado apenas no produto, conservador e distante, revelando o Novo Luxo como um conceito mais dinâmico, envolvente e pessoal, pelo facto de se centrar na experiência do seu consumidor.

Silverstein & Fiske (2003) aprofundam o estudo do Novo Luxo, distinguindo três principais tipos de produtos pertencentes a esta categoria: os produtos super premium acessíveis, as extensões de marcas de Luxo Tradicional e os produtos de massificação do prestígio (masstige). Os produtos super premium acessíveis apresentam os preços mais elevados desta categoria, no entanto ainda são acessíveis aos consumidores da classe média. As extensões de marcas de Luxo Tradicional correspondem a versões mais acessíveis de produtos que tradicionalmente só poderiam ser sustentados pela elite. Os produtos “Masstige”

representam o equilíbrio entre os produtos de massa e os produtos de prestígio, apresentando preços elevados quando comparados com produtos de alcance médio ou comuns e preços inferiores quando em comparação com produtos de Luxo. Apesar de estas três categorias comportarem produtos de valor monetário inferior, o Novo Luxo usufrui de um nível razoável de prestígio que os diferencia dos produtos comuns, não pertencentes ao setor do Luxo.

O acesso facilitado a bens de Luxo conduzido pela Democratização, encaminhou os consumidores a ambicionarem experiências como formas de consumo, em substituição ou em complemento a consumos mais materialistas. Esta tendência, denominada por Yeoman & McMahon-Beattie (2018), como a “Economia da Experiência”, teve o seu início e desenvolvimento na década de 2010, onde os consumidores se tentavam diferenciar dos restantes e esmerar, melhorando o seu capital cultural e social, através de experiências como férias paradisíacas, jantares nos locais mais exímios ou eventos culturais reservados às figuras mais ilustres. É possível, portanto, concluir que o Luxo se encontra cada vez menos ligado ao valor monetário e funcional, enaltecendo cada vez mais a experiência e a autenticidade que envolvem o conceito, percebendo os seus consumidores como “seres emocionais” que pretendem experienciar o prazer nas suas atividades (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018; Atwal & Williams, 2017).

No contexto do Marketing Experiencial adaptado ao Luxo, Atwal & Williams (2017) basearam-se no envolvimento/interação entre o consumidor e a marca e na intensidade dessa mesma relação, para apresentar quatro dimensões experienciais do Luxo: a estética, a idealista, o entretenimento e a educacional.

A dimensão estética caracteriza-se pela imersão dos consumidores na experiência, no entanto a interação entre o cliente e marca é baixa, como acontece na contemplação de arquitetura ou do design de uma loja. Com um nível mais reduzido de intensidade ou imersão na experiência, encontram-se por exemplo as lojas da Gucci e da Chanel que incluíram restaurantes com chefs prestigiados em algumas das suas lojas, caracterizadas como entretenimento, onde o envolvimento entre o consumidor e a marca também é apresentado como baixo. Por sua vez, a dimensão educacional pressupõe a aquisição ou desenvolvimento de competências, pelo que apesar do baixo nível de intensidade que definem este tipo de experiências, a interação entre o cliente e a marca é significativa. Por último a dimensão

Idealista, envolve não só um elevado grau de interação entre a marca e o consumidor, mas também intensidade nessa relação, sendo bastante evidente no setor da hotelaria e do Turismo. Desta forma, o Novo Luxo do ponto de vista experiencial, baseia-se na criação e desenvolvimento de relações emocionais entre as marcas e os seus consumidores. (Atwall & Williams, 2017).

Fatores como a exclusividade e o preço elevado, supramencionados ao longo desta revisão como inerentes ao conceito de Luxo, deixaram de ser necessários para definir o Novo Luxo, levando alguns críticos a afirmar que o setor não envolve mais o conceito de Luxo Tradicional e os seus valores adjacentes (Kapferer & Laurent, 2016). No entanto, apesar de reconhecerem que o conceito de Luxo está cada vez mais afastado de uma definição consensual devido à entrada de valores como a acessibilidade, a autenticidade e a experiência, Yeoman & McMahon-Beattie (2018) afirmam que o Luxo Tradicional associado ao consumismo e à raridade, ainda prevalece disponível para a elite.

Concluindo, o Novo Luxo “possui maiores níveis de qualidade, bom gosto e aspiração do que outros produtos nessa categoria, no entanto não são tão caros ao ponto de estarem fora de alcance” (Silverstein & Fiske, 2003, p.1). Desse modo, o Novo Luxo é considerado um dos principais fatores para a entrada da geração Millennial no mundo de Luxo, sendo esta a principal responsável pelo mais recente aumento da procura de bens de Luxo, pelo que estudar esta nova relação se torna crucial para o entendimento dos seus benefícios não só para as marcas de Luxo, mas também para este grupo poderoso denominado de Millennials (Silverstein & Fiske, 2003; Giovannini, Xu & Thomas 2015; Stepień, Lima & Hinner, 2018).

2.3. Millennials – O presente e o futuro do Luxo

2.3.1. Definição e caracterização da geração Millennial

Semelhante ao observado na conceptualização do Luxo, a área de estudo dos Millennials não apresenta uma determinação clara e unânime entre os autores de referência na área, especialmente no que respeita a delimitação desta geração, sendo apresentados intervalos que variam desde o final dos anos 70 ao início do novo século (Díaz, López & Roncallo, 2017; Harrington, Deussen, Fraone & Morelock, 2015).

Autores como Yamawaki & Sarfati (2019) referem-se à geração Millennial como todos aqueles que nasceram entre 1980 e 1994, no entanto Stepień, Lima & Hinner (2018) limita esse espectro, referindo-se apenas aos originários entre 1982, alargando-o até 1997. Por conseguinte, autores como Lee e Kotler (2016); Lu, Bock & Joseph (2013) e Zemke, Raines & Filipeczak (2013), decidem difundir essa delimitação, referindo-se aos Millennials como os jovens que nasceram “aproximadamente” entre 1980 e 2000, representando o Novo Milénio.

Generalizando, o termo Millennials é frequentemente aplicado na caracterização daqueles indivíduos que atingem a maioridade no princípio do século XXI, e que, em 2019, se encontram entre o início dos seus vinte e o final dos seus trinta anos (Casper & Briones, 2014; Giovannini, Xu & Thomas, 2015). Sendo o termo utilizado como referência à Geração Y, como continuação lógica da anterior Geração X, estes são conhecidos como a Geração “Why”, pela sua interrogação constante de tudo (Casper & Briones, 2014).

Todavia, apesar de a idade ser o fator mais relevante na determinação e diferenciação das gerações, Casper & Briones (2014) alertam para o facto de que, para qualificar uma geração e os indivíduos nela inseridos, o critério “idade” não é suficiente. Para Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno (2017), torna-se fulcral analisar as atitudes e os comportamentos dos Millennials, que constituem uma geração tão importante e interessante para a indústria do consumo.

Esta geração, nascida durante a emergência da tecnologia, é frequentemente denominada por “Generation tech”, “Generation.com” ou “Digital Natives” (Valentine & Powers, 2013; Yamawaki & Sarfati, 2019). Representam, por isso, uma população digitalmente ativa quando comparada com as gerações precedentes, procurando sempre novas e mais

interativas tecnologias, tencionando não só a sua funcionalidade, mas também o valor do prazer, constituindo, dessa forma, um importante elemento para o crescimento do e-commerce (Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017; Rahman, 2015).

Para além das suas qualificações digitais superiores às dos seus antecessores, os Millennials são caracterizados, por vários autores, como mais afluentes e melhor educados, quando, por exemplo, comparados com a Geração X (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Yamawaki & Sarfati, 2019). Outras características como o otimismo, a inovação, o empreendedorismo, a inteligência, a motivação e ambição e a sociabilidade, são frequentemente associadas aos indivíduos da geração Y, tornando-a “numa geração em constante mudança, adaptação e reconfiguração” (Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017; Ordun, 2015).

2.3.2. Os Millennials enquanto consumidores

Enquanto consumidores, os Millennials são reconhecidos na literatura como uma geração única e com características exclusivas, que a tornam num tópico interessante de investigação (Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017).

Com idades que variam entre a entrada nos vinte e a saída dos trinta anos, a Geração Y diverge entre aqueles que ainda se encontram na universidade e os que já estão no mercado de trabalho, pelo que os níveis de rendimento entre a geração são variáveis, mas apesar dessa relatividade, os autores parecem concordar que, na generalidade, esta geração é ainda caracterizada por relativos baixos rendimentos (Giovannini, Xu & Thomas, 2015; Stepień, Lima & Hinner, 2018). No entanto, Weber (2015) refere-se aos Millennials como os futuros líderes das organizações e, portanto, os maiores consumidores, representando dessa forma um mercado altamente atrativo devido ao aumento exponencial do seu poder de compra (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017). Todavia, ao estarem conscientes do seu poder de compra, esta geração tende a gastar dinheiro tão depressa quanto o ganha, podendo o seu consumo ser definido como frequente, mas também impulsivo (Ordun, 2015; Lissitsa & Kol, 2016).

Apesar de consumirem mais, a Geração Y não apresenta tanta lealdade às marcas, como quando comparada com as gerações anteriores, existindo apenas fidelidade enquanto o consumidor se conseguir identificar com a marca e os seus valores (Valentine & Powers, 2013; Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017). Como forma de manter uma vantagem competitiva para atrair os consumidores Millennial, as marcas deverão apostar em estratégias de Lealdade e de Marketing Relacional (Kuster, Vila & Canales, 2016).

Não obstante, Giovaninni, Xu & Thomas (2015) alertam para o facto de que, por se encontrarem num estágio mais inicial da sua vida enquanto indivíduos e enquanto consumidores, o segmento Millennial poderá ainda desenvolver e até alterar os valores que o caracteriza, pelo que é expectável e totalmente natural que este segmento perca o interesse numa marca tão rapidamente como quando se deixou conquistar. Por conseguinte, pelo facto de a maioria do segmento ainda se encontrar no processo de autodescoberta da sua identidade, os Millennials escolhem e consomem produtos ou experiências que os consigam ajudar nessa mesma descoberta (Giovaninni, Xu & Thomas, 2015; Ordun, 2015).

Apear de ainda poderem estar em fase de questionamento, diversos estudos revelam que características como a grande ambição, a exigência pela excecionalidade e o materialismo determinam o tipo de consumidor pertencente a este espectro Millennial. (Giovaninni, Xu & Thomas, 2015; Stepień, Lima & Hinner, 2018). Estes atributos psicológicos são determinados por Kim & Jang (2014) como os maiores potenciadores e influenciadores do consumo da geração em estudo, particularmente quando este comportamento é realizado em busca de um estatuto na sociedade.

Ao se desenvolverem e socializarem numa comunidade materialista, os Millennials são apontados por Eastman & Liu (2012) como a geração que mais se encontra motivada em consumir com pretensão de alcançar prestígio e poder e demonstrar riqueza, quando comparados com as anteriores Geração X e Baby Boomers. Giovannini, Xu & Thomas (2015) denominam este fator como autoconsciencialização pública que, segundo os autores, em conjunto com a autoestima representam os principais motivadores do consumo entre a geração Y. A estes dois fatores, Butcher, Phau & Shimul (2017) acrescentam a procura e a necessidade pela singularidade como um terceiro motivador do comportamento de compra deste segmento.

Kim & Jang (2014) acreditam que a exposição da geração em estudo ao consumismo e materialismo advém do seu contacto com a Internet, especialmente com as redes sociais, pelo que se torna impossível desconsiderar a função da tecnologia no comportamento de compra do segmento Millennial. Tendo sido a primeira geração a dar uma maior importância ao *word-of-mouth* (boca-a-boca) eletrónico, a geração Y encontra-se mais propensa a comprar em grupo e dessa forma tomar decisões de compra baseadas na influência e na opinião recebida de outros, considerando cada vez mais as avaliações online em detrimento de comunicações mais tradicionais provenientes diretamente das marcas e também a expressar os seus gostos e nível de satisfação de um produto, serviço ou experiência de forma autêntica através das plataformas sociais (Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno, 2017; Yamawaki & Sarfati, 2019). Assim, as marcas deverão utilizar as redes sociais não só como forma de comunicação para o segmento Millennial, mas como forma de interação e cocriação de conteúdo com o apoio deste segmento, que se demonstra interessado em envolver-se na dinâmica da marca e em conceder o seu feedback sobre a mesma, o que se revela como algo útil, não só para as marcas, como também para este segmento de consumidores, que verá a sua experiência de compra e consumo cada vez mais adaptada a si (Valentine & Powers, 2013; Yamawaki & Sarfati, 2019).

Consequentemente, a utilização constante da tecnologia pelos Millennials, torna-os consumidores mais conscientes, informados e disponíveis a um maior número de marcas, procurando cada vez mais a exclusividade, pelo que a melhor forma de conquistar um Millennial é através de uma experiência de consumo personalizada, que os consiga impressionar de forma extraordinária (Bilgihan, 2016; Stępień, Lima & Hinner., 2018).

Contudo, apesar das características de consumo descobertas e exploradas pelos mais diversos autores, como inerentes a uma amostra significativa desta geração, Stępień, Lima & Hinner (2018), alertam para o facto de qualquer geração incluir uma faixa etária relativamente dispar. Os autores, focam-se essencialmente na geração Millennial, afirmando que atualmente esta geração inclui tanto pais como filhos, pelo que dentro desse mesmo segmento poderão existir valores e motivações diferenciadas, de acordo com o papel exercido na sociedade.

2.3.3. O Luxo para os Millennials

Referidos na literatura como os novos consumidores, os Millennials constituem um importante segmento para o Marketing de Luxo, que por sua vez ocupa uma posição relevante na mente deste consumidor, principalmente no que respeita o mercado da moda (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Giovaninni, Xu & Thomas, 2015; Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017).

O aumento percebido do seu poder de compra e o seu número significativo de indivíduos constituintes, representativos da maior geração da história, são as duas principais razões apontadas na literatura que transformam os Millennials num dos maiores grupos consumidores atuais e no maior mercado potencial para o setor do Luxo, sendo por isso pretensão das marcas ir de encontro aos seus desejos de reconhecimento social e pessoal (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Giovaninni, Xu & Thomas, 2015; Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017).

Do ponto de vista pessoal, os Millennials consideram o Luxo como um direito, utilizando a aquisição dessa categoria de bens como forma de autogratificação pelo seu trabalho e eficiência, sendo por isso um segmento muito impulsionado pelo sucesso (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Giovannini, Xu & Thomas, 2015). Contudo, esta necessidade de se expressarem e premiarem e incapacidade de adiar a sua gratificação é vista por alguns autores, como Moreno, Lafuente, Carreón & Moreno (2017), como extravagante e por vezes egocêntrica. Esta extravagância juntamente com o seu comportamento impulsivo supramencionado “torna os Millennials em consumidores muito atrativos para o mercado dos produtos de Luxo” (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017, p. 69).

Mais do que uma forma de recompensa, este segmento utiliza também o consumo de produtos de Luxo como método de autodescoberta (Kerviller & Rodriguez, 2019; Giovaninni, Xu & Thomas, 2015). No seu estudo, Kerviller & Rodriguez (2019) associam esta necessidade de descoberta individual à teoria da autoexpansão que, sumariamente, admite que os seres humanos se encontram motivados a expandir ou alargar o seu conhecimento de si próprios, através da construção de novas perspetivas, identidades e relações. Apesar de esta teoria ter sido inicialmente concebida no âmbito das relações amorosas, esta foi posteriormente aplicada à interação existente entre a marca e o consumidor, realçando que o processo de autoexpansão

e descoberta pode ocorrer em virtude do vínculo existente entre o consumidor e uma marca, que proporciona novos valores e perspectivas (Kerviller & Rodriguez, 2019; Mattingly & Lewandowski, 2014).

Kerviller & Rodriguez (2019, p.1) complementam este princípio, referindo-se às marcas de Luxo e consequente capacidade de concederem “experiências multidimensionais” como “recursos para enriquecer o senso de identidade do consumidor”, especialmente para o segmento Millennial que se encontra numa etapa da sua vida de incerteza e procura de identidade, pelo que a experiência fornecida pelas marcas de Luxo é vista como uma ajuda ao crescimento e desenvolvimento dos indivíduos desta geração. Os autores acrescentam ainda que, esta capacidade de apoio e participação na autodescoberta do consumidor Millennial, faz com que as marcas incitem o desejo de continuação dessa relação, que poderá proporcionar a fidelização deste segmento às marcas de Luxo. Este estabelecimento de uma conexão com o consumidor é crucial para as marcas de Luxo, especialmente com os Millennials, que constituem uma geração atrativa, mas com quem é difícil a criação de ligações emocionais fortes e duradouras.

Para além do consumo de Luxo para proveito próprio supramencionado, os Millennials utilizam os produtos e as marcas de Luxo como forma de se diferenciarem, de demonstrarem a sua singularidade e de assinalarem e elevarem o seu estatuto na sociedade. Ao oferecerem edições limitadas e produtos exclusivos, as marcas de Luxo permitem com que os consumidores expressem a sua individualidade e adquiram estes produtos como forma de criação de uma identidade única, que os diferencie da sociedade em que se encontram inseridos (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017; Butcher, Phau & Shimul, 2017).

Para Kim & Jang (2014) essa sociedade, na qual os Millennials se encontram estabelecidos, é essencialmente definida pelo materialismo, que em conjunto com a influência de terceiros e a sensibilidade ao prestígio, ocasionam o consumo conspícuo descrito por Eastman, Goldsmith & Flynn (1999, p. 310) como o “processo motivacional pelo qual os indivíduos lutam para melhorar a sua posição na sociedade através do consumo de produtos que confirmem ou simbolizem estatuto tanto para os indivíduos como para os que os rodeiam”. A sua orientação para o consumo, a sua suscetibilidade para a influência fortemente ampliada pelas redes sociais e a sua disponibilidade para pagar preços mais elevados para demonstrar riqueza e poder e distinguir-se na sociedade, são as principais razões apontadas na literatura

que tornam o consumidor Millennial mais predisposto a consumir e a investir em objetos e experiências de Luxo que reflitam prestígio e que simbolizem o estilo de vida por eles ambicionado (Kim & Jang, 2014; Eastman & Liu, 2012; Giovannini, Xu & Thomas, 2015; Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017). No entanto, para se diferenciarem e se elevarem ao estatuto pretendido dentro da sua comunidade, esta geração de consumidores tende a gastar dinheiro em vez de o poupar, especialmente quando este é considerado “easy money”, dado pelos pais ou presenteado, e não tanto quando se trata de dinheiro próprio obtido com o seu trabalho (Kim & Jang, 2014).

Por conseguinte, este consumidor procura essencialmente as marcas de Luxo que sirvam como forma de se expressarem a si mesmos e o seu estatuto, focando-se mais na qualidade e no estilo, do que no preço (Valentine & Powers, 2013; Lissitsa & Kol, 2016). Estes comportamentos evidenciam os valores sociais e hedónicos como os mais prezados por esta geração, que aprecia cada vez mais a experiência em detrimento dos bens físicos (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Oyedele & Simpson, 2018). Motivados essencialmente pela perspectiva simbólica oferecida pelo Luxo, os Millennials depositam as suas expectativas nas marcas que o constituem, com o objetivo de obter uma experiência de consumo superior e excelente, que deixou de ser apenas uma opção no mundo de Luxo para passar a constituir uma expectativa na mente da geração Millennial (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Contudo, apesar de pretenderem a excelência e o extraordinário, Francis, Burgess & Lu (2015) sugerem no seu estudo que, por vezes, os indivíduos pertencentes à geração Y tendem a consumir produtos, essencialmente de Luxo, só por estes serem considerados “cool” e concederem o estatuto ou a imagem de superioridade pretendidos, recorrendo por vezes a artigos de contrafação que representem esse mesmo significado, mas sem o preço elevado, fenómeno denominado pelos autores como “Cool Consumption”.

Neste momento, os Millennials são importantes consumidores para o mundo do Luxo, assim como o Luxo é importante ser consumido pelos Millennials, que apesar do materialismo e ambição que os define, apresentam na sua maioria uma conduta ética e uma consciência sustentável, ainda que possa parecer contraditório (Stepień, Lima & Hinner, 2018; Rolling & Sadachar, 2018).

2.3.4. O Luxo Sustentável

Considerado por Kapferer & Michaut (2015), como o maior ícone do consumo numa sociedade, o Luxo beneficia de um estatuto de grande notoriedade e sucesso, conferido por valores nobres como a arte, a qualidade superior e a raridade, frequentemente associados às Marcas e aos Produtos de Luxo. Todavia, atualmente, devido sobretudo à acelerada propagação das Redes Sociais, uma crítica de um consumidor insatisfeito é o necessário para desvanecer essa credibilidade, história e a reputação construída ao longo de vários anos.

Demonstrando-se consciente dos riscos que a perda da reputação traz, para o valor e para o poder monetário das Marcas de Luxo, e por estas representarem um consumo baseado em fundamentos e valores que ultrapassam a simples funcionalidade dos seus produtos, um crescimento no sentido da transparência e da responsabilidade tornou-se essencial para o crescimento do valor desta indústria (Kapferer & Bastien, 2012; Kapferer & Michaut, 2015). Por esta razão, e por o Luxo ser sinónimo de alta-qualidade, como revisto anteriormente, as Marcas de Luxo tornam-se especialmente afetadas pelos aspetos relacionados com a Sustentabilidade, porque “uma alta-qualidade que polui não é nenhuma qualidade de todo, nos dias de hoje” (Kapferer & Michaut, 2015, p.4).

De forma sucinta, a Sustentabilidade pode ser conceituada como a preservação dos recursos naturais existentes, de forma a satisfazer as gerações presentes, sem prejudicar as necessidades futuras (Kapferer, 2015). Estes esforços objetivam não só a redução dos estragos ambientais, mas também a atenuação dos problemas sociais, sendo que Rolling & Sadachar (2018) apontam ser como principais causas, no setor do Luxo, as condutas insustentáveis, imorais e anti-éticas praticadas (ocasionalmente) na indústria, especialmente no setor da moda. No entanto, tal como o Luxo, a Sustentabilidade apresenta-se como algo mais complexo do que uma simples definição, sendo que Gladwin, Kennelly & Krause (1995) apresentaram cinco características essenciais à sua constituição, sendo elas a inclusão, a prudência, a conectividade, a segurança e a igualdade.

Achabou & Dekhili (2013) complementaram esse raciocínio com atributos como o altruísmo, a sobriedade e a moderação que, no entanto, parecem contraditórias aos comportamentos materialistas em que o Luxo se baseia. De igual modo, valores como a excecionalidade, o prestígio e a nobreza não parecem existir em produtos reciclados, o que

transforma dessa forma o conceito de Luxo Sustentável em algo paradoxal (Kapferer & Michaut, 2015; Rolling & Sadachar, 2018; Janssen, Vanhamme, Lindgreen & Lefebvre, 2014). No entanto, Giron (2009) esclarece o conceito, afirmando que consiste em voltar à natureza do Luxo Tradicional através de um consumo sensato e equilibrado e uma confeção artesanal, sem impactar a qualidade dos materiais utilizados e de forma a resguardar as questões ambientais e sociais e, como Kapferer & Michaut (2015) elucidam, a associação dos dois conceitos num só – Luxo Sustentável - é possível, dependendo apenas de como o consumidor interpreta e define o próprio conceito de Luxo.

De acordo com Dogan-Sudas, Kara & Cabuk (2018), estes esforços por parte das marcas de Luxo no sentido de um consumo responsável e sustentável cresceram substancialmente nos últimos anos. No entanto, Rolling & Sadachar (2018) alertam para o facto de que uma estratégia de Marketing no âmbito da divulgação desses mesmos esforços não deve nunca excluir a vertente de Luxo associada à Marca. Os autores acrescentam que, especialmente no alcance da geração Millennial, é necessário que ambos os conceitos Luxo e Sustentabilidade se revelem como parte da Marca de Luxo.

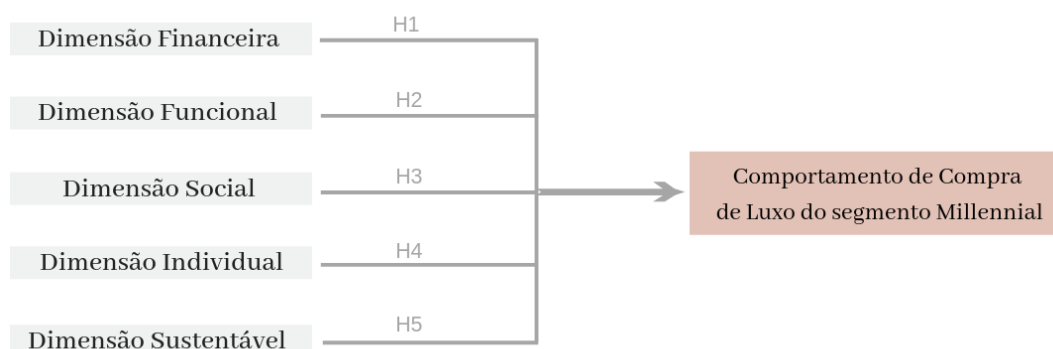
Descritos na literatura como consumidores atentos, no que diz respeito ao tema da Sustentabilidade, os Millennials demonstram não retirar qualquer valor às marcas ou aos seus produtos, por estes se conceituarem como sustentáveis ou demonstrarem esforços nesse sentido, reconhecendo-os de igual forma como Luxo. Assim, torna-se indispensável um comportamento positivamente sustentável por parte das marcas que pretendam comunicar e estabelecer uma relação duradoura com este segmento. Dessa forma, a Sustentabilidade pode e deve ser considerada como um valor acrescido a qualquer marca ou produto, sendo ele de Luxo ou não (Rolling & Sadachar, 2018; Dogan-Sudas, Kara & Cabuk, 2018).

Por conseguinte, um investimento na Sustentabilidade por parte das Marcas de Luxo apresenta benefícios não só para o ambiente e para a sociedade, mas também para a sua imagem e notoriedade e, segundo Kapferer & Michaut (2015), é importante que tais benefícios sejam comunicados. O destaque dos esforços sustentáveis por parte de uma marca de Luxo deverá constar da sua descrição, como característica diferenciadora e até impulsionadora do comportamento de compra de Luxo por parte do segmento Millennial (Rolling & Sadachar, 2018).

3. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

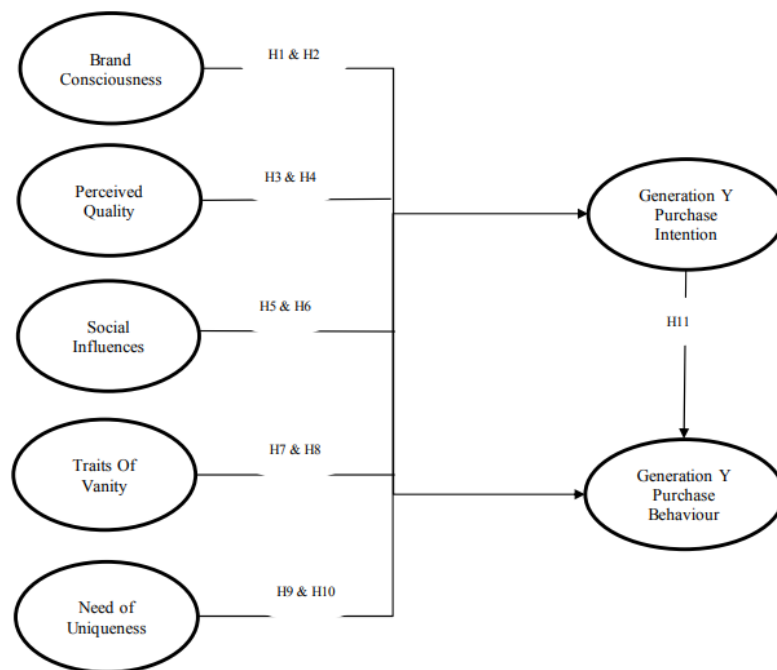
O trabalho exploratório, desenvolvido no capítulo anterior, alusivo ao levantamento de referências literárias pertinentes ao presente tema de dissertação, encontrar-se-á sumarizado no Modelo Conceptual de Análise a seguir apresentado. Através do seu cruzamento com os dados sociodemográficos da amostra estudada, configurará um retrato do consumidor Millennial português, respondendo dessa forma aos objetivos propostos, revelando perspectivas úteis para a Gestão de Marketing do mercado de Luxo.

Figura 1 - Modelo Conceptual de Análise



propuseram fatores como a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a influência da sociedade, a vaidade e a necessidade pela singularidade como as variáveis independentes.

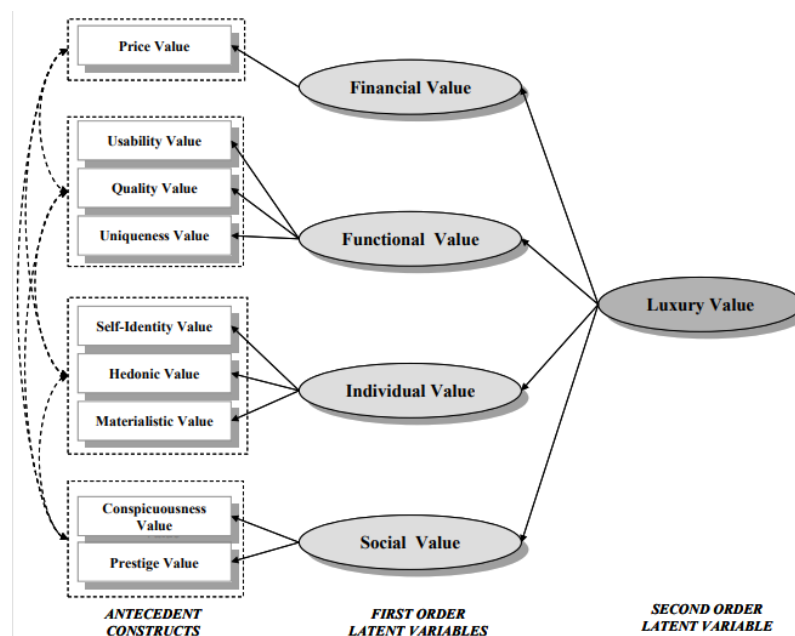
Figura 2 - Modelo de Investigação proposto por Su, Rezaei & Gu (2017)



Fonte: Soh, Rezaei & Gu (2017)

Apesar de tais variáveis se encontrarem anteriormente retratadas na Revisão Crítica da Literatura da presente dissertação, é considerada pertinente a associação outros fatores, referidos pelos mais diversos autores relevantes no levantamento bibliográfico realizado. Por essa razão, foi associado o modelo conceptual proposto por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007) referente aos valores associados ao Luxo e aos seus produtos: Valor Financeiro, Valor Funcional, Valor Individual e Valor Social.

Figura 3 - Modelo Conceptual proposto por Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007)



Fonte: Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007)

Como é possível observar pela figura acima, tais dimensões são generalizadas, pelo que em cada uma poderão e serão estudados diversos fatores influenciadores específicos, que foram previamente referidos na revisão teórica e que se encontram descritos na Tabela 1 a seguir apresentada. Como complemento, e como forma de adaptação à presente época em que esta dissertação foi realizada, às dimensões gerais Financeira, Funcional, Individual e Social, foi ainda considerada necessária a inclusão da dimensão Sustentável retratada no último capítulo da contextualização teórica e apresentada no modelo proposto por Rolling & Sadachar (2018), no seu estudo “Are sustainable luxury goods a paradox for Millennials?”

Figura 4 - Modelo Conceptual proposto por Rolling & Sadachar (2018)

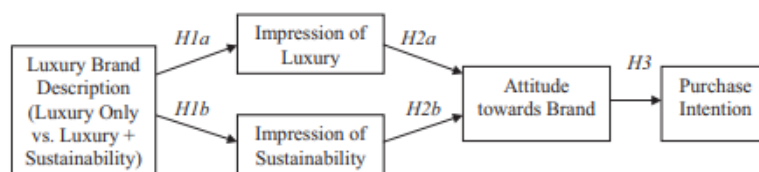


Tabela 1 - Descrição do Modelo Conceptual de Análise

Variáveis	Dimensões a investigar	Referências
Dimensão Financeira	• Ponderação dos gastos; • Impulsividade dos gastos; • Trabalho para comprar; • “<i>Easy Money</i>”.	Dubois et al. (2001) Francis et al. (2015) Kim & Jang (2014) Chandon et al. (2016)
Dimensão Funcional	• Qualidade percebida; • Durabilidade do produto; • Inovação; • Raridade.	Dubois et al., (2001) Bilgihan (2016) Stepien et al. (2018) Oyedele & Simpson (2018)
Dimensão Social	• Integração na Sociedade; • Elevação estatuto na Sociedade; • Demonstração Poder Económico; • Diferenciação; • Impressionar os outros.	Kim & Jang (2014) Moreno et al. (2017) Eastman & Liu (2012) Giovannini et al. (2015)
Dimensão Individual	• Busca pela singularidade/individualidade; • Autoexpansão e autodescoberta; • Autoestima; • Autogratificação; • Melhoria Humor e Alívio do Stress.	Butcher et al. (2017) Giovannini et al. (2015) Kerviler & Rodriguez (2019) Hudders et al. (2013) Kauppinen-Räsänen et al. (2014)
Dimensão Sustentável	• Valores e atitudes sustentáveis; • Materiais recicláveis; • Qualidade sustentável.	Rolling & Sadachar (2018) Dogan-Sudas, Kara & Cabuk (2018)

Por conseguinte, o cruzamento das variáveis independentes, associadas ao valores caracterizadores do Luxo, com o Comportamento de Compra do segmento Millennial originou cinco hipóteses de investigação que se tornarão essenciais não só na orientação das preferências metodológicas, como na análise da investigação e consequente extração de conclusões:

H1: A Dimensão Financeira influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português.

H2: A Dimensão Funcional influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português.

H3: A Dimensão Social influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português.

H4: A Dimensão Individual influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português.

H5: A Dimensão Sustentável influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português.

4. METODOLOGIA

“A metodologia reside na interação entre teoria e método (...)”

(Augusto, 2014, p.2)

A Revisão Crítica da Literatura e o subsequente sumário das suas temáticas no Modelo Conceptual de Análise, proporcionou um maior conhecimento e entendimento sobre a indústria do Luxo e o mundo da geração Millennial. Este estudo, permitiu uma compreensão mais determinada e explícita sobre aquilo que é pretendido com a investigação em causa e que estará explicado, de forma mais pormenorizada, nos Objetivos Específicos de Investigação.

Posteriormente, para ser possível responder às questões propostas pelos objetivos é necessária a definição e justificação clara da Metodologia que será aplicada, assim como a determinação e fundamentação das Técnicas que serão utilizadas para recolher e, finalmente, analisar os dados primários, adquiridos no decorrer da investigação em curso.

4.1. Objetivos Específicos de Investigação

Tal como identificado e justificado no segmento introdutório da presente dissertação, o propósito original e geral desta investigação consiste na **compreensão do comportamento e da intenção de compra de Luxo, por parte do segmento Millennial português.**

Com a intenção de resposta ao Objetivo Geral, é necessária a sua diferenciação e pormenorização em Objetivos Específicos de Investigação, que consistem na:

- **Caracterização de um perfil do Millennial Português com interesse na indústria do Luxo;**
- **Compreensão da forma como tais características afetam o comportamento de compra de Luxo do segmento;**
- **Validação e Perceção das Dimensões que afetam o Comportamento de Compra de Luxo dos Millennials.**

As respostas a estes objetivos específicos pretendem ser úteis não só ao segmento em estudo – os Millennials –, como ser utilizado pelas Marcas de Luxo e *marketeers* interessados e associados, como fatores críticos de sucesso e de retenção deste potencial segmento.

4.2. Método de Investigação

“A opção por uma metodologia quantitativa ou qualitativa tem de estar de acordo tanto com os objetivos de pesquisa como com os atributos dos objetos em estudo”

(Augusto, 2014, p.2)

Depois de definidos e considerados os objetivos específicos que conduzirão a pesquisa em progresso, torna-se importante lembrar a questão de partida que se encontra na génese desta dissertação, pois métodos distintos atendem a diferentes questões de investigação (Augusto, 2014).

Dessa forma, partindo da questão inicial proposta - **O que motiva o interesse do consumidor Millennial português na indústria do Luxo?** - e recorrendo à distinção mais convencional dos métodos quantitativos e qualitativos, é possível constatar que se encontra presente um paradigma quantitativo, ao ser inquirido “O quê?” e não o “Porquê?”, subjacente a perspetivas qualitativas (Barnham, 2015). A procura pela resposta ao “O quê?” baseia-se na procura de factos que representem e que correspondam às intenções e ao comportamento dos consumidores, o que se demonstra compatível com o objetivo geral de investigação que procura entender o comportamento e a intenção de compra de Luxo pelo segmento Millennial Português (Barnham, 2015; Zyphur & Pierides, 2017).

A pertinência da escolha do tema investigado também permite apoiar a inferência de uma metodologia quantitativa. Tal como previsto na introdução, uma das principais razões que justificam a legitimidade e adequação do tema é a sua novidade, o que o torna uma tendência em Portugal, pelo que a metodologia quantitativa se demonstra como a mais adequada. Isto deve-se ao facto de um dos principais propósitos deste tipo de metodologia ser, segundo Park & Park (2016) “prever e controlar fenómeno sociais”. Os autores acrescentam ainda que, um resultado evidente da aplicação deste método é uma recomendação final de um percurso ou uma forma de ação a adotar, o que se demonstra útil na resposta ao

terceiro objetivo específico, que procura investigar de que modo os resultados obtidos poderão ser utilizados pelas marcas de Luxo como fatores críticos para o seu sucesso (Park & Park, 2016).

Através do teste das hipóteses previamente formuladas, será, portanto, possível utilizar o método quantitativo, como forma de alcance dos objetivos estabelecidos e de resposta à questão de investigação. Tal acontecerá com a recriação de um ambiente de investigação, o mais adequado e parecido possível com a realidade, onde os resultados serão quantificados, analisados, generalizados e replicados à população em estudo, através de um processo de dedução. Esta abordagem quantitativa permitirá a compreensão dos factos e dos dados de forma objetiva e imparcial, uma vez que o investigador é totalmente independente da investigação (Park & Park, 2016; Barnham, 2015).

4.3. Técnica de Recolha de Dados

Após a determinação do método de investigação a adotar – quantitativo – torna-se necessário definir as ferramentas necessárias para a sua operacionalização.

O método quantitativo procura dados numéricos e mensuráveis, recolhidos de forma controlada, para que apenas sejam consideradas as variáveis identificadas como necessárias à investigação (Barnham, 2015). Para a recolha desses dados primários de investigação, a ferramenta metodológica a praticar será o inquérito por questionário.

Neste subcapítulo, será fundamentada a eleição do questionário como técnica a utilizar, será explicada a sua construção, serão descritas as técnicas de amostragem adotadas e será demonstrada a forma como foi testado antes da sua difusão.

4.3.1. O questionário

Apesar de Smith (1991) afirmar que, na adoção de uma determinada metodologia, não está implícita a utilização de uma determinada ferramenta ou técnica, Park & Park (2015) consideram o questionário uma excelente representação do método quantitativo.

Tendo como propósito geral a recolha de dados e de particularidades caracterizantes de um grupo alargado de pessoas ou instituições, o questionário é utilizado como forma de

generalização dos acontecimentos descobertos numa amostra para a população estudada, tendo em consideração os limites do erro aleatório (Park & Park, 2015; Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001). Para além dessa recolha de dados, Fowler (2014) refere a amostragem e o desenho das questões, como os três processos, que combinados, se tornam essenciais na formulação de um questionário adequado.

Uma vez que o processo de amostragem estará retratado com mais detalhe no subcapítulo subsequente, torna-se agora necessário explicar e retratar o processo de desenho e formulação do questionário.

4.3.1.2. Produção do Questionário

Constatando que a intenção final do questionário são as respostas a perguntas por parte dos participantes, Fowler (2014) refere a importância da utilização dessas questões como medidas, uma vez que estas representam as características, experiências e até opiniões pessoais dos inquiridos e que em conjunto têm a capacidade de potencializar o uso dos recursos disponíveis.

Seguindo esse silogismo, o questionário utilizado para a recolha dos dados primários para a presente dissertação, denominado de **“O Luxo para os Millennials Portugueses”** encontra-se dividido, generalizadamente, nas características do consumidor Millennial, nas suas experiências com a indústria do Luxo e nas suas opiniões sobre o tema. De forma um pouco mais específica, o questionário foi idealizado, desenhado e segmentado em três secções, como será possível comprovar pelo questionário anexado e que será interpretado de seguida.

A primeira fração do questionário corresponde à recolha dos dados sociodemográficos dos inquiridos. Para o estudo em causa, foram considerados relevantes os aspetos relacionados com o ano de nascimento, o género, o distrito de residência, as habilitações literárias, a situação profissional, a profissão, o rendimento mensal líquido e o estado civil dos destinatários do questionário. Ainda nessa secção foi abordada a relação do inquirido com o mundo do Luxo, tendo sido dadas três opções de escolha que dizem respeito ao facto de este já ter adquirido bens ou experiências de Luxo, ao facto de ter intenção de os obter num futuro próximo ou ao facto de não ter, nem pretender, ter qualquer relação com a indústria do Luxo. Essas três opções de resposta direcionam para três percursos distintos: a

escolha da opção número um conduz à segunda secção, a escolha da opção número dois conduz à terceira secção e a escolha da opção número três remete à cessação do questionário.

Como supramencionado, os inquiridos que reconhecem já ter adquirido uma experiência ou um produto de Luxo, são redirecionados à segunda secção do questionário. Neste segmento do inquérito, objetiva-se compreender o comportamento de compra de Luxo por parte da geração Millennial, através de questões como a quantidade de produtos ou experiências adquiridas, as categorias de Luxo obtidas e o tipo de produtos e de experiências de Luxo comprados. Após a conclusão do preenchimento desta fração, os inquiridos são encaminhados à secção três do questionário.

Nesta terceira e última secção, é ambicionada a recolha de dados relativos à experiência e à opinião dos Millennials sobre o Luxo. Esta parcela é constituída por vinte perguntas, correspondendo por isso à maior do inquérito e é nela que estão inseridas as questões que representarão cada uma das Dimensões descritas no Modelo Conceptual de Análise. As três últimas questões são de resposta aberta e destinam-se à opinião direta e sem quaisquer limites sobre o que os inquiridos entendem sobre produtos e experiências de Luxo e a primeira marca que associam a esse conceito.

Esta última secção de questões foi maioritariamente formulada recorrendo ao uso da escala de Likert. Esta escala, constituída por cinco níveis de escolha, foi formulada como resposta à dificuldade existente na quantificação de características de personalidade e comportamento, o que vai de encontro aos objetivos estabelecidos para esta investigação (Likert, 1932). Por conseguinte, foram utilizadas as opções: Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Não Concordo, Nem Discordo; Concordo Parcialmente; e Concordo Totalmente em treze questões do inquérito, como forma de obter uma resposta o mais idêntica possível à realidade do inquirido, sem que este se sentisse receoso ou inibido da sua opinião ou comportamento.

Teoricamente, a determinação das variáveis, dimensões e valores testados no questionário, baseou-se, de modo integral, na Revisão Crítica da Literatura elaborada, conforme é possível observar na descrição feita ao Modelo Conceptual de Análise que serviu como fundamentação conceptual deste questionário (Tabela 1). Consequentemente, a construção e desenho das questões que o constituem, apoiou-se em alguns dos estudos desses

mesmos artigos, demonstrando-se relevante referir a importância do artigo de Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007) - “Measuring consumers’ luxury value perception: A cross-cultural framework” – e do estudo de Soh, Rezaei & Gu (2017) apelidado de “A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase”, para a conceção de questões relacionadas com as dimensões social, individual, financeira e funcional do Luxo. Para a fundamentação das questões relacionadas com a dimensão sustentável tornou-se relevante a investigação desenvolvida no artigo “Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?” de Rolling & Sadachar (2018).

Concluindo, é também possível observar que para a formulação do desenho deste inquérito foi aplicada a “técnica do funil”, uma vez que é introduzido com questões mais gerais, que se vão tornando cada vez mais específicas ao longo do seu preenchimento (Lakatos & Marconi, 1985).

4.3.1.3. População e Amostragem

“Os questionários são desenhados para produzir estatísticas sobre a população-alvo.”

(Fowler, 2014, p.8)

De Kelete & Roegiers (1999) definem o questionário como a aplicação de uma investigação sobre uma temática específica a uma população, da qual é necessária determinar a sua amostra, o que Holton & Burnett (1997) consideram como uma das maiores vantagens da utilização do método quantitativo. Para os autores, a capacidade que este tipo de metodologia tem em utilizar grupos de indivíduos reduzidos (amostra) para realizar hipóteses e conclusões sobre classes maiores com características comuns (população), torna este método interessante, sobretudo do ponto de vista financeiro.

Tendo como o principal propósito facultar estimativas estatísticas sobre as características de uma determinada população, um dos primeiros estágios na elaboração de um questionário, será, portanto, a definição clara da população a estudar. Tal como presente no título, na questão de investigação e nos objetivos propostos, a população que esta dissertação pretende investigar são os Millennials residentes em Portugal. De forma específica e conforme

aceite na Revisão Crítica da Literatura por autores como Lee & Kotler (2016); Lu, Bock & Joseph (2013) e Zemke, Raines & Filipczak (2013) serão considerados pertencentes à geração Millennial todos os indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000.

Para a determinação dos elementos válidos, representativos e significativos que fazem parte da população e a quem o questionário será destinado – amostra –, existem várias técnicas de amostragem a aplicar, entre elas a probabilística e a não probabilística. Para a investigação em causa, a técnica demonstrada como adequada e conveniente ao estudo é a amostragem não-probabilística, baseada na escolha do investigador e na acessibilidade da população. Esta técnica demonstra-se particularmente pertinente para a investigação em causa, uma vez que a dimensão da sua população (número de indivíduos nascidos entre 1980 e 2000 e residentes em Portugal) é desconhecida (Uprichard, 2013; Fowler, 2014).

Ainda incluído nesta técnica, existem vários exemplos de amostragem a utilizar, encontrando-se entre os mais conhecidos a Amostragem por Conveniência ou Acidental, a Amostragem por Quotas, a Amostragem por Bola de Neve e a Amostragem Sequencial. De acordo com os recursos e objetivos do presente estudo, a amostragem por conveniência demonstrou-se como a mais inteligível de ser aplicada, uma vez que os indivíduos pertencentes à amostra são determinados pela facilidade de acesso e disponibilidade de resposta, na perspetiva do investigador. Especificamente, e uma vez que o presente estudo se propõem apenas a investigar um coorte etário específico – os Millennials –, a amostragem por conveniência foi realizada utilizando uma amostra por julgamento, uma vez que os indivíduos foram selecionados não só com base na sua disponibilidade, mas também pela sua “representatividade face às características a analisar” (Machado, Costa e Rodrigues, 2013, p. 45).

4.3.1.4. Pré Teste e Divulgação do Questionário

Após a conclusão das etapas de construção das questões e de definição da amostra à qual se direcionará o questionário, Park & Park (2016) consideram necessário o enquadramento de um processo de pré-teste, ou teste piloto, anterior à difusão e propagação do seu modelo final. Este teste servirá como uma revisão ao questionário elaborado, onde será avaliada a aplicabilidade, a eficiência e a pertinência de cada questão, para que no fim seja

possível a retificação de falhas ou discrepâncias que possam existir, tanto na forma como no conteúdo do questionário elaborado (Park & Park, 2016).

A primeira versão do questionário foi enviada a dez pessoas, pertencentes à amostra definida no processo anterior e determinadas pelo investigador de modo consciente e informado e apresentado à orientadora da investigação. O seu preenchimento demorou entre 6 a 13 minutos e no final revelou a existência de quatro problemas gerais: incorreções ortográficas, imprecisões linguísticas, inexistência de questões relevantes e desorientação na organização de questões.

Em consequência, para a construção da versão final e aprimorada do questionário “O Luxo para os Millennials” foi considerado pertinente, em primeiro lugar, que a questão 16, anteriormente dividida em seis questões, se integrasse numa só questão, através da utilização de uma grelha de escolha múltipla, o que tornou o questionário mais inteligível e menos desagradável. Foi também mencionado, como conveniente, a inclusão das duas questões finais (questões 32 e 33) que visam a obtenção da opinião e perceção do inquirido sobre Experiências e Marcas de Luxo, através de uma resposta aberta.

Após a avaliação da eficácia e da viabilidade do questionário avançou-se com a sua divulgação, para que este se encontrasse acessível à população a quem se dirige. O questionário, disponibilizado na plataforma Google Forms e acessível nos Anexos desta dissertação, foi então partilhado na Rede Social Facebook através de publicação pública. Foi também enviado através de mensagem privada e através de e-mail, para indivíduos conhecidos pelo investigador como pertencentes a esse segmento populacional. Como forma de assegurar a comodidade, efetividade e fidedignidade da resposta dos inquiridos, foi garantido o total anonimato e confidencialidade na posterior análise dos seus comportamentos, intenções e opiniões.

4.4. Técnicas de Análise de Dados

Após determinação, fundamentação e aplicação da ferramenta metodológica a utilizar, na recolha dos dados necessários à comprovação da presente investigação, importa agora estabelecer e precisar os meios indispensáveis à sua análise e organização.

Como forma de traçar o perfil da geração Millennial estudada e testar as hipóteses estabelecidas, será feita a análise dos dados primários, através do sistema de análise estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Nessa plataforma serão identificadas, isoladas, analisadas e cruzadas as variáveis em investigação (dependentes e independentes), o que possibilitará uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento da geração Millennial e a sua relação com o setor do Luxo em Portugal (Park & Park, 2016).

Antes da sua introdução neste *software* estatístico, os dados serão importados para o Microsoft Excel, onde serão preparados, organizados e codificados para a sua interpretação no SPSS. Esse estudo e interpretação das respostas serão efetuados através da utilização de várias técnicas estatísticas, que estarão especificadas e serão aprofundadas, no decorrer da sua aplicação durante o capítulo subsequente, denominado Análise dos Dados Obtidos.

5. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Após divulgação e implementação dos inquéritos junto da população, a quem se dirige a investigação em curso, e uma vez que esta representa um pequeno segmento do público português, foram obtidos como dados primários as respostas de 148 indivíduos pertencentes ao segmento Millennial e residentes em Portugal. Contudo, desse conjunto de indivíduos, apenas 123 respostas foram consideradas válidas para esta investigação. Isto, porque 16,9% (25 indivíduos), do número total de respostas obtidas, afirmou não ter tido, nem tencionar ter, uma relação com a indústria do Luxo. Desta forma, a amostra que irá representar a população portuguesa de Millennials que já adquiriu Luxo, e/ou pretende adquirir num futuro próximo, é constituída por 123 indivíduos.

Neste capítulo, serão analisados e apresentados os resultados obtidos através do questionário e que servirão como evidências para a fundamentação da importância da temática em investigação e do trabalho em curso.

5.1. Análise Descritiva

A primeira fase do processo de exploração da base de dados contruída, é a Análise Descritiva. Com fundamento nela, será realizada uma avaliação das características sociodemográficas da amostra; será observada qual a sua relação com a indústria em estudo; será estudado o comportamento de compra da amostra consumidora de Luxo; e tentar-se-á compreender a perceção da amostra, aos valores da Marca e do Produto de Luxo e ao conceito de Novo Luxo. Através da análise de frequência e dos valores estatísticos, tais como médias e desvios-padrão, este primeiro subcapítulo objetiva adquirir dados estatísticos que sejam suficientes para responder da forma mais completa possível, ao primeiro objetivo específico desta investigação: Traçar o perfil do Millennial Português com interesse na indústria do Luxo.

5.1.1. Caracterização Sócio- Demográfica da Amostra

Como estabelecido na Revisão Crítica da Literatura e, posteriormente, na definição da amostra, foram considerados parte integrante deste estudo, os indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. Segundo os dados obtidos, a amostra é maioritariamente constituída (55,3%) por participantes nascidos entre 1994 e 2000, ou seja, com idade mínima de 18 e máxima de 25 anos (Gráfico 2).

Relativamente ao Género da amostra, é visível a maior participação do género feminino, que representa 67,5% da amostra, contrariando os 32,5% de inquiridos do sexo masculino (Gráfico 3). No que respeita o seu Estado Civil, é predominante a escolha da opção Solteiro (64,2%) (Gráfico 4).

A escolha da conveniência, como forma de amostragem adotada, é visível na resposta ao Distrito de Residência, uma vez que a maioria dos inquiridos (58,6%) pertence ao distrito do Porto e de Aveiro. No entanto, é de salientar a presença de indivíduos de 10 distritos dos 18 de Portugal Continental (Gráfico 5).

Relativamente às Habilitações Literárias dos inquiridos, a Licenciatura é a que apresenta uma maior relevância dentro da amostra, representando 58,5%, identificando-se posteriormente o Ensino Secundário, que reflete 20,3% da amostra. O Ensino Básico e o Doutoramento demonstram-se como os menos expressivos na amostra, representado, respetivamente, 4,9% e 1,6% dos indivíduos pertencentes à amostra (Gráfico 6).

No que diz respeito à Situação Profissional, apenas 7 dos indivíduos encontram-se desempregados. As Situações Profissionais mais recorrentes, são as dos Trabalhadores por conta de outrem (53,7%) e dos Estudantes (29,3%) (Gráfico 7). Relativamente às profissões, como a resposta a esta questão era aberta, os seus resultados foram divididos segundo a Classificação Portuguesa das Profissões (INE, 2011). Assim sendo, as Profissões mais evidenciadas neste estudo pertencem a Atividades Intelectuais e Científicas (42,5%), de onde se podem destacar as áreas do Marketing, da Saúde e da Educação (Gráfico 8).

Sendo o Luxo associado muitas vezes à riqueza, como comprovado pela Revisão Crítica da Literatura, revelou-se interessante analisar o Rendimento Mensal Líquido dos participantes, que se dispusessem a revelar. Nesta variável, demonstrou-se interessante, que

apesar de comprarem ou tencionarem comprar Luxo num futuro próximo, 29,3% não apresenta qualquer rendimento no momento. Já 42,3% dos indivíduos apresentam um rendimento compreendido entre os 501€ e os 1000€ e apenas 9,8% apresenta um rendimento maior que 1501€ (Gráfico 9).

5.1.2. Perceção da Amostra aos Valores Associados às Marcas De Luxo

Relativamente à perceção da amostra, às características de uma Marca de Luxo que incitam a sua escolha, os Millennials inquiridos referiram a Notoriedade da Marca como o fator que mais têm em consideração, tendo sido indicado por 58 dos 123 investigados (47,2% dos casos). O fator Publicidade, apresenta também alguma relevância para este segmento (31,7%), seguido do fator Vendas, considerado por cerca de 30% dos inquiridos. O facto de a Marca de Luxo apresentar um Preço Superior, não se demonstrou como um fator relevante e impulsionador da sua escolha, tendo sido apenas referido por 11,4% da amostra Millennial (Tabela 64).

Importa agora compreender a posição do segmento representado pela amostra, quanto à correlação constante de um Produto de Luxo a uma Marca também pertencente a essa categoria. Quando questionados, se na sua opinião um produto de Luxo tem de estar, obrigatoriamente, associado a uma Marca de prestígio (questão 18), apenas 18,7% dos inquiridos discordam, de forma completa ou parcial, com essa premissa. Dos restantes participantes no inquérito, 62,6%, o correspondente a 77 indivíduos, demonstram concordar com o facto de um Bem de Luxo necessitar do suporte de uma Marca de Luxo, para ser considerado nessa categoria (Gráfico 10).

Aos indivíduos da amostra, foi ainda colocada a questão se consideram os valores da Marca de Luxo, antes de adquirirem ou tencionarem adquirir um produto dessa mesma marca, e se apenas os adquirem se se identificarem com esses valores (questão 24). Isso revelou que mais de metade da amostra (58,5%) concorda em praticá-lo e apenas 17 indivíduos (13,8%) negam, de alguma forma, terem em atenção os valores pelos quais uma Marca de Luxo se rege, antes de a adquirirem ou tencionarem adquirir. Os restantes 34 inquiridos revelaram não concordar, nem discordar, com a afirmação proposta (Gráfico 11).

5.1.3. Percepção da Amostra aos Valores Associados aos Produtos De Luxo

Conforme revisto na Literatura sobre o tema, alguns dos conceitos frequentemente associados aos Bens de Luxo são a sua Qualidade, a sua Durabilidade, o seu Prestígio/Reputação, a sua Inovação, a sua Exclusividade e o seu Preço Superior. Estes conceitos deram origem à questão número 16 do questionário, que objetiva perceber quais os valores que os Millennials consideram inerentes a um Produto ou Experiência de Luxo.

Relativamente à determinante Qualidade é possível observar que 96,8 % da amostra, respondeu positivamente a esta questão, com 30 indivíduos (24,4%) a concordar parcialmente e 89 indivíduos (72,4%) a concordarem totalmente, que um bem de Luxo deve apresentar um nível de Qualidade superior. Apenas 1 dos indivíduos pertencentes à amostra, discordou parcialmente desta afirmação e 3 indivíduos demonstraram discordância total (Gráfico 12).

O seguinte atributo questionado foi a Durabilidade dos bens de Luxo. Nesta questão, mais de metade dos inquiridos (73), demonstrou concordância total com o facto de esperar que um bem de Luxo apresente um nível de Durabilidade superior. A restante amostra concorda, maioritariamente de forma parcial, com a declaração (28,5%) e apenas 3,2% discordam, parcialmente ou completamente (Gráfico 13).

Quando testado se o Prestígio/Reputação é algo expectável num bem de Luxo, verificou-se que 43,9% da amostra (54 inquiridos) reconhece esta característica como pertencente e expectável na indústria do Luxo. Dos restantes indivíduos questionados, 28,5 % concorda de forma parcial com esta premissa e cerca de 21,1% demonstra não ter uma opinião concreta formada sobre o assunto. Os restantes 8 inquiridos demonstram não concordar, de forma total ou parcial, que um bem de Luxo tenha de estar associado a prestígio ou reputação (Gráfico 14).

No que respeita a vertente da Inovação, os resultados dos questionários revelaram que mais de metade dos inquiridos (65,8%) concorda, de alguma forma, que esta característica é, e deverá ser compatível com o Luxo. Todavia 21 indivíduos, pertencentes à amostra, revelam que, na sua opinião, Inovação não é automaticamente sinónimo de Luxo e a mesma proporção de inquiridos não concorda, nem discorda, com essa afirmação (Gráfico 15).

Posteriormente, quando testada a Exclusividade, e se esta deve ser considerada parte da indústria do Luxo, foi demonstrado que 18,7% dos Millennials inquiridos discorda de alguma forma que tal tenha de acontecer. Contudo, 68,3% dos indivíduos abordados, julga que esta característica deverá estar, de algum modo, presente nos bens de Luxo, que comprem ou tencionam comprar (Gráfico 16).

Por último, esta questão demonstrou que, aproximadamente 50% dos inquiridos, vê o Preço superior como uma característica intrínseca aos bens de Luxo. No entanto, cerca de 32% dos inquiridos não demonstra qualquer opinião em relação a esta premissa e 17,9% discorda que o Luxo tenha de ser associado a um preço superior (Gráfico 17).

Por conseguinte, é ainda possível concluir que todas as variáveis apresentam como resposta mínima o nível 1 da escala de Likert utilizada, Discordo Totalmente, e como resposta máxima o nível 5 correspondente ao Concordo Totalmente. No que concerne a média das respostas obtidas, é exequível constatar que a Qualidade do bem de Luxo é a determinante que apresenta uma média superior, correspondente a 4,64, e um desvio-padrão inferior (0,659), pelo que as opiniões relativamente a esta variável se encontram, moderadamente, próximas da média obtida. Com uma média inferior às restantes, encontra-se a característica “Preço Superior”, com uma valor médio de resposta de 3,520.

5.1.4. Perceção da Amostra ao Novo Luxo

Tal como proposto na Literatura, a Democratização do Luxo deu lugar ao conceito de Novo Luxo, um Luxo acessível a outras classes sociais, que não só a elite, e com uma produção e distribuição focada mais na experiência associada à obtenção de um produto de Luxo, do que apenas na limitação desses mesmos produtos.

Como forma de perceber o seu ponto de vista e a sua recetividade a este tipo de Luxo, os Millennials foram questionados sobre a limitação na produção de bens de Luxo, sobre o seu alcance apenas às classes sociais mais elevadas e sobre uma distribuição mais focada no produto e não tanto na experiência de compra, associada a esse mesmo produto.

No que respeita a limitação do número de produtos de Luxo produzidos, 44,7% dos inquiridos concorda, de forma total ou parcial, com essa premissa. Da restante amostra, 13%,

o correspondente a 16 indivíduos, demonstra não ter uma opinião formada sobre o assunto e 42,3% demonstram discordar com o facto de a produção de bens de Luxo ter de ser limitada (Gráfico 18).

Quando questionados se os produtos e experiências de Luxo devem estar apenas ao alcance das classes sociais mais elevadas, 51,2% da amostra revelou discordar, total ou parcialmente, dessa afirmação. 19,5% dos inquiridos mantém-se neutro na sua opinião e os restantes 29,2% Concorda com essa opinião, no entanto apenas 2 indivíduos demonstraram concordância total com a observação (Gráfico 19).

Relativamente ao facto de o Luxo se focar apenas no produto em detrimento da experiência associada a esse consumo, 72 indivíduos correspondentes a 58,5% da amostra, revelam dar valor à experiência associada ao consumo de produtos de Luxo, discordando dessa afirmação. Apenas, aproximadamente, 21% da amostra inquirida, demonstra valorizar mais o produto em si, do que a experiência associada à sua obtenção, sendo que apenas 2 indivíduos concordaram totalmente com essa premissa (Gráfico 20).

Os gráficos referidos e onde se encontram evidenciados todos os valores supramencionados neste subcapítulo, poderão ser encontrados nos Anexos desta dissertação.

5.1.5. Relação da Amostra com a Indústria do Luxo

Tal como previamente mencionado, foi colocada a pergunta aos inquiridos sobre a sua relação com o Luxo, com o intuito de analisar o comportamento de compra dos que já tiveram a oportunidade de obter um bem ou uma experiência de Luxo, investigar aqueles que tencionam experimentar o Luxo num futuro próximo (2 anos) e não considerar aqueles que não têm, nem pretendem ter, qualquer relação com a indústria estudada.

Posteriormente, foi possível observar, através de uma análise descritiva, a frequência das duas opções de resposta válidas para esta investigação. Constatou-se, portanto, que a maior percentagem de indivíduos (52,8%) já teve oportunidade de adquirir produtos/experiências de Luxo, sendo que os restantes 47,2% tencionam, nos próximos 2 anos, obter um bem ou uma experiência de Luxo.

A Tabela de Frequências, onde estão comprovados e evidenciados todos os valores supramencionados neste subcapítulo, poderá ser encontrada na Tabela 64 dos Anexos desta dissertação.

5.1.6. Comportamento da Amostra Consumidora de Luxo

Como forma de quantificar e perceber o comportamento dos inquiridos que reconhecem já ter tido uma relação com a Indústria do Luxo (65 indivíduos), foi-lhes aplicado um conjunto de quatro questões.

À questão que pretende quantificar os produtos e/ou experiências de Luxo já adquiridos, destaca-se a opção “Mais de 3” que representa mais de metade (67,7%) das 65 respostas. De seguida encontra-se a opção “2” produtos ou experiências (13,8%) e apenas 6,2% afirma ter adquirido apenas 1 produto ou experiência de Luxo (Tabela 64).

Posteriormente, foi pedido que os interrogados escolhessem, através de uma questão de caixas de verificação, que categorias de Luxo já adquiriram. A seleção do Luxo Pessoal demonstrou-se como a opção mais escolhida, sendo que 47 dos 65 indivíduos inquiridos neste segmento (72,3%) revelaram já ter adquirido pelo menos um produto de Luxo Pessoal. Numa proporção um pouco inferior, mas ainda bastante relevante, encontra-se a opção Experiência de Luxo, adquirida por 44 dos inquiridos, o que corresponde a 67,7% dos casos. Com um número inferior de escolhas, está a opção de Luxo para a Casa, que foi selecionada por 13 dos indivíduos, correspondente a 20% das ocorrências (Tabela 64).

Mais especificamente, em relação ao tipo de Produtos de Luxo obtidos (pessoais e para a casa), as peças de Vestuário e o Calçado de Luxo revelam-se como as mais escolhidas pelos participantes, correspondendo a 55,4% e 47,4% dos casos, respetivamente. Revelando também alguma importância para o consumidor estudado, encontram-se as Malas de Luxo, adquirido por 30 dos 65 inquiridos (46,2%), os Perfumes de Luxo, obtidos por 36,9% dos consumidores questionados e os Automóveis de Luxo, que foram adquiridos por 24,6% do segmento da amostra aqui investigado. Como menos consumidas, encontram-se as opções de Arte, Mobiliário e Decoração de Luxo, o que vai de acordo ao estabelecido anteriormente, de que o Luxo para a Casa é o menos procurado pela amostra (Tabela 64).

Relativamente à exploração da indústria do Luxo através de Serviços ou Experiências nessa área, torna-se importante mencionar as Viagens de Luxo, escolhidas por 75,4% dos consumidores de Luxo. As experiências de SPA ou tratamentos de estética e os jantares em locais ostensivos, apesar de apresentarem valores inferiores, demonstram alguma relevância para a amostra consumidora retratada (43,1% e 35,4%, respetivamente) (Tabela 64).

Ainda que não inseridas na secção dois do questionário, como as questões previamente referidas neste subcapítulo, revelou-se interessante o estudo do Consumidor de Luxo da amostra, através das suas respostas às questões 20 e 21 do inquérito utilizado.

Na questão 20, que objetivava perceber o fenómeno do *Cool Consumption* supramencionado na Revisão da Literatura, foi questionado se já procuraram uma réplica de um produto de Luxo, por não terem possibilidades de comprar o original. Dos 65 indivíduos que já tiveram possibilidade de adquirir produtos de Luxo, cerca de 74% (48 indivíduos) discordam de o terem feito ou pretendem fazer, sendo que, 40 inquiridos discordam totalmente e 8 discordam de forma parcial (Tabela 65).

Demonstrou-se também relevante compreender, se os Consumidores de Luxo da amostra procuram a opinião de outros quando tencionam comprar um produto, e que pareceres têm em consideração. Para isso, foi analisada a questão 21 do inquérito que deu origem a esta investigação, onde foi possível observar que mais de metade dos consumidores de Luxo (61,5%) procura *reviews* dos produtos que compra online, 35,4% procura a opinião dos amigos e familiares e 33,8% dos consumidores afirmou procurar a opinião de influenciadores digitais (Tabela 66).

5.2. Cruzamento de Variáveis com Teste do Qui-Quadrado

Após a realização da Análise Descritiva das variáveis que permitem a caracterização do Millennial Português interessado na indústria do Luxo, é necessário compreender quais dessas características influenciam o seu comportamento de compra de Luxo e de que modo isso acontece. Desta forma, a construção do presente subcapítulo objetiva a aquisição de

dados estatísticos suficientes, para responder ao segundo objetivo específico desta investigação.

Com esse propósito, foi, em primeiro lugar, realizado um Cruzamento entre as variáveis correspondentes aos dados sociodemográficos da amostra (Ano de Nascimento, Género, Distrito, Habilitações Literárias, Situação Profissional, Profissão, Rendimento e Estado Civil) e as variáveis que estudam o seu comportamento de compra, correspondentes às questões 11, 12 e 13 do inquérito utilizado como ferramenta de investigação. Através da análise do nível de significância, determinado a partir do teste do Qui-Quadrado, é possível analisar a associação entre as variáveis e escolher aquelas que apresentam uma relação significativa entre si. Estes casos apresentam um nível de significância inferior a 0,05 (Pereira, 2004).

Posteriormente à determinação das relações significativas entre as variáveis, procedeu-se à análise do seu Cruzamento, com o intuito de retirar conclusões determinantes sobre a forma como tais variáveis se relacionam entre si.

5.2.1. Categorias de Luxo

Através da aplicação do Teste do Qui-Quadrado às variáveis sociodemográficas e à variável correspondente à aquisição de Luxo para a Casa, é possível verificar uma associação significativa com o Ano de Nascimento, as Habilitações Literárias, o Rendimento e o Estado Civil (Tabela 2).

Tabela 2 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Produtos de Luxo para a Casa

	Valor do Qui- quadrado de Pearson	Significância
<i>Ano de Nascimento</i>	7,536	0,023
<i>Género</i>	1,077	0,299
<i>Distrito de Residência</i>	8,696	0,317
<i>Habilitações Literárias</i>	13,423	0,009
<i>Situação Profissional</i>	4,662	0,324
<i>Profissão</i>	10,307	0,067
<i>Rendimento</i>	18,571	0,002
<i>Estado Civil</i>	13,835	0,001

Relativamente à variável representativa das Experiências de Luxo, foi verificada, através do Teste do Qui-quadrado, a sua relação significativa com a Situação Profissional, a Profissão e o Rendimento Líquido Mensal dos inquiridos (Tabela 3).

Tabela 3 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Experiências de Luxo

	Valor do Qui- quadrado de Pearson	Significância
<i>Ano de Nascimento</i>	0,097	0,953
<i>Género</i>	3,621	0,057
<i>Distrito de Residência</i>	8,983	0,344
<i>Habilitações Literárias</i>	6,764	0,149
<i>Situação Profissional</i>	18,476	0,001
<i>Profissão</i>	15,758	0,008
<i>Rendimento</i>	12,627	0,027
<i>Estado Civil</i>	1,586	0,452

No que respeita a aquisição de Produtos de Luxo Pessoal, esta apresenta uma associação significativa com o Ano de Nascimento, as Habilitações Literárias e a Situação Profissional (Tabela 4).

Tabela 4 - Teste Qui-Quadrado: Variáveis Sociodemográficas * Produtos de Luxo Pessoal

	Valor do Qui- quadrado de Pearson	Significância
<i>Ano de Nascimento</i>	10,759	0,005
<i>Género</i>	0,134	0,715
<i>Distrito de Residência</i>	4,724	0,787
<i>Habilitações Literárias</i>	12,080	0,017
<i>Situação Profissional</i>	11,957	0,018
<i>Profissão</i>	10,817	0,055
<i>Rendimento</i>	8,440	0,134
<i>Estado Civil</i>	4,326	0,115

Posteriormente a essa análise, foi elaborado o cruzamento da variável Categorias de Luxo com o Ano de Nascimento do inquirido. Através dessa interseção, é possível concluir que os Produtos de Luxo para a Casa são maioritariamente (53,8%) consumidos pelos indivíduos mais velhos, pertencentes ao segmento nascido entre 1980 e 1986, com idades compreendidas entre os 33 e os 39 anos, à data da realização desta investigação. Já os Produtos de Luxo Pessoais revelam ser consumidos na sua maioria (57,4%) pelos Millennials mais novos do segmento, nascidos entre 1994 e 2000 tendo, portanto, 18 a 25 anos de idade (Tabela 5).

Tabela 5 - Tabulação Cruzada entre o Ano de Nascimento e as Categorias de Luxo

			Categorias de Luxo		
			LUXO CASA	LUXO EXPER.	LUXO PESSOAL
ANO_N ASC	1980-1986	Contagem	7	13	9
		% em CategoriasdeLuxo	53,8%	29,5%	19,1%
	1987-1993	Contagem	4	9	11
		% em CategoriasdeLuxo	30,8%	20,5%	23,4%
	1994-2000	Contagem	2	14	17
		% em CategoriasdeLuxo	15,4%	50%	57,4%
Total		Contagem	13	44	47

Através do Cruzamento das Categorias de Luxo e das Habilitações Literárias dos participantes no inquérito, é possível constatar que 77% do Luxo para a Casa é procurado por indivíduos com um nível de escolaridade superior, pertencente à Licenciatura ou Mestrado. Relativamente à aquisição de Produtos de Luxo Pessoal, verifica-se de igual forma a predominância dos indivíduos com Licenciatura ou Mestrado, representativos de 74,5% deste segmento (Tabela 6).

Tabela 6 - Tabulação Cruzada entre as Habilitações Literárias e as Categorias de Luxo

			LUXO CASA	LUXO PESSOAL
HAB_LIT	Ensino Básico	Contagem	0	6
		% em CategoriasdeLuxo	0,0%	12,8%
	Ensino Secundário	Contagem	1	4
		% em CategoriasdeLuxo	7,7%	8,5%
	Licenciatura	Contagem	5	17
		% em CategoriasdeLuxo	38,5%	46,8%
	Mestrado	Contagem	5	13
		% em CategoriasdeLuxo	38,5%	27,7%
	Doutoramento	Contagem	2	2
		% em CategoriasdeLuxo	15,4%	4,3%
Total		Contagem	13	47

Procedendo-se à Tabulação Cruzada entre a Situação Profissional dos participantes as Categorias de Luxo com as quais apresenta uma relação significativa (Tabela 7), é exequível observar que mais de metade das compras de Produtos de Luxo destinados à Residência são adquiridos por indivíduos que se encontram no ativo, sendo que os trabalhadores por conta de outrem apresentam supremacia nesta categoria. No que diz respeito aos Produtos de Luxo Pessoal, aproximadamente 32% foi adquirido por trabalhadores por conta de outrem e quase 30% foi obtido por estudantes.

Tabela 7 - Tabulação Cruzada entre a Situação Profissional e as Categorias de Luxo

			LUXO CASA	LUXO PESSOAL
SIT_PROF	Estudante	Contagem	1	14
		% em LUXO_CASA	7,7%	29,8%
	Trabalhador Conta Própria até 10 trabalhadores	Contagem	4	10
		% em LUXO_CASA	30,8%	21,3%
	Trabalhador Conta Própria mais 10 trabalhadores	Contagem	0	1
		% em LUXO_CASA	0,0%	2,1%
	Trabalhador por Conta de Outrem	Contagem	7	15
		% em LUXO_CASA	53,8%	31,9%
	Desempregado	Contagem	1	7
		% em LUXO_CASA	7,7%	14,9%

Relativamente à relação da Profissão com as Categorias de Luxo, é possível observar que mais de metade das Experiências de Luxo e dos Produtos de Luxo Pessoal foram adquiridos por inquiridos com Profissões enquadradas em Atividades Intelectuais e Científicas, sendo que os Estudantes se apresentam como o segundo segmento profissional mais relevante para ambas as categorias de Luxo aqui investigadas (Tabela 8).

Tabela 8 - Tabulação Cruzada entre a Profissão e as Categorias de Luxo

			LUXO_EXPER	LUXO_PESSOAIS
PROFISSÃO	Estudante	Contagem	13	14
		% em \$Categorias	29,5%	31,8%
	Especialistas Atividades Intelectuais e Científicas	Contagem	23	22
		% em \$Categorias	52,3%	50,0%
	Técnicos e profissões nível Intermédio	Contagem	3	0
		% em \$Categorias	6,8%	0,0%
	Pessoal Administrativo	Contagem	0	1
		% em \$Categorias	0,0%	2,3%
	Operadores de instalações e máquinas	Contagem	5	3
		% em \$Categorias	11,4%	6,8%
	Doméstica	Contagem	0	4
		% em \$Categorias	0,0%	9,1%
Total		Contagem	44	44

Posteriormente, observando o cruzamento da variável correspondente ao Rendimento Líquido Mensal dos inquiridos, com as suas escolhas em Categorias e Luxo, poderão ser retiradas ilações interessantes. No que diz respeito ao Luxo Experiencial, 54,5% da sua procura deve-se a indivíduos sem qualquer fonte de rendimento próprio. Já o Luxo para a Casa é maioritariamente adquirido por indivíduos com um Rendimento Mensal Líquido localizado entre os 501€ e os 1000€ (Tabela 9).

Tabela 9 - Tabulação Cruzada entre o Rendimento Mensal e as Categorias de Luxo

			LUXO CASA	LUXO EXPER.
RENDIMENTO	Menos de 500€	Contagem	0	4
		% em Categorias de Luxo	0,0%	9,1%
	501€ - 1000€	Contagem	5	5
		% em Categorias de Luxo	46,5%	18,2%
	1001€ - 1500€	Contagem	0	3
		% em Categorias de Luxo	0,0%	6,8%
	1501€ - 2000€	Contagem	3	1
		% em Categorias de Luxo	23,1%	2,3%
	Mais de 2000€	Contagem	1	4
		% em Categorias de Luxo	7,7%	9,1%
	Sem Rendimento	Contagem	3	15
		% em Categorias de Luxo	23,1%	54,5%

Por último, quando cruzado o Estado Civil dos consumidores de Luxo inquiridos, com as Categorias de Luxo por eles obtidas, é possível observar que, aproximadamente, 70% dos Bens de Luxo destinados à habitação, são adquiridos por Millennials em União de Facto ou Casados (Tabela 10).

Tabela 10 - Tabulação Cruzada entre o Estado Civil e as Categorias de Luxo

			LUXO CASA	LUXO EXPER.	L. PESSOAL
EST. CIVIL	Solteiro	Contagem	2	28	30
		% em Categorias de Luxo	15,4%	63,6%	63,8%
	Casado/ União de Facto	Contagem	9	14	14
		% em Categorias de Luxo	69,2%	31,8%	29,8%
	Divorciado	Contagem	2	2	3
		% em Categorias de Luxo	15,4%	4,5%	6,4%
Total		Contagem	13	44	47

5.2.2. Tipos de Produtos de Luxo

Através da aplicação do Teste do Qui-Quadrado, é possível concluir que as respostas à questão que objetivava perceber os tipos de produtos de Luxo consumidos pela amostra inquirida, encontram-se relacionadas, de forma significativa, com as características sociodemográficas dos participantes tais como: o Ano de Nascimento, o Género, as Habilitações Literárias, a Situação Profissional, o Rendimento e o Estado Civil (Tabela 67).

A variável Ano de Nascimento revelou uma associação significativa com alguns tipos de Produtos de Luxo tais como a Decoração, o Vestuário e o Calçado. A partir do seu cruzamento é possível confirmar o supramencionado na secção anterior e explicitar o tipo de produtos obtidos consoante a idade do inquirido. Dessa forma, é exequível observar que 66,7% da Decoração e Mobiliário de Luxo, elementos integrantes dos produtos de Luxo para a Casa, são consumidos pelo segmento mais velho de inquiridos, constituído por Millennials nascidos entre 1980 e 1986. Os restantes tipos de Produtos como o Vestuário (66,7%) e os Sapatos (64,5%) são maioritariamente procurados pelo segmento nascido entre 1994 e 2000, ou seja, os Millennials mais novos (Tabela 11).

Tabela 11 - Tabulação Cruzada entre o Ano de Nascimento e os Tipos de Produtos de Luxo

			DEC. MOBIL.	VEST.	SAPAT.
ANO NASC.	1980 -	Contagem	6	5	4
	1986	% em PRODUTOS_LUXO	66,7%	13,9%	12,9%
	1987 -	Contagem	2	7	7
	1993	% em PRODUTOS_LUXO	22,2%	19,4%	22,6%
	1994 -	Contagem	1	24	20
	2000	% em PRODUTOS_LUXO	11,1%	66,7%	64,5%
Total		Contagem	9	36	31

Seguidamente, analisando a relação entre o Tipo de Produtos de Luxo adquiridos e o Género da amostra, é possível, em primeira instância, verificar uma relação significativa desta característica sociodemográfica com a aquisição de Automóveis e de Malas de Luxo (Tabela

67). Posteriormente, a partir do seu cruzamento, conclui-se que apenas os Automóveis são maioritariamente (60%) consumidos pelos indivíduos do sexo masculino. Os restantes produtos de Luxo, são, predominantemente, procurados pelas mulheres, com especial relevância para as Malas, que nesta amostra, são somente procuradas pelo segmento feminino (Tabela 12).

Tabela 12 - Tabulação Cruzada entre o Género e os Tipos de Produtos de Luxo

			AUTOMÓVEIS	MALAS	
GÉNERO	Feminino	Contagem	6	30	
		% Prdt	37,5%	100,0%	
	Masculino	Contagem	10	0	
		% Prdt	62,5%	0,0%	
	Total		Contagem	16	30

Relativamente ao Tipo de Produtos de Luxo consumidos, relacionados com as Habilitações Literárias dos participantes, é possível determinar, em primeiro lugar, a sua relação significativa com objetos de Arte, Vestuário, Sapatos, Acessórios e Perfumes (Tabela 67). Através da análise do seu cruzamento, observa-se que aproximadamente 40% das obras de arte foram adquiridas por indivíduos com Licenciatura e exatamente 50% foram adquiridas pelos inquiridos com habilitações literárias mais elevadas como o mestrado e o doutoramento. Os acessórios de Moda, veem a sua maior procura (58,3%) associada a indivíduos com Mestrado e exatamente metade dos indivíduos consumidores de perfumes revelam ter uma Licenciatura. (Tabela 13).

Tabela 13 - Tabulação Cruzada entre as Habilitações Literárias e os Tipos de Produtos de Luxo

			ARTE	VEST.	SAPAT.	ACESS.	PERF.
HAB.	Ensino	Contagem	0	3	6	0	3
LIT.	Básico	% em	0,0%	8,3%	19,4%	0,0%	12,5%
		PRODUTOS					
	Ensino	Contagem	1	5	3	0	0
	Secundário	%	12,5%	13,9%	9,7%	0,0%	0,0%
	Licenciatura	Contagem	3	15	13	5	12
		%	37,5%	41,7%	41,9%	41,7%	50,0%
	Mestrado	Contagem	2	12	9	7	9
		%	25,0%	33,3%	29,0%	58,3%	37,5%
	Doutorame	Contagem	2	1	0	0	0
	nto	%	25,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Contagem	8	36	31	12	24

Quanto à Situação Profissional, é possível admitir a sua associação significativa com Produtos de Luxo tais como Sapatos, Malas, Acessórios e Perfumes (Tabela 67). Através do seu cruzamento, verifica-se que aproximadamente 40% das Malas e dos Perfumes de Luxo adquiridos correspondem a Millennials que ainda se encontram a estudar. Já a obtenção de Acessórios de Moda encontra-se maioritariamente associada a Millennials trabalhadores, com especial relevância dos trabalhadores por conta própria (Tabela 14).

Tabela 14 - Tabulação Cruzada entre a Situação Profissional e os Tipos de Produtos de Luxo

			SAPATOS	MALAS	ACESSÓRIOS	PERFUMES
SIT.PROF	Estudante	Contagem	8	12	3	10
		%	25,8%	40,0%	25,0%	41,7%
	Trabalhador Conta Própria até 10 trabalhadores	Contagem	8	6	6	8
		%	25,8%	20,0%	50,0%	33,3%
	Trabalhador Conta Própria mais 10 trabalhadores	Contagem	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
	Trabalhador por Conta de Outrem	Contagem	9	5	3	5
		%	29,0%	16,7%	25,0%	20,8%
Desempregado	Contagem	6	7	0	0	
	%	19,4%	23,3%	0,0%	0,0%	
Total		Contagem	31	30	12	24

Por sua vez, o Rendimento revelou uma associação significativa com a escolha de Decoração e Mobiliário e Perfumes de Luxo (Tabela 67). Através do cruzamento dessas variáveis é possível concluir que 70,8% dos perfumes de Luxo foram obtidos por indivíduos sem rendimento próprio. Já a Decoração e o Mobiliário, associam 44,4% das suas compras a inquiridos com um rendimento máximo de 1000€ e exatamente a mesma percentagem a indivíduos com um rendimento mensal líquido mínimo de 1500€ (Tabela 15).

Tabela 15 - Tabulação Cruzada entre o Rendimento e os Tipos de Produtos de Luxo

			DEC_MOBIL	PERFUMES
RENDIMENTO	Menos de 500€	Contagem	0	0
		%	0,0%	0,0%
	501€ - 1000€	Contagem	4	4
		%	44,4%	16,7%
	1001€ - 1500€	Contagem	0	3
		%	0,0%	12,5%
	1501€ - 2000€	Contagem	3	0
		%	33,3%	0,0%
	Mais de 2000€	Contagem	1	0
		%	11,1%	0,0%
	Sem Rendimento	Contagem	1	17
		%	11,1%	70,8%
Total		Contagem	9	24

Para finalizar, foi realizado o cruzamento da variável correspondente ao Estado Civil dos inquiridos com o Tipo de Produtos de Luxo por eles adquiridos, tendo sido revelados como significativos a Arte, a Decoração e Mobiliário, o Vestuário, os Sapatos e os Perfumes de Luxo (Tabela 67). O cruzamento dessas variáveis revelou que estado civil Casado ou em União de Facto revelou-se como o maior contribuinte para o Luxo de Casa, especificamente na compra de Arte, que é 66,7% representada por consumidores pertencentes a esse espectro e a Decoração e o Mobiliário, onde mais de metade dos seus consumidores (55,6%) afirmam ser casados ou estar em união de facto. Outros tipos de produtos pertencentes ao Luxo Pessoal como o Vestuário (75%) e os Sapatos (68.8%), são maioritariamente procurados pelo consumidor Millennial solteiro (Tabela 16).

Tabela 16 - Tabulação Cruzada entre o Estado Civil e as Categorias de Luxo

			ARTE	DEC. MOBIL.	AUTO	VEST.	SAPAT.	PERF.
EST. CIVIL	Solteiro	Contagem	0	3	7	15	11	9
		% em Produtos de Luxo	0,0%	37,5%	46,7%	75,0%	68,8%	64,3%
	Casado/ União de Facto	Contagem	4	3	5	4	4	3
		%	66,7%	37,5%	33,3%	20,0%	25,0%	21,4%
	Divorciado	Contagem	2	2	3	1	1	2
		%	33,3%	25,0%	20,0%	5,0%	6,3%	14,3%
	Total		6	8	15	20	16	14

Já o teste do Qui-Quadrado realizado às variáveis correspondentes às Experiências de Luxo tais como as Viagens, o SPA e os Jantares em locais ostensivos, não revelou nenhuma associação significativa às características sociodemográficas da amostra em investigação (Tabela 67).

5.3. Validação das Hipóteses Formuladas

Tal como previsto no terceiro objetivo da investigação em curso, é proposta a identificação das dimensões associadas ao Luxo, que incitam o segmento Millennial nessa indústria. De modo mais específico, é pretendido verificar se a Dimensão Funcional, a Dimensão Financeira, a Dimensão Social, a Dimensão Individual e a Dimensão Sustentável influenciam, ou não, o Comportamento de Compra de Luxo, do segmento Millennial português.

Consequentemente, neste subcapítulo, objetivar-se-á corroborar as 5 hipóteses supramencionadas no Modelo Conceptual de Análise, que se iniciará com a realização de uma Análise Fatorial.

Depois de realizada essa Análise que permitirá a redução da dimensão das variáveis em estudo, através da criação de componentes, que serão posteriormente testados em relação à sua influência sobre o Comportamento de Compra do Consumidor Millennial, através de um teste não- paramétrico denominado Teste de Mann-Whitney.

Para um melhor entendimento sobre a sua aplicação, as Análises supramencionadas estarão fundamentadas e explicadas ao longo do próximo capítulo, enquanto são postas em prática.

5.3.1. Dimensão Financeira

5.3.1.1. Análise Fatorial

A Dimensão Financeira, retratada no Modelo Conceptual de Análise, foi produzida através de uma Análise Fatorial. Este tipo de análise estatística propõem-se a explicar a relação entre as variáveis observáveis, através da identificação de um conjunto reduzido de variáveis hipotéticas, denominadas fatores (Pereira, 2004; Pestana & Gageiro, 2008).

Consequentemente, esta análise foi aplicada às alíneas englobadas na questão 19 - Quando pretendo adquirir um Produto/Experiência de Luxo:

- a) Trabalho, economizo, ponderando bem sobre esse gasto;
- b) Trabalho e assim que tenha o valor necessário adquiero-o logo;
- c) Utilizo dinheiro economizado de prendas recebidas;
- d) Utilizo o dinheiro dos meus pais;
- e) Simplesmente compro, porque tenho possibilidades para isso.

O primeiro passo da Análise consistiu na observação do valor de KMO, uma medida de adequação da amostragem, que compara as correlações entre as variáveis, pelo que apenas se deverá proceder à aplicação da Análise Fatorial, se este valor for superior a 0,5. Posteriormente, importa analisar o valor da significância obtido no Teste de esfericidade de

Bartlett. Como este é igual a 0, é possível concluir que existe correlação entre algumas das variáveis (Pereira, 2004).

Tabela 17 - Teste de KMO e Bartlett- Dimensão Financeira

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,665
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	59,829
	gl	10
	Sig.	,000

De seguida, foi necessária a observação das Comunalidades. Esta análise permite verificar se a correlação comprovada anteriormente, se confirma entre todas as variáveis, ou seja, o seu valor de extração tem de ser superior a 0,5 (Pereira, 2004). Como o supramencionado foi comprovado em todas as variáveis, é possível concluir que, na sua íntegra, apresentam uma forte relação entre si, pelo que nenhuma delas necessitou de ser extraída (Tabela 18).

Tabela 18 - Comunalidades: Dimensão Financeira

	Inicial	Extração
FIN_ECONOMIZA	1,000	,863
FIN_POUPA_GASTALOGO	1,000	,722
FIN_PRENDAS	1,000	,796
FIN_PAIS	1,000	,772
FIN_COMPRALOGO	1,000	,736

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Posteriormente, através da análise da variância total explicada dos 5 fatores retidos, é possível observar que esse conjunto explica 100% da variância total dos dados. No entanto, apenas três dessas componentes apresentam autovalor inicial total superior a 1, pelo que essas três conseguirão representar 77,78% da variância total explicada (Tabela 19).

Tabela 19 - Variância Total Explicada: Dimensão Financeira

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,632	32,643	32,643	1,632	32,643	32,643	1,476	29,523	29,523
2	1,237	24,740	57,384	1,237	24,740	57,384	1,267	25,339	54,862
3	1,020	20,395	77,779	1,020	20,395	77,779	1,146	22,917	77,779
4	,675	13,495	91,274						
5	,436	8,726	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 20 - Matriz de Componentes Rotativa - Dimensão Financeira

	Componente		
	1	2	3
FIN_PRENDAS	,881		
FIN_PAIS	,823		
FIN_POUPA_GASTALOGO		,798	
FIN_COMPRALOGO		,786	
FIN_ECONOMIZA			,922

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

Por último, através da Matriz de Componentes Rotativa (Tabela 20), é possível inferir que a **Componente 1** será constituída pela alínea c) “Utilizo dinheiro economizado de rendas recebidas” e pela alínea d) “Utilizo o dinheiro dos meus pais”. A alínea b) “Trabalho e assim que tenha o valor necessário adquiero-o logo” e a alínea e) “Simplesmente compro, porque tenho possibilidades para isso” explicarão a **Componente 2**. A alínea a) “Trabalho,

economizo, ponderando bem sobre esse gasto” será responsável por representar a **Componente 3**. Esta informação encontrar-se-á sintetizada na Tabela 21.

Tabela 21 – Síntese Análise Fatorial: Dimensão Financeira

<i>Componente</i>	Nome da Componente	Variáveis	Valores	Variância Explicada
1	<i>Easy Money</i>	Utilizo dinheiro economizado de prendas recebidas	0,881	29,523
		Utilizo o dinheiro dos meus pais	0,823	
2	Impulsividade	Trabalho e assim que tenha o valor necessário adquiro-o logo	0,798	25,339
		Simplesmente compro, porque tenho possibilidades para isso	0,786	
3	Ponderação	Trabalho, economizo, ponderando bem sobre esse gasto	0,922	22,917

5.3.1.2. Análise Descritiva

Depois de definidas as variáveis que constituirão a Dimensão Financeira, torna-se relevante analisar cada uma delas descritivamente, em relação apenas aos inquiridos que já consumiram Luxo. Relativamente à variável “Utilizo dinheiro que economizei de prendas recebidas”, é possível inferir que mais de metade dos consumidores de Luxo inquiridos (58,5%) afirma já o ter feito ou pretender fazer. Quanto à Utilização do Dinheiro dos Pais para comprar Luxo, acontece exatamente o contrário, com 67,7% dos consumidores a referirem não o fazer e apenas 27,7% a concordar, de forma parcial ou total, em praticá-lo.

Já no que diz respeito aos consumidores que trabalham para obterem o dinheiro necessário para um Bem de Luxo, e assim que o obtém, realizam logo a compra, é possível inferir que, quase 50% da amostra consumidora, admite praticá-lo, sendo que apenas 16,9% concorda totalmente com essa afirmação. Da restante metade, apenas 35,4% discorda da

afirmação proposta. Relativamente à compra impulsiva de um produto de Luxo, por simplesmente terem possibilidades para tal, as respostas encontram-se distribuídas de modo idêntico, sendo que cerca de 47,7% afirma não o fazer. No entanto 41,6% demonstra concordar com a premissa proposta.

Finalmente, no que concerne a Ponderação das compras dos consumidores de Luxo inquiridos, é possível concluir que 76,5% dos 65 indivíduos que já consumiram Luxo, trabalha, poupa e pondera bem sobre esse gasto, antes de adquirir um Produto ou uma Experiência de Luxo.

Quando comparadas em Relação às Médias, é possível concluir que a variável representativa da Ponderação, apresenta a maior média, com 3,908, seguida daqueles que trabalham para obter o produto, mas são impulsivos na sua compra, com uma média de 3,231. Posteriormente, encontra-se refletida a média dos Produtos/ Experiências de Luxo adquiridos com dinheiro proveniente de prendas (3,169), seguido das compras impulsivas por os consumidores terem possibilidade para tal (2,785). As compras de Luxo realizadas com o dinheiro dos pais, apresentam uma média inferior em relação às restantes variáveis, com um valor de apenas 2,231.

Estes valores podem ser encontrados sintetizados na Tabela 68, com base nos valores obtidos através de uma Tabulação Cruzada entre as variáveis apresentadas (questão 19) e a questão 9, que pretendia saber qual a relação do inquirido com o Luxo, tendo sido apenas considerados os indivíduos consumidores de Luxo.

5.3.1.3. Teste de Mann-Whitney

O Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial é constituído pelas respostas às questões 10, 11 12 e 13 do inquérito que fundamentou esta investigação.

No entanto, uma vez que estas perguntas não foram elaboradas através de uma Escala (por exemplo, a escala de Likert), não é possível realizar a sua análise fatorial, pelo que cada questão terá de ser testada individualmente. Cada Dimensão - **Financeira, Funcional, Social e Individual** - será contrastada com as questões 10- **Número de**

produtos/experiências de Luxo adquiridos - e 11 - Categoria de Luxo adquirido -, as perguntas mais globais e melhor representativas do Comportamento de Compra.

Consequentemente, todas as hipóteses desenvolvidas a partir do Modelo Conceptual de Análise, serão testadas através do Teste de Mann-Whitney, um teste não – paramétrico, utilizado uma vez que os dados em investigação não apresentam uma Distribuição Normal.

De forma geral, este teste compara as medianas, ou os centros de localização de duas amostras independentes, de forma a verificar se pertencem, ou não, à mesma população (Pereira, 2008; Pestana & Gageiro, 2008).

H1: A Dimensão Financeira influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português

H1a): A Dimensão Financeira influencia o número de produtos/ experiências de Luxo adquiridos

Uma vez que a Dimensão Financeira é formada por 3 componentes como visto anteriormente: *Easy Money*, Impulsividade e Ponderação, procedeu-se à aplicação do teste a cada uma destas componentes em relação ao número de produtos ou experiências de Luxo adquiridas.

Em primeiro lugar, é criado uma ordenação das variáveis independentes, através de um Posto Médio ou Ranking (Tabela 22). Nessa Tabela, é possível observar que a soma das Classificações em 2, representativo de “3 ou mais produtos ou experiências adquiridos” é maior do que em 1, representativo de “1 ou 2 produtos ou experiências adquiridos”. Desta forma, existem diferenças entre os grupos 1 e 2 e, consequentemente, entre os postos ou *rankings* médios (Pestana & Gageiro, 2008; Pocinho, 2016).

Tabela 22 - Postos: H1a)

	QTS_PR D_EXP	N	Posto Médio	Soma de Classificações
EASY_MONEY	1	21	35,29	741,00
	2	44	31,91	1404,00
	Total	65		
IMPULSIVIDADE	1	21	26,17	549,50
	2	44	36,26	1595,50
	Total	65		
PONDERAÇÃO	1	21	30,38	638,00
	2	44	34,25	1507,00
	Total	65		

Posteriormente, através da observação da estatísticas do Teste de Mann-Whitney, é possível observar se essas diferenças observadas são ou não estatisticamente significativas para a população, sendo ou não homogêneas. Se o valor de significância (sig.), for superior a 0,05 aceita-se a hipótese nula de existência de homogeneidade entre as variáveis, pelo que elas não dependem uma da outra. Se o valor de significância (sig.), for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, aceitando-se que não existe homogeneidade entre as variáveis, pelo que existe dependência entre elas.

Tabela 23 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1a)

	EASY_MONEY	IMPULSIVIDADE	PONDERAÇÃO
U de Mann-Whitney	414,000	318,500	407,000
Wilcoxon W	1404,000	549,500	638,000
Z	-,679	-2,019	-,819
Significância Sig. (bilateral)	,497	,044	,413

a. Variável de Agrupamento: QTS_PRD_EXP

Como é possível observar pela representação da Tabela 23, a componente *Easy Money* apresenta um nível de significância (0,497) superior a 0,05, pelo que se aceita a hipótese nula de que o *Easy Money* não influencia o número de produtos comprados, pois as variáveis são independentes. Acontece o mesmo com a componente Ponderação, que por apresentar um sig. bilateral de 0,413 aceita a hipótese nula de que a Ponderação não influencia o número de produtos comprados.

No entanto, a componente Impulsividade apresenta um nível de significância associado de 0,044, pelo que a hipótese nula é rejeitada, sendo possível admitir que a Impulsividade influencia o número de produtos ou experiências de Luxo adquiridos, uma vez que as duas variáveis são dependentes.

Desta forma, **a hipótese 1a)**, que objetivava compreender se o número de produtos de Luxo adquiridos é influenciado pela Dimensão Financeira, é **parcialmente confirmada**.

H1b): A Dimensão Financeira influencia a aquisição de Produtos de Luxo para a Casa

Tabela 24 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1b)

	EASY_MONEY	IMPULSIVIDADE	PONDERAÇÃO
U de Mann-Whitney	218,500	213,500	300,500
Wilcoxon W	1596,500	1591,500	1678,500
Z	-1,975	-2,048	-,653
Significância Sig. (bilateral)	,048	,041	,514

a. Variável de Agrupamento: LUXO_CASA

Admitindo o mesmo propósito da análise anterior, e através da análise da Tabela 24 é possível inferir que a variável *Easy Money* e a variável Impulsividade apresentam um nível de significância inferior a 0,05, pelo que a hipótese nula é rejeitada, ou seja, é possível inferir que o *Easy Money* e a Impulsividade, influenciam o comportamento de compra de produtos de Luxo para a casa, pois apresentam dependência entre si. A Ponderação apresenta um valor de significância associado a 0,514, valor superior a 0,05, pelo que a hipótese nula é aceite, não existindo influência por parte desta componente na compra de Luxo para a Casa.

Assim, **a Hipótese 1b)**, que objetivava compreender se o número de produtos de Luxo adquiridos é influenciado pela Dimensão Financeira, é **parcialmente confirmada**.

H1c): A Dimensão Financeira influencia a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais

Tabela 25 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1c)

	EASY_MONEY	IMPULSIVIDADE	PONDERAÇÃO
U de Mann-Whitney	350,000	402,000	395,000
Wilcoxon W	1478,000	573,000	566,000
Z	-1,079	-,309	-,436
Significância Sig. (bilateral)	,281	,758	,663

a. Variável de Agrupamento: LUXO_PESSOAS

Partindo do propósito anteriormente estabelecido, de que a hipótese nula representa a não dependência dos fatores estudados na compra de produtos de Luxo pessoais e que a hipótese um simboliza a existência dessa influência, é possível concluir que nenhuma das componentes *Easy Money*, Impulsividade e Ponderação influenciam o comportamento de compra de Produtos de Luxo para a Casa. Desta forma, a hipótese **H1c)** é **rejeitada**.

H1d): A Dimensão Financeira influencia a aquisição de Experiências de Luxo

Tabela 26 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H1d)

	EASY_MONEY	IMPULSIVIDADE	PONDERAÇÃO
U de Mann-Whitney	419,000	441,000	421,000
Wilcoxon W	1409,000	672,000	652,000
Z	-,608	-,295	-,610
Significância Sig. (bilateral)	,543	,768	,542

a. Variável de Agrupamento: LUXO_EXPER

Através da observação dos valores de significância das componentes que representam a Dimensão Financeira, e uma vez que são todos superiores a 0,05, é possível excluir a hipótese apresentada de que a Dimensão Financeira influencia a aquisição de Experiências de Luxo.

Em conclusão, a **Hipótese 1: A Dimensão Financeira influencia o Comportamento de Compra do Consumidor**, não pode ser respondida tal e qual como formulada, pelo que depende das 4 hipóteses estabelecidas, cujos resultados estarão sumarizadas na Tabela 27.

Tabela 27 - Síntese da Hipóteses da Dimensão Financeira

H1	A Dimensão Financeira influencia Comportamento de Compra	Inconclusiva
<i>H1a)</i>	A Dimensão Financeira influencia quantidade de Produtos de Luxo adquiridos	Parcialmente Validada (Impulsividade)
<i>H1b)</i>	A Dimensão Financeira influencia aquisição de Produtos de Luxo para a Casa	Parcialmente Validada (<i>Easy Money</i> e Impulsividade)
<i>H1c)</i>	A Dimensão Financeira influencia aquisição de Produtos de Luxo Pessoais	Rejeitada
<i>H1d)</i>	A Dimensão Financeira influencia aquisição de Experiências de Luxo	Rejeitada

5.3.2. Dimensão Funcional

5.3.2.1. Análise Fatorial

A Dimensão Funcional, será representada pela opinião dos inquiridos relativamente à Qualidade, Durabilidade, Inovação e Raridade associada ao Produto/Experiência de Luxo, características abordadas na questão 16 do inquérito realizado para a investigação.

Com o intuito de investigar a viabilidade e adequabilidade da escala utilizada, procedeu-se à realização do Teste de KMO e Barlett. Através da análise do valor de KMO

(0,718), e uma vez que este se situa entre 0,7 e 0,8, é possível inferir que existe uma correlação boa entre as variáveis investigadas, pelo que a análise de componentes principais pode ser realizada. Mais especificamente, o teste de esfericidade de Barlett permite constatar que existe correlação entre algumas das determinantes, dado que apresenta um nível de significância de 0,000 (Tabela 28).

Tabela 28 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Funcional

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,718
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	154,471
	gl	6
	Sig.	,000

Para compreender, com mais detalhe, quais as variáveis que se correlacionam entre si, é necessário averiguar os valores das comunalidades. Nessa análise apenas se considerarão os valores acima de 0,5 pelo que, neste caso em concreto, serão contempladas e retidas todas as variáveis (Tabela 29).

Tabela 29 - Comunalidades: Dimensão Funcional e Intenção de Compra

	Inicial	Extração
PROD_QUALIDADE	1,000	,652
PROD_DURABILIDADE	1,000	,637
PROD_INOVAÇÃO	1,000	,648
PROD_EXCLUSIVIDADE	1,000	,564

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Posteriormente, através da exploração da Variância Total Explicada dos fatores retidos, que explicam 100% da variância dos dados em análise, é possível observar que apenas 1 componente apresenta um valor próprio superior a 1. Isto significa que, retendo-se apenas essa componente será possível explicar 62,519% da variância total (Tabela 30).

Tabela 30 - Variância Total Explicada: Dimensão Funcional

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,501	62,519	62,519	2,501	62,519	62,519
2	,655	16,374	78,893			
3	,522	13,051	91,944			
4	,322	8,056	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A **Componente 1** (Funcional) será, portanto, constituída pelas variáveis Qualidade, Durabilidade, Inovação e Exclusividade, conforme está previsto na Matriz de Componentes.

Tabela 31 - Matriz de Componente: Dimensão Funcional

	Componente 1
PROD_QUALIDADE	,808
PROD_INOVAÇÃO	,805
PROD_DURABILIDADE	,798
PROD_EXCLUSIVIDADE	,751

Método de Extração: análise de Componente Principal.

5.3.2.2. Análise Descritiva

Analisando, descritivamente todas as variáveis, considerando apenas as respostas dos consumidores de Luxo, é possível concluir que a característica Qualidade é a mais apreciada por esse segmento da amostra, com 95,4% dos inquiridos a concordar, de forma parcial ou total, que esta é um atributo expectável num produto ou experiência de Luxo. Nenhum dos consumidores revelou discordar parcialmente ou não dispor de uma opinião concreta, sendo que apenas 3 dos 65 indivíduos (4,6%) discordou de forma total da afirmação proposta. Esta variável apresenta, portanto, a maior média, com um valor associado de 4,569.

De seguida, encontra-se a variável Durabilidade, com uma média de 4,262, onde mais de 50% dos inquiridos concordaram, totalmente, que esta característica esteja associada aos produtos ou experiências que adquiriram. Novamente 3 inquiridos, o correspondente a 4,6% do segmento da amostra, demonstrou não requerer Durabilidade nos Produtos de Luxo adquiridos.

No que diz respeito à Exclusividade associada ao Produto de Luxo, 40% dos consumidores Millennial concorda completamente na sua associação ao Luxo e 35,4% concorda de forma parcial. Dos restantes consumidores inquiridos, 7 não demonstram uma opinião concreta sobre a afirmação, 6 revelam discordância de forma total e os restantes 3 indivíduos não associam Exclusividade como uma característica intrínseca ao Produto de Luxo. Esta variável é representada por uma média de 3,969.

Quanto à Inovação, esta apresenta a menor média, quando comparada com as restantes características que representam a Dimensão Funcional, com um valor de apenas 3,8. Cerca de 72% dos indivíduos concorda, de alguma forma, que esta deve estar contida num Produto ou Experiência de Luxo que consumam e apenas 18,4% discordam de algum modo dessa afirmação. Os restantes 10,8% mantêm-se neutros relativamente à sua opinião.

Todos os valores referidos encontram-se sintetizados na Tabela 68, com base nos valores obtidos através de uma Tabulação Cruzada entre as variáveis apresentadas na questão 16 e a questão 9, que pretendia saber qual a relação do inquirido com o Luxo, tendo sido apenas considerados os indivíduos consumidores de Luxo.

5.3.2.3. Teste de Mann-Whitney

H2: A Dimensão Funcional influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português

Neste segmento será estudada a influência da Dimensão Funcional, variável calculada anteriormente através dos resultados da Análise Fatorial, nas questões relativas ao Comportamento de Compra do consumidor que constitui a amostra.

Para isso, foram seguidos os princípios estabelecidos anteriormente, sobre a aplicação e execução do Teste de Mann-Whitney, pelo que se considera como hipótese nula

(nível de significância superior a 0,05) a existência de homogeneidade entre as variáveis, pelo que não existe dependência entre elas. Já a hipótese um, contraditória à hipótese nula, será considerada como existindo dependência entre as variáveis, uma vez que não existe homogeneidade entre elas.

H2a): A Dimensão Funcional influencia o número de produtos/experiências de Luxo adquiridos

Tabela 32 - Estatísticas de Mann-Whitney: H2a)

	FUNCIONAL
U de Mann-Whitney	408,000
Wilcoxon W	1398,000
Z	-,760
Significância Sig. (bilateral)	,447

a. Variável de Agrupamento: QTS_PRD_EXP

Na Tabela 32 acima representada, é possível observar que o Teste de Mann-Whitney da Variável Funcional, com o número de produtos ou experiências de Luxo adquiridos apresenta uma significância associada de 0,447. Uma vez que este valor é superior a 0,05 as diferenças apresentadas não são significativas para a população, pelo que as variáveis podem ser consideradas homogêneas, ou seja, e não existe dependência entre si.

Consequentemente é possível **rejeitar a Hipótese 2a)**, afirmando que a Dimensão Funcional não influencia a quantidade de produtos ou experiências adquiridos.

H2b): A Dimensão Funcional influencia a aquisição de Produtos de Luxo para a Casa

Tabela 33 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2b)

	FUNCIONAL
U de Mann-Whitney	315,500
Wilcoxon W	406,500
Z	-,370
Significância Sig. (bilateral)	,711

a. Variável de Agrupamento: LUXO_CASA

Tal como supramencionado, uma vez que o nível de significância apresentado é superior a 0,05 aceita-se a hipótese nula de que existe homogeneidade entre as variáveis Funcional e Aquisição de Luxo para a Casa, pelo se demonstram como independentes (Tabela 33). Desta forma é possível **rejeitar a Hipótese 2b)** que considerava que a aquisição de Luxo para a Casa fosse influenciada pela Dimensão Funcional do Produto de Luxo.

H2c): A Dimensão Funcional influencia a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais

Tabela 34 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2c)

	FUNCIONAL
U de Mann-Whitney	357,000
Wilcoxon W	1485,000
Z	-,971
Significância Sig. (bilateral)	,331

a. Variável de Agrupamento: LUXO_PESSOAIS

Uma vez que o nível de significância (0,331) é superior a 0,05 aceita-se a hipótese se existência de homogeneidade entre as variáveis, ou seja, não dependem uma da outra. Assim é possível inferir a **rejeição da Hipótese 2c)** estabelecida, de que a Dimensão Funcional influencia a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais.

H2d): A Dimensão Funcional influencia a aquisição de Experiências de Luxo

Tabela 35 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2d)

	FUNCIONAL
U de Mann-Whitney	371,000
Wilcoxon W	602,000
Z	-1,281
Significância Sig. (bilateral)	,200

a. Variável de Agrupamento: LUXO_EXPER

Também no que diz respeito ao Luxo Experiencial é possível inferir que, como o nível de significância é superior a 0,05, existe homogeneidade entre as variáveis, por isso não apresentam dependência entre elas.

Em conclusão, é possível a **rejeição da Hipótese 2d)**, uma vez que as características pertencentes à dimensão funcional não influenciam a aquisição de uma Experiência de Luxo.

A **Hipótese 2: A Dimensão Funcional influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português** foi analisada através das 4 hipóteses formuladas anteriormente. Sendo que todas essas hipóteses se demonstraram excluídas pelos testes acima realizados, é possível inferir a rejeição da Hipótese original, conforme previsto na Tabela 36 abaixo representada.

Tabela 36 - Síntese da Hipótese da Dimensão Funcional

<i>H2</i>	A Dimensão Funcional influencia Comportamento de Compra	Rejeitada
<i>H2a)</i>	A Dimensão Funcional influencia quantidade de Produtos de Luxo adquiridos	Rejeitada
<i>H2b)</i>	A Dimensão Funcional influencia aquisição de Produtos de Luxo para a Casa	Rejeitada
<i>H2c)</i>	A Dimensão Funcional influencia aquisição de Produtos de Luxo Pessoais	Rejeitada
<i>H2d)</i>	A Dimensão Funcional influencia aquisição de Experiências de Luxo	Rejeitada

5.3.3. Dimensão Social

5.3.3.1. Análise Fatorial

Para investigar se o comportamento de compra de Luxo do segmento Millennial é influenciado pela perspectiva social, serão utilizados os resultados obtidos na questão 22, onde encontrar-se-ão investigadas as variáveis: integração na sociedade, demonstração/elevação do estatuto, demonstração de poder económico, diferenciação dos restantes e impressão nos outros.

Iniciando pela realização do teste de KMO e de Barlett, é possível constatar a existência de uma adequação boa entre as variáveis que constituem a Dimensão Social. Com mais detalhe, uma vez que o nível de significância do Teste de Barlett corresponde a 0,00, é exequível afirmar que a hipótese nula que sustenta não existir correlação entre as variáveis, pode ser rejeitada. Consequentemente, é admissível concluir que existe correlação entre algumas das variáveis (Tabela 37).

Tabela 37 – Teste de KMO e de Barlett: Dimensão Social

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,806
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	457,460
	gl	10
	Sig.	,000

Como forma de investigar se essa correlação está presente em todas as variáveis, é necessária a observação da Tabela 38, que comporta os valores da comunalidades existentes entre as variáveis. Uma vez que as 5 variáveis apresentam um valor de extração superior a 0,5, pelo que poder-se-ão reter todas elas.

Tabela 38 - Comunalidades: Dimensão Social

Comunalidades		
	Inicial	Extração
INTEGRAR_SOCIEDADE	1,000	,676
ELEVAR_ESTATUTO	1,000	,827
PODER_ECONÓMICO	1,000	,839
DIFERENCIAR	1,000	,632
IMPRESSIONAR	1,000	,684

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Todas as componentes retidas explicam 100% da variância total dos valores iniciais, no entanto apenas uma componente apresenta um autovalor total superior a 1 (3,659). Essa componente sozinha conseguirá explicar 73,177% da variância total dos dados iniciais (Tabela 39).

Tabela 39 - Variância Total Explicada: Dimensão Social

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,659	73,177	73,177	3,659	73,177	73,177
2	,648	12,958	86,134			
3	,335	6,701	92,836			
4	,248	4,953	97,788			
5	,111	2,212	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A **Componente 1** – Componente Social – será, portanto, construída através das variáveis Integração na Sociedade, Elevação de Estatuto, Demonstração Poder Económico, Diferenciação dos Outros e Impressionar os Outros (Tabela 40).

Tabela 40 - Matriz de Componente: Dimensão Social e Intenção de Compra

	Componente
	1
INTEGRAR_SOCIEDADE	,819
ELEVAR_ESTATUTO	,909
PODER_ECONÓMICO	,914
DIFERENCIAR	,826
IMPRESSIONAR	,849

5.3.3.2. Análise Descritiva

Através da Análise Descritiva das variáveis que constituirão a Dimensão Social, é possível verificar que a utilização de produtos/experiências de Luxo para Diferenciação dos restantes indivíduos da sociedade, é a variável que apresenta uma maior média (3,4). Apenas

18,5% dos indivíduos consumidores pertencentes à amostra, revela concordar, de forma total, em fazê-lo, no entanto, 43,1% concorda, de forma parcial, que utiliza o Luxo como forma de se diferenciar dos outros. Dos restantes, cerca de 26% revela, de forma total ou parcial, não o fazer ou pretender fazer.

Relativamente ao aproveitamento do Luxo com a finalidade de Impressionar os outros, o valor médio das respostas reside no 3. Dos 65 indivíduos em estudo, cerca de 48% afirma, de alguma forma, fazê-lo ou ter a intenção de o fazer no futuro, no entanto cerca de 39% discorda, de modo parcial ou total, com a premissa proposta.

Com valores médios iguais, apresentam-se as variáveis “Elevação ou Demonstração de Estatuto” e a “Demonstração de Poder Económico”. No entanto, a variável que pretende mediar a utilização de Luxo como forma de elevar ou demonstrar o estatuto do seu consumidor na sociedade, apresenta uma maior percentagem de indivíduos a concordar, de algum modo, com essa afirmação (47,7%), do que a variável que pretender medir o consumo de Luxo, como forma de demonstração de poder económico (41,4%). Contudo, as duas variáveis, apresentam a mesma percentagem de indivíduos, que discordam, parcial ou completamente, com a afirmação (38,5%).

Todos os valores referidos podem ser encontrados sintetizados na Tabela 70, com base nos valores obtidos através de uma Tabulação Cruzada entre as variáveis apresentadas na questão 22 e a questão 9, que pretendia saber qual a relação do inquirido com o Luxo, tendo sido apenas considerados os indivíduos consumidores de Luxo.

5.3.3.3. Teste de Mann-Whitney

H3: A Dimensão Social influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português

Neste subcapítulo pretende-se investigar a influência da Dimensão Social, variável calculada anteriormente através dos resultados da Análise Fatorial, nas questões relativas ao Comportamento de Compra do consumidor que constitui a amostra.

Com esse propósito, foram seguidos os princípios estabelecidos anteriormente, sobre a aplicação e execução do Teste de Mann-Whitney. Considerar-se-á como Hipótese nula (nível de significância superior a 0,05) a existência de homogeneidade entre as variáveis, pelo que não existe dependência entre elas. Já a Hipótese um, será considerada como existindo dependência entre as variáveis, uma vez que não existe homogeneidade entre elas.

H3a): A Dimensão Social influencia o número de produtos/experiências de Luxo adquiridos

Tabela 41 - Estatísticas de Mann-Whitney: H3a)

	SOCIAL
U de Mann-Whitney	409,500
Wilcoxon W	1399,500
Z	-,737
Significância Sig. (bilateral)	,461

a. Variável de Agrupamento: QTS_PRD_EXP

Na Tabela 41, é possível observar que o Teste de Mann-Whitney da Variável Social, com o número de produtos ou experiências de Luxo adquiridos apresenta uma significância associada de 0,461. Uma vez que esse valor é superior a 0,05, as variáveis podem ser consideradas homogêneas, ou seja, são independentes entre si.

Consequentemente é possível **rejeitar a Hipótese 3a)**, afirmando que a Dimensão Social não influencia a quantidade de produtos ou experiências adquiridos.

H3b): A Dimensão Social influencia a aquisição de Produtos de Luxo para a Casa

Tabela 42 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H3b)

	SOCIAL
U de Mann-Whitney	267,000
Wilcoxon W	1645,000
Z	-1,166
Significância Sig. (bilateral)	,244

a. Variável de Agrupamento: LUXO_CASA

Através da Tabela 42, é possível verificar um nível de significância apresentado (0,244) é superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula de que existe homogeneidade entre as variáveis Social e Aquisição de Luxo para a Casa, pelo se demonstram como independentes.

Desta forma é possível **rejeitar a Hipótese 3b)** estabelecida, que propunha que a aquisição de Luxo para a Casa fosse influenciada pela Dimensão Social do Produto de Luxo.

H3c): A Dimensão Social influencia a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais

Tabela 43 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H3c)

	SOCIAL
U de Mann-Whitney	348,500
Wilcoxon W	519,500
Z	-1,093
Significância Sig. (bilateral)	,274

a. Variável de Agrupamento: LUXO_PESSOAS

Uma vez que o nível de significância apresentado (0,274) é superior a 0,05 aceita-se a hipótese de existência de homogeneidade entre as variáveis, ou seja, não dependem uma da

outra. Assim é possível inferir a **rejeição da Hipótese 3c)** que afirma que a Dimensão Social influencia a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais.

H3d): A Dimensão Social influencia a aquisição de Experiências de Luxo

Tabela 44 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H2d)

	SOCIAL
U de Mann-Whitney	435,500
Wilcoxon W	666,500
Z	-,372
Significância Sig. (bilateral)	,710

a. Variável de Agrupamento: LUXO_EXPER

Também no que respeita ao Luxo Experiencial é possível concluir que, como o nível de significância é superior a 0,05, existe homogeneidade entre as variáveis, por isso não apresentam dependência entre elas.

Em conclusão, é possível a **rejeição da Hipótese 3d)**, uma vez que as características pertencentes à dimensão funcional não influenciam a aquisição de uma Experiência de Luxo.

Consequentemente, uma vez a **Hipótese 3: A Dimensão Social influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português** foi analisada através das 4 hipóteses formuladas anteriormente. é possível inferir a rejeição da Hipótese original, conforme previsto na Tabela 38 abaixo representada.

Tabela 45 - Síntese da Hipótese da Dimensão Social

<i>H3</i>	A Dimensão Social influencia Comportamento de Compra	Rejeitada
<i>H3a)</i>	A Dimensão Social influencia quantidade de Produtos de Luxo adquiridos	Rejeitada
<i>H3b)</i>	A Dimensão Social influencia aquisição de Produtos de Luxo para a Casa	Rejeitada
<i>H3c)</i>	A Dimensão Social influencia aquisição de Produtos de Luxo Pessoais	Rejeitada
<i>H3d)</i>	A Dimensão Social influencia aquisição de Experiências de Luxo	Rejeitada

5.3.4. Dimensão Individual

5.3.4.1. Análise Descritiva

O estudo da Dimensão Individual será realizado com fundamento nas variáveis que constituem a questão 23, sendo elas: a autogratificação, o aumento da autoestima, a melhoria da qualidade de vida, a melhoria do humor, o alívio do stress, a obtenção de prazer e a autodescoberta.

Uma vez que esta questão, foi produzida através da utilização de caixas de seleção, em vez da sua análise através de uma escala, não será aplicada a Análise Fatorial, que determinaria a Dimensão Individual. Em vez disso, cada uma das variáveis que a compreende, será analisada e testada individualmente.

Esta análise será iniciada através do exame das frequências de cada uma das variáveis constituintes da Dimensão Social, nos indivíduos que concordaram em já terem consumido produtos ou experiências de Luxo.

Através dessa investigação, é possível inferir que 61,5% dos consumidores já adquiriu um bem de Luxo, como forma de recompensa pelo seu trabalho. A segunda opção mais

adotada, corresponde à utilização do Luxo como forma de melhorar a qualidade de vida, com 55,4% dos 65 inquiridos analisados a concordar já o ter feito. De seguida, encontram-se as opções correspondentes ao aumento da autoestima e à obtenção de prazer, tendo sido cada uma selecionada por 46,2% e 43,1% dos consumidores, respetivamente. A variável com menor expressão é a melhoria do humor, que apenas foi selecionada por 13 dos 65 indivíduos pertencentes à amostra em investigação (Tabela 71).

5.3.4.2. Teste de Mann-Whitney

H4: A Dimensão Individual influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português

Uma vez que a questão 23 que objetivava avaliar a Dimensão Individual não foi formulada com base numa escala, mas a partir de uma questão de caixas de verificação, o teste da sua hipótese terá, também ele, de ser feito individualmente, tal como acontece para as variáveis que medem o Comportamento de Compra.

Desta forma, foram estabelecidas 4 hipóteses, e com o propósito de as analisar, foram seguidos os princípios estabelecidos anteriormente, sobre a aplicação e execução do Teste de Mann-Whitney. Considerar-se-á como Hipótese nula (nível de significância superior a 0,05) a existência de homogeneidade entre as variáveis, pelo que não existe dependência entre elas. Já a Hipótese um, será considerada como existindo dependência entre as variáveis, uma vez que não existe homogeneidade entre elas.

H4a): A Autogratisficação, a Autoestima, a Melhoria da Qualidade de Vida, o Humor. o Stress, o Prazer e/ou a Autodescoberta influenciam o número de Produtos ou Experiências de Luxo adquiridos

Tabela 46 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Nr. Produtos

	AUTO GRATIFI CAÇÃO	AUTO ESTIMA	MELHORIA QUAL. VIDA	HUMOR	STRESS	PRAZER	DESCOBERTA
U de Mann-Whitney	427,000	439,500	385,000	390,500	369,500	431,000	458,500
Wilcoxon W	658,000	1429,500	616,000	1380,500	1359,500	662,000	1448,500
Z	-,583	-,365	-1,254	-1,447	-1,778	-,507	-,060
Significância Sig. (bilateral)	,560	,715	,210	,148	,075	,612	,952

a. Variável de Agrupamento: QTS_PRD_EXP

Uma vez que todos os valores de significância se apresentam maiores do que 0,05, é possível aceitar a hipótese nula de não dependência das variáveis, ou seja, é possível concluir que a Hipótese 4a) pode ser rejeitada (Tabela 46).

H4b): A Autogratificação, a Autoestima, a Melhoria da Qualidade de Vida, o Humor, o Stress, o Prazer e a Autodescoberta influenciam a aquisição de Produtos de Luxo para a Casa

Tabela 47 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Casa

	AUTO GRATIFIC AÇÃO	AUTO ESTIMA	MELHORI A QUAL. VIDA	HUMOR	STRESS	PRAZER	DESCOBE RTA
U de Mann-Whitney	305,500	338,000	266,500	292,500	273,000	318,500	292,500
Wilcoxon W	1683,500	1716,000	1644,500	383,500	364,000	1696,500	1670,500
Z	-,632	,000	-1,362	-1,077	-1,461	-,373	-,910
Sig. (bilateral)	,527	1,000	,173	,282	,144	,709	,363

Como todos os valores são superiores a 0,05, aceita-se a hipótese nula de homogeneidade entre as variáveis, pelo que é possível rejeitar a hipótese H4b) que inferia a existência de influência entre elas.

H4c): A Autogratificação, a Autoestima, a Melhoria da Qualidade de Vida, o Humor, o Stress, o Prazer e a Autodescoberta influenciam a aquisição de Produtos de Luxo Pessoais

Tabela 48 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Pessoal

	AUTO GRATIFI CAÇÃO	AUTO ESTIMA	MELHORIA QUAL. VIDA	HUMOR	STRESS	PRAZER	DESCOB ERTA
U de Mann-Whitney	420,500	413,000	324,500	371,000	385,500	350,000	420,000
Wilcoxon W	1548,500	1541,000	495,500	1499,000	1513,500	521,000	1548,000
Z	-,043	-,170	-1,677	-1,100	-,753	-1,248	-,054
Significância Sig. (bilateral)	,965	,865	,094	,271	,451	,212	,957

Através da análise da Tabela 48, é possível concluir que a hipótese 4c) pode também ser rejeitada para a amostra em estudo, uma vez que todos os níveis de significância se apresentam maiores do que 0,05.

H4d): A Autogratificação, a Autoestima, a Melhoria da Qualidade de Vida, o Humor; o Stress, o Prazer e a Autodescoberta influenciam a aquisição de Experiências de Luxo

Tabela 49 - Estatísticas de Teste de Mann-Whitney: Individual * Luxo Experiencial

	AUTO GRATL.	AUTO ESTIMA	MELHORIA QUAL.VIDA	HUMOR	STRESS	PRAZER	DESCOBE RTA
U de Mann-Whitney	459,500	419,500	409,000	371,000	457,000	395,500	393,500
Wilcoxon W	690,500	650,500	1399,000	602,000	688,000	1385,500	1383,500
Z	-,042	-,690	-,863	-1,842	-,096	-1,087	-1,172
Sig. (bilateral)	,967	,490	,388	,065	,923	,277	,241

Esta hipótese também será rejeitada pelos valores da significância, pelo que a **Hipótese geral 4: A Dimensão Individual influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português** será **desconsiderada**, tendo em conta a Tabela 50 a seguir apresentada.

Tabela 50 - Síntese da Hipótese da Dimensão Individual

<i>H3</i>	A Dimensão Individual influencia Comportamento de Compra	Rejeitada
<i>H3a)</i>	A Dimensão Individual influencia quantidade de Produtos de Luxo adquiridos	Rejeitada
<i>H3b)</i>	A Dimensão Individual influencia aquisição de Produtos de Luxo para a Casa	Rejeitada
<i>H3c)</i>	A Dimensão Individual influencia aquisição de Produtos de Luxo Pessoais	Rejeitada
<i>H3d)</i>	A Dimensão Individual influencia aquisição de Experiências de Luxo	Rejeitada

5.3.5. Dimensão Sustentável

A Dimensão Sustentável será representada pelas respostas obtidas e compreendidas entre a questão 25 e a questão 29, do questionário utilizado como ferramenta de investigação desta dissertação

5.3.5.1. Análise Fatorial

Desta forma, colocando em prática o Teste de KMO e Barlett, associado às variáveis que explicam a Dimensão Sustentável (Tabela 51), é possível afirmar a existência de uma correlação média (0,745) entre as variáveis em investigação e confirmar a presença de correlação entre algumas delas, uma vez que apresenta um nível de significância igual a zero.

Tabela 51 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Sustentável 1

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,745
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	284,044
	gl	10
	Sig.	,000

No entanto, através da análise da comunalidades é possível concluir que, a variável explicada pela questão 25 “Quando tenciono comprar um bem de Luxo opto sempre por marcas e produtos com valores sustentáveis” não se relaciona de igual modo com as restantes variáveis, pois apresenta um valor de extração inferior a 0,5, pelo que será excluída (Tabela 52).

Tabela 52 - Comunalidades: Dimensão Sustentável 1

	Inicial	Extração
VALORES_SUSTENTAVEIS	1,000	,310
MATERIAS_RECICLAVEIS	1,000	,634
QUALIDADE_SUSTETAVEL	1,000	,717
PRESTIGIO_SUSTENTAVEL	1,000	,737
ATTITUDE_SUSTENTAVEL	1,000	,681

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Quando retirada essa variável, é possível observar que o valor de KMO aumenta ligeiramente para 0,768, no entanto, a correlação entre as variáveis continua a ser média. O valor da significância obtido pelo teste de Barlett continua a ser igual a 0, pelo que é possível a confirmação de existência de correlação entre as variáveis remanescentes.

Tabela 53 - Teste de KMO e Barlett: Dimensão Sustentável 2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,768
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	245,326
	gl	6
	Sig.	,000

Analisando novamente as Comunalidades (Tabela 53), é viável afirmar que as variáveis que restaram apresentam correlação entre si, uma vez que todas elas apresentam um valor de extração superior a 0,5.

Tabela 54 - Comunalidades: Dimensão Sustentável 2

	Inicial	Extração
MATERIAS_RECICLAVEIS	1,000	,619
QUALIDADE_SUSTETAVEL	1,000	,793
PRESTIGIO_SUSTENTAVEL	1,000	,758
ATTITUDE_SUSTENTAVEL	1,000	,678

Posteriormente, através da análise da tabela que apresenta a Variância Total Explicada entre os dados em estudo, é possível concluir que são necessárias 4 componentes para explicar 100% da variância dos dados. No entanto, apenas 1 dessas componentes apresenta um autovalor superior a 1, pelo que apenas será retida essa componente que explicará 71,185% da variância total dos dados iniciais.

Tabela 55 - Variância Total Explicada: Dimensão Sustentável

Compo nente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,847	71,185	71,185	2,847	71,185	71,185
2	,518	12,957	84,142			
3	,432	10,792	94,934			
4	,203	5,066	100,000			

A **Componente 1** – Componente Sustentável – será, portanto, construída através das variáveis Disposição para Comprar Produtos de Luxo com Materiais Recicláveis, Não-comprometimento da Qualidade do Produto de Luxo, Não-comprometimento do Prestígio da Marca de Luxo e Consideração da Atitude Sustentável da Marca (Tabela 56).

Tabela 56 - Matriz de Componente: Dimensão Sustentável

	Componente 1
MATERIAS_RECICLAVEIS	,787
QUALIDADE_SUSTENTAVEL	,890
PRESTIGIO_SUSTENTAVEL	,870
ATTITUDE_SUSTENTAVEL	,823

Método de Extração: análise de Componente Principal.

5.3.5.2. Análise Descritiva

Nesta secção proceder-se-á à Análise Descritiva das Variáveis retidas e que constituem a Componente 1 – Componente Sustentável, em relação às respostas obtidas pelos consumidores de Luxo (65 indivíduos).

Quando questionados se estarão dispostos a comprar produtos que contenham materiais recicláveis, por saber que isso trará benefícios para o ambiente, 52,8% dos indivíduos da amostra demonstra concordar, de forma total ou parcial. Da restante metade da amostra, apenas 3,1%, o correspondente a 2 inquiridos, demonstra não estar totalmente disposto a fazê-lo, no entanto cerca de 32,1%, ainda não apresenta uma opinião objetiva sobre o assunto.

No que diz respeito à sustentabilidade não comprometer a qualidade de um produto de Luxo, apenas 21,6% concorda completamente com a afirmação e 24,6%, concorda, demonstrando algumas restrições em relação ao assunto e a mesma percentagem de consumidores não revela convicção sobre o assunto. Quase 30% dos 65 indivíduos em estudo,

acredita, de algum modo, que a sustentabilidade pode afetar a qualidade dos produtos de Luxo que compram.

De seguida, foi questionado o facto de o uso de materiais recicláveis não comprometer o prestígio de uma marca de Luxo. Nesta questão, mais de metade dos inquiridos (55,4%) revelou concordar com a observação, no entanto apenas 23,1%, o correspondente a 15 indivíduos, revela concordância absoluta com a premissa proposta. Cerca de 28% discorda, parcial ou completamente, com o facto do prestígio de uma não ser afetado pelo uso de matérias recicláveis.

Por último, quando questionados se têm em consideração as atitudes sustentáveis de uma marca, antes de tencionarem comprar, 41,6% revelou fazê-lo ou pretender fazer, no entanto apenas 9 inquiridos afirmaram-no de forma absoluta. Da restante amostra, 33,8% não revelou uma opinião concreta e formada sobre o assunto e 24,6% exprimiram, de forma parcial ou total, o seu desinteresse nesse assunto.

As médias das variáveis supramencionadas apresentam-se todas dentro do mesmo segmento de valores, variando entre os 3,292 e os 3,492.

Todos os valores apresentados estão contempladas na Tabela 71.

5.3.5.1. Teste de Mann-Whitney

H5: A Dimensão Sustentável influencia o Comportamento de Compra de Luxo do segmento Millennial Português

Tendo em conta os parâmetros de realização do Teste anteriormente estabelecidos, e através da sua realização às 4 variáveis que constituem o Comportamento de Compra do Consumidor, é possível afirmar que a Hipótese estabelecida que afirmava a existência de relação entre a Dimensão Sustentável e o Comportamento do Consumidor Millennial pode também ser rejeitada, como comprovado pelas Tabelas 57 à 60, abaixo apresentadas.

Tabela 57 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5a)

	SUSTENTÁVEL
U de Mann-Whitney	362,000
Wilcoxon W	1352,000
Z	-1,407
Significância Sig. (bilateral)	,159

a. Variável de Agrupamento: QTS_PRD_EXP

Tabela 58 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5b)

	SUSTENTÁVEL
U de Mann-Whitney	312,500
Wilcoxon W	1690,500
Z	-,420
Significância Sig. (bilateral)	,675

a. Variável de Agrupamento: LUXO_CASA

Tabela 59 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5c)

	SUSTENTÁVEL
U de Mann-Whitney	407,000
Wilcoxon W	1535,000
Z	-,235
Significância Sig. (bilateral)	,814

a. Variável de Agrupamento: LUXO_PESSOAS

Tabela 60 - Estatísticas de teste de Mann-Whitney: H5d)

	SUSTENTÁVEL
U de Mann-Whitney	439,500
Wilcoxon W	670,500
Z	-,317
Significância Sig. (bilateral)	,752

a. Variável de Agrupamento: LUXO_EXPER

Apesar de a Dimensão Sustentável não ter demonstrado influência sobre o Comportamento de Compra do Consumidor Millennial neste estudo, considerou-se

igualmente pertinente, precisar as Práticas Sustentáveis que os Millennials investigados consideram mais importantes serem empreendidas pelas Marcas de Luxo.

Os procedimentos associados à preservação da vida animal, são os que apresentam um maior merecimento por parte dos questionados, nomeadamente a Não Realização de Testes em Animais, que foi selecionada por 66 indivíduos, o correspondente a 54,5% dos casos, e a Não Utilização de Materiais Provenientes de Animais, que foi selecionada por 51,2% da amostra, ou seja, por 62 dos indivíduos interrogados. De seguida, as Práticas Amigas do Ambiente, revelaram também algum interesse por parte dos inquiridos (44,6%), seguida da Não- Utilização de Artigos Químicos na produção dos seus produtos (34,7%). Práticas como a Justiça Social ou a Não-Condescendência dentro de uma Marca, revelaram um menor interesse do público que constitui a amostra.

Tabela 61 - Tabela Frequências: Práticas Sustentáveis

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	Reciclagem	29	8,1%	24,0%
	Altruísmo	25	7,0%	20,7%
	Não -Condescendência	8	2,2%	6,6%
	Não -Excessividade	20	5,6%	16,5%
	Amizade c/Ambiente	54	15,1%	44,6%
	Justiça Social	14	3,9%	11,6%
	Reut. Materiais	38	10,6%	31,4%
	Não Ut. Mater. Animais	62	17,3%	51,2%
	Não Real. testes Animais	66	18,4%	54,5%
	Não utilização art. quím.	42	11,7%	34,7%

5.4. Análise das Questões de Resposta Aberta

Como forma de compreender em mais profundidade a opinião dos Millennials que demonstraram interesse no Luxo e nesta investigação, revelou-se interessante a aplicação de três questões de resposta aberta sobre o Luxo em Geral, as Experiências de Luxo e as Marcas de Luxo.

Quando questionados sobre o que era para si o Luxo, em apenas uma palavra, obtiveram-se diversas respostas, como esperado, que foram possíveis distribuir por 11 categorias. Palavras relacionadas com Prazer (19,5%), Prestígio, Poder, Estatuto (15,4%), Riqueza (13,8%) e Qualidade (12,2%) representam as características mais escolhidas pelos Millennials da amostra, para descrever a sua opinião, sobre o tema desta investigação: o Luxo (Tabela 62).

Tabela 62 - Tabela de Frequências: Palavras sobre Luxo

		Frequência	Porcentagem
Válido	Prazer	24	19,5
	Prestígio/Poder/Estatuto	19	15,4
	Riqueza	17	13,8
	Qualidade	15	12,2
	Ostentação	12	9,8
	Gratificação	11	8,9
	Exclusividade/Raridade	8	6,5
	Superficialidade	7	5,7
	Diferenciação	5	4,1
	Circunstancial	3	2,4
	Necessidade	2	1,6
	Total	123	100,0

Seguidamente, quando inquiridos para descreverem o que é para si uma Experiência de Luxo, a amostra revelou uma extensa variedade de opiniões, que foram necessárias distribuir por categorias que tornassem mais fácil a sua análise. Dessa forma, foi possível

observar que a maioria dos participantes associa Experiências de Luxo a adjetivos ou características, tais como Prazer (17,1%), Descanso e Despreocupação (13,8%) ou Exclusividade (6,5%). Outros inquiridos relacionam o conceito, a Experiências físicas, tais como Férias e Viagens paradisíacas (17,9%), Iates, Jatos Privados e Condução dos melhores automóveis (6,5%) (Tabela 63).

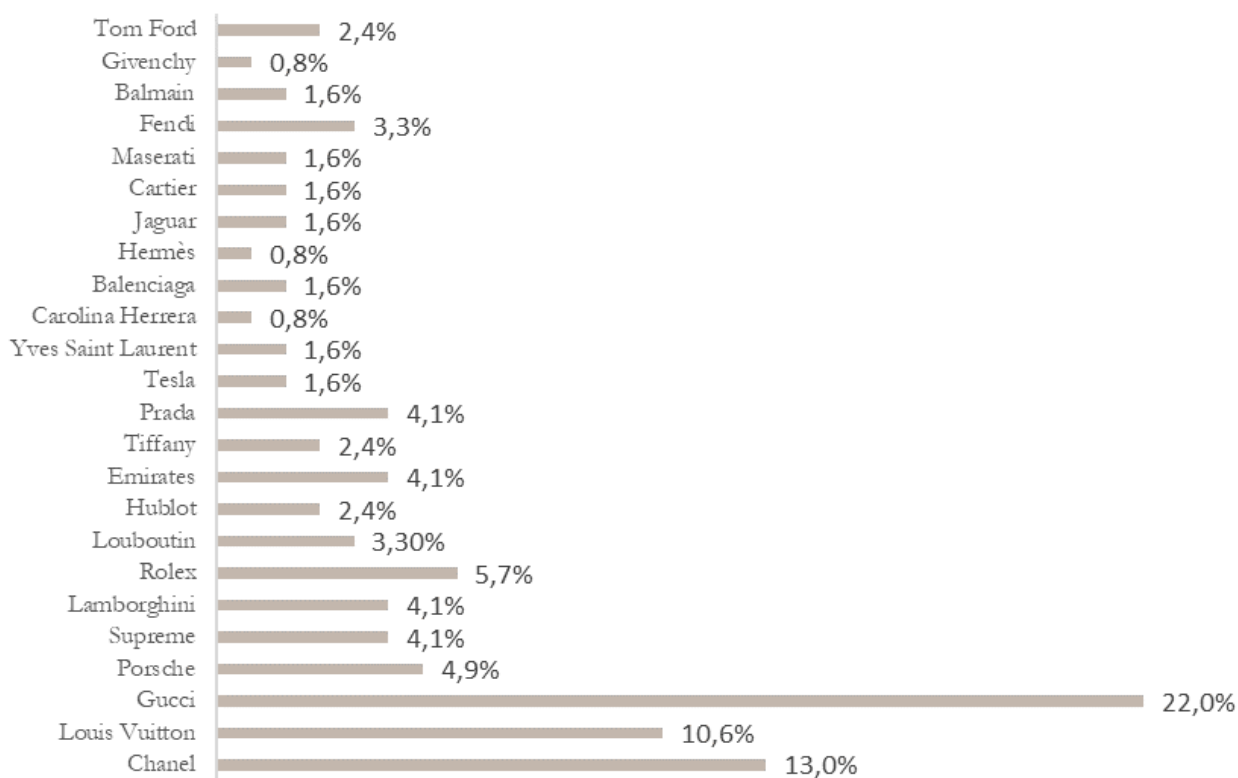
Tabela 63 - Tabela de Frequências - Experiências de Luxo

		Frequência	Porcentagem
Válido	Férias/Viagens paradisíacas	22	17,9
	Prazer	21	17,1
	Descanso/Despreocupação	17	13,8
	Conduzir os melhores automóveis/iate/jato privado	8	6,5
	Exclusividade	8	6,5
	Riqueza intelectual	8	6,5
	Diversão	7	5,7
	Felicidade	6	4,9
	Conforto	5	4,1
	Qualidade	5	4,1
	Riqueza	4	3,3
	Elevação	3	2,4
	Demonstração de riqueza/estatuto	3	2,4
	Inacessibilidade	3	2,4
	Excelência	2	1,6
	Satisfação	1	0,8
	Total	123	100,0

Relativamente à terceira questão deste segmento, esta pedia o nome da primeira marca de Luxo que o investigado se recordasse. A primeira marca mais recordada pela amostra demonstrou ser a Gucci, mencionada por 22% dos inquiridos, o correspondente a 27 Millennials. Em seguida encontra-se a Chanel e a Louis Vuitton, também marcas associadas

especialmente ao mundo da moda, representando 13% e 10,6% respetivamente. Para além da indústria da Moda, é de salientar a presença de marcas associadas ao ramo automobilístico, tais como a Porsche (4,9%), a Lamborghini (4,1%), a Jaguar (1,6%), a Maserati (1,6%) e a Tesla (1,6%) e marcas representativas de experiências de Luxo como a Emirates, referida por 5 inquiridos (4,1%) (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Marcas de Luxo



Através da aplicação dos vários métodos de análise dos dados obtidos, foi possível a obtenção de inferências práticas e teóricas relevantes que complementam e/ou confirmam a Literatura existente e pertinente ao tema em estudo. Tais conclusões, retiradas da análise efetuada, estarão especificadas em mais detalhe no capítulo seguinte desta dissertação, onde serão argumentadas com fundamento nos autores da literatura revista e explicadas consoante os objetivos específicos que regem esta investigação.

6. ARGUMENTAÇÃO E RESPOSTA DOS OBJETIVOS

Após a aplicação das técnicas estatísticas necessárias, para examinar os dados primários obtidos, importa agora contextualizar e difundir as informações adquiridas, de forma a responder aos objetivos estabelecidos e a corroborar ou complementar a Literatura existente sobre o tema.

6.1. Argumentação do Primeiro Objetivo Específico de Investigação

Em primeira instância, importa definir quem são os Millennials Portugueses que estão interessados no Mundo do Luxo, através da sua caracterização e da compreensão das suas crenças, opiniões e atitudes, que terão potencial para se considerarem fatores críticos de sucesso para as Marcas de Luxo que pretendam atingir este segmento.

Caracterização do perfil do Millennial Português com interesse na indústria do Luxo

6.1.1. Quem é e o que procura o Millennial Português com interesse no Luxo?

Como fator relevante e impulsionador deste estudo, a idade dos Millennials interessados no Luxo é a primeira característica a ser tida em consideração. Esta investigação revelou que os participantes nascidos entre 1994 e 2000, foram os utilizadores que mais demonstraram interesse no tema estudado. Como referido na Revisão da Literatura, para Casper & Briones (2014), o fator Idade não é o suficiente para qualificar e descrever uma geração pelo que, características intrínsecas, como o Género, e extrínsecas, como o Estado Civil, demonstram-se relevantes para a sua compreensão. Sendo assim, através do estudo realizado, é possível inferir, que o Género Feminino, é o que apresenta uma maior relevância nesta indústria, assim como o segmento Millennial Solteiro, que revelou uma maior predominância neste estudo.

Apesar de os Millennials, como retratados nesta investigação, poderem ter uma idade máxima de 39 anos, o segmento que revelou mais interesse no tema em investigação, foram os indivíduos mais jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, pelo que o mais provável é encontrarem-se em início de carreira, ou ainda a estudar, pelo que a Licenciatura se apresenta como a Habilitação Literária mais comum e mais de um quarto dos inquiridos revela ainda não ter qualquer tipo de rendimento.

Sendo apresentado inúmeras vezes na Literatura, como um sinónimo de riqueza, o Luxo conseguiu revelar neste estudo, que não é apenas procurado por aqueles com um rendimento mais elevado, uma vez que a maioria dos interessados ou compradores, não apresenta qualquer fonte de rendimento ou apresenta um rendimento entre os 500€ e os 1000€. Isto confirma o proposto por Giovaninni, Xu & Thomas, 2015 e Stepien, Lima & Hinner (2018) na Revisão Crítica Literatura, de que por a Geração Y ser constituída por indivíduos que se encontram na Universidade e por aqueles que já se encontram a trabalhar, os níveis de rendimento apresentam alguma variação, mas, no entanto, esta Geração é caracterizada, de forma geral, por relativos baixos rendimentos próprios.

Consequentemente, torna-se expectável uma maior recetividade por parte deste consumidor Millennial ao conceito de Novo Luxo. Assim sendo, é possível inferir que, na opinião dos Millennials, o Luxo não deve estar apenas ao alcance das classes sociais mais elevadas e da elite. No entanto, apesar de entenderem que o Luxo deve estar acessível àqueles que o pretendam adquirir, os Millennials consideram expectável que, ainda assim, os produtos ou experiências que adquiram, contenham algum nível de exclusividade associado.

Com a introdução do novo conceito de Luxo, destruíram-se algumas barreiras do Luxo Tradicional, entre elas o foco apenas no Produto oferecido. Assim sendo, foi comprovado neste estudo, que os Millennials dão valor à experiência associada à obtenção de um produto de Luxo, não se deixando conquistar apenas pelo produto em si. Esta observação, corrobora o supramencionado por Kerviller & Rodriguez (2019), de que as Marcas de Luxo devem conceder experiências multidimensionais, que ajudem no crescimento e desenvolvimento dos indivíduos pertencentes à geração em investigação.

Contudo, apesar de a experiência no momento do consumo se revelar interessante para os Millennials, e para os consumidores de Luxo no geral, estes esperam que ao produto

obtido ou tencionado obter, se encontrem associadas algumas características, que os diferenciem dos demais produtos, tal como compreendido na Literatura revista. Esta investigação revelou que, o valor que os Millennials mais associam a um produto de Luxo, e que por isso esperam presenciá-lo é a sua Qualidade superior aos restantes produtos de outras categorias.

Para além de todos esses valores e características, este consumidor declara que, para um Produto ser considerado de Luxo, este deve-se encontrar, obrigatoriamente, associado a uma Marca de prestígio Isto vai de acordo ao supramencionado, por Kapferer & Bastien (2009), de que apenas os diamantes podem ser considerados produtos de Luxo sem estarem associados a uma Marca de Luxo.

No momento de escolha, os Millennials revelam preocupação em investigar não só os valores nos quais essa Marca acredita e pelos quais se rege, mas também em perceber algumas das suas características. Desta forma, comprovou-se que a Notoriedade que a Marca apresenta, é um dos principais fatores impulsionadores da sua escolha.

Todas estas características, atitudes e opiniões revelaram-se não só nos Millennials que tencionam obter Luxo num futuro próximo (2 anos), mas também naqueles que já tiveram a oportunidade de o fazer (Consumidores de Luxo). Apesar de se considerar importante a compreensão dos dois segmentos para a indústria do Luxo, será necessário compreender com mais detalhe o comportamento e atitudes dos indivíduos que já consumiram Luxo. Dessa forma, esses dados poderão ser utilizados e padronizados, como uma mais-valia para todos aqueles interessados nesta área, uma vez que esta investigação revelou que a proporção de potenciais clientes Millennials de Luxo se encontra bastante próxima dos atuais consumidores.

6.1.2. Como se comportam os Millennials como atuais consumidores de Luxo?

Relativamente à quantificação do comportamento de compra dos Millennials, esta pode ser avaliada pelo número de produtos ou experiências de Luxo adquiridos. A partir dessa

análise é possível concluir que os Millennials compradores de Luxo, consomem no mínimo três produtos/experiências.

Por conseguinte, em relação às Categorias de Luxo consumidas, é possível depreender que o Luxo Pessoal é o que apresenta uma maior procura por parte dos Millennials portugueses, seguido das Experiências de Luxo que, apesar de se encontrarem numa proporção inferior, demonstram bastante interesse por parte do segmento representativo da geração Y.

Mais especificamente, os produtos de Luxo com uma maior procura por parte do consumidor em investigação são o Vestuário e o Calçado de Luxo, sendo que as Malas, os Perfumes e os Automóveis de Luxo revelam também alguma importância para este segmento. Relativamente às Experiências é necessário atribuir a devida consideração às Viagens de Luxo, que demonstram um grande interesse por parte dos Millennials consumidores de Luxo.

O facto das Experiências de Luxo, através essencialmente das viagens, apresentarem uma proporção semelhante aos Produtos de Luxo físicos, corrobora a Revisão Crítica da Literatura realizada sobre os Millennials, onde era afirmado o seu crescente interesse em Experiências de Luxo, em detrimento dos Produtos de Luxo.

Outro tópico apresentado na Literatura, como presente na indústria do Luxo, é a cultura da contrafação. Este conceito foi apresentado através do “Cool Consumption” e como parte negativa do Luxo, fez sentido ser integrado na investigação. Apesar de os Millennials não revelarem rendimentos demasiado altos e parte da sua população ser integrada por estudantes, ainda sem qualquer rendimento, estes revelam não procurarem réplicas de artigos de Luxo por não terem possibilidades de comprar o original. Esta característica torna os Millennials um público-alvo exímio para o setor do Luxo.

Tornou-se, também, pertinente investigar, para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de Luxo, se este procura algum tipo de opiniões quando considera comprar um produto e que pareceres tem em consideração. Desta forma, é possível deduzir que, as opiniões deixadas online por outros consumidores (*reviews*), são de grande interesse para os Millennials, na hora de escolherem um produto ou experiência de Luxo, revelando-se ainda mais significativo do que a opinião dos amigos, dos familiares ou dos influenciadores digitais.

6.2. Argumentação do Segundo Objetivo Específico de Investigação

Compreensão da forma como as características dos Millennials afetam o seu comportamento de compra de Luxo

Após a realização do perfil do Millennial Português, importa agora discutir de que forma tais características afetam o seu comportamento de compra.

Esta compreensão será iniciada pelo indicador sociodemográfico promotor desta investigação – o ano de nascimento. Através do seu estudo, é possível afirmar que, dentro do segmento etário estudado, os indivíduos mais velhos (nascidos entre 1980 e 1986), apresentam-se como os maiores consumidores dos Artigos de Luxo para a Casa, tais como Obras de Arte, Mobiliário e Decoração. Desse modo, por o seu consumo ser maioritariamente realizado por indivíduos com idades compreendidas entre os 32 e os 39 anos, à data da realização desta dissertação, esta categoria e tipo de produtos revela uma maior procura por Millennials Casados ou em União de Facto.

Já os indivíduos pertencentes ao segmento etário mais novo (nascidos entre 1994 e 2000) revelam-se como os maiores interessados e consumidores de Bens de Luxo Pessoal e de Experiências de Luxo, pelo que estas categorias são mais procuradas por consumidores solteiros.

Relativamente aos bens de Luxo Pessoal com mais procura dentro deste subsegmento de Millennials encontram-se não só artigos de Moda, tais como Vestuário, Calçados, Malas e Perfumes, mas também os Automóveis de Luxo. Como expectável, artigos como as Malas e o Calçado veem a sua maior aquisição associada a indivíduos do sexo Feminino e o segmento automobilístico de Luxo continua a ter como principal consumidor os indivíduos do Sexo Masculino. No entanto, algum desse estigma começa a romper-se, uma vez que artigos de Moda de Luxo como o Vestuário, encontram uma proporção semelhante de consumidores entre homens e mulheres e até o setor automobilístico demonstra alguma presença por parte do público feminino.

Por estas duas categorias de Luxo serem maioritariamente procuradas pelos consumidores Millennials mais jovens, alguns deles ainda estudantes, tanto o Luxo Pessoal, como o Luxo Experiencial, demonstram ter sido maioritariamente consumido por indivíduos sem qualquer rendimento. Este facto corrobora, parcialmente, o ponto de vista de Kim & Jang (2014) supramencionado, de que os Millennials investem mais facilmente o dinheiro em Luxo, por este não provir do seu trabalho, mas sim de outras fontes, como presentes ou dos próprios pais. No entanto esta ilação será discutida em mais detalhe, no próximo subcapítulo.

6.3. Argumentação do Terceiro Objetivo Específico de Investigação

Validação e Perceção das Dimensões que afetam o Comportamento de Compra de Luxo dos Millennials

Apesar de o Modelo Conceptual de Análise, não ter sido corroborado através dos dados estatísticos primários utilizados e das técnicas aplicadas, o que estará explicado em detalhe nas Limitações da presente dissertação, é ainda possível a extração de conclusões interessantes da análise individual de cada Dimensão que o constituía.

Em primeiro lugar, foi analisada a Dimensão Financeira associada à aquisição de Luxo. Em vários momentos da Revisão da Literatura elaborada sobre os Millennials e sobre o seu comportamento de compra, estes eram retratados como consumidores impulsivos (Ordun, 2015; Lissitsa & Kol, 2016). Apesar dessa impulsividade representar uma parte significativa do comportamento de compra Millennial, este estudo revelou um consumidor muito mais ponderado nas suas compras, que trabalha para adquirir o dinheiro necessário para aquilo que quer, considerando bem essa aquisição e os gastos associados. Ainda assim, foi verificado o fenómeno do *Easy Money*, explicado na Revisão Crítica da Literatura por Kim & Jang (2014), revelando que os consumidores Millennial compram mais rapidamente objetos ou experiências de Luxo com dinheiro obtido de prendas recebidas, do que com rendimentos provenientes do seu trabalho.

Não obstante, o trabalho é uma parte importante para os Millennials, sendo que a sua maior motivação para comprar Luxo é gratificarem-se pelo seu esforço (Dimensão Individual) e também diferenciarem-se dos restantes elementos da sociedade (Dimensão Social). A elevação ou demonstração de estatuto revela também alguma importância para este segmento, tal como referido por Eastman & Liu (2012) e Butcher, Phau & Shimul (2017).

Relativamente à Sustentabilidade associada ao Luxo, apesar de os Millennials demonstrarem uma atitude positiva e recetiva deste tipo de comportamento, ainda existe alguma hesitação e indeterminação, talvez devido à novidade adjacente a este tema. Ainda assim, foram revelados como procedimentos sustentáveis mandatários para esta geração, a preocupação com a preservação da vida animal e as práticas amigas do ambiente, tais como a reciclagem, a reutilização dos materiais ou a não utilização de artigos químicos.

7. CONCLUSÃO

E chega assim o epílogo desta dissertação. Um trabalho de investigação realizado durante mais de meio ano e ele próprio a conclusão de um capítulo: um Mestrado em Gestão de Marketing.

Quando iniciada, esta dissertação propôs-se acima de tudo compreender o Luxo. Um tema tão subjetivo quanto interessante, que demonstrou o seu poder e a sua pertinência para o mundo e para a atualidade, sem nunca esquecer a sua história, a sua tradição e acima de tudo a sua génese.

Mas o Luxo sem os seus consumidores não sobreviveria, surgindo daí a preocupação em estudar, investigar e compreender este conceito pela perspetiva da geração Millennial. Representando muito mais do que um segmento etário, os Millennials são, frequentemente, associados ao consumismo, à ambição e à exigência pela exceção. Conceitos encarados por vários autores, como os maiores potenciadores e influenciadores do consumo de Luxo por parte desta geração.

Consequentemente, tornou-se imperativo compreender o que motiva esta geração Millennial, de relativos baixos rendimentos ou até nulos, a interessar-se e a querer comprar Produtos ou Experiências de Luxo.

Apesar de algumas limitações, as implicações práticas, teóricas e metodológicas que esta investigação outorgou, e que se encontram explícitas no capítulo anterior, permitiram uma resposta objetiva, mas ao mesmo tempo minuciosa, a essa questão de investigação, inicialmente definida.

Ficou comprovado, acima de tudo, que os Millennials são um potencial segmento para o Luxo, sendo disponibilizados, ao longo desta investigação, os dados e as ferramentas necessários à compreensão mais detalhada e assertiva desta geração, dos seus comportamentos e das suas motivações, que poderão e deverão ser utilizados pelas Marcas de Luxo como fatores críticos para o seu sucesso.

7.1. Limitações do Estudo

O primeiro contratempo que limitou este estudo, decorreu da construção do questionário, apesar de este ter sido fundamentado em artigos já existentes. Em primeiro lugar, poderia ter sido mais vantajosa a escolha de uma escala de Likert para medir a Dimensão Individual, tal como foi realizado nas restantes dimensões. Também para a medição do Comportamento do Consumidor, deveriam ter sido acrescentadas uma ou outra questão, que permitissem uma análise mais aprofundada dessa realidade. Originalmente, era também objetivado aplicar o Modelo Conceptual à Intenção de Compra do Consumidor, no entanto, apenas durante a realização da Análise, foi detetada a ausência de métricas suficientes para se efetuar essa aplicação.

Admitem-se estas limitações, como causa provável ou possível, da não-validação do Modelo Conceptual de Análise, associadas a uma amostra por conveniência, que por representar um segmento muito específico da população (Millennials), não ofereceu dados significativos que o permitissem.

7.2. Expectativas Futuras para a Investigação

As limitações anteriormente encontradas, podem ser futuramente utilizadas como ferramentas, para enriquecer e aperfeiçoar o trabalho de investigação desenvolvido.

Como complemento a esta investigação, é ainda sugerida a combinação de uma metodologia qualitativa, que permitirá uma compreensão mais profunda do Comportamento e da Intenção de Compra de Luxo, do Consumidor Millennial português.

Demonstrar-se-ia também interessante, a aplicação desta investigação a outros países, como forma de conhecer as suas próprias realidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Achabou, M.A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything!. *Advances in Luxury Brand Management*, 43–57.
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Fórum Sociológico*, 1-8.
- Bain & Company. (2018). Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2018. Acedido a junho, 21, 2019, em https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf.
- Barlette, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854.
- Berghaus, B., Bossard, C., & Baehni, L. L. (2015). Strategic foresight in the luxury industry: managerial perspectives. *Luxury Research Journal*. 1 (1). 76-90.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 823 – 847.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 673–687.
- Casper, G., & Briones, E. (2014). *La génération Y et le luxe*. Paris: Dunod.
- Castarède, J. (2013). *Le Grand Livre Du Luxe*. Paris: Group Eyrolles.
- Chandon, J.L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR special issue on “Luxury Marketing from tradition and innovation”. *Journal of Business Research*, 69, 299–303.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2016). Towards a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70 (1), 101–107.
- Danziger, P.M. (2005). *Let them eat the cake*. Chicago: Dearborn.
- Danziger, P.M. (2011). *Putting the luxe back in luxury: How new consumer values are redefining the way we market luxury*. USA: Paramount Market Pub.
- Díaz, S. C., López, L. M., & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188-204.
- Dogan-Sudas, H., Kara, A. & Cabuk, S. (2018). The role of sustainable environment attributes in luxury product perception: Evidence from an emerging market. *Journal of Transnational Management*, 1-18.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Paris*.

- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2005). Consumer segments based on attitudes towards luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16 (2), 115-128.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 807-826.
- Fowler, F.J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management*, 22(7), 588-602.
- Freire, T. (2019). Millennials, entre a irritação e a admiração. *Exame*. 420. 4.
- Gamonar, F. (2015). A morte dos shoppings, o fim do Facebook e o futuro criado pelos Millennials [online]. Acedido junho, 22, 2019, em <https://www.linkedin.com/pulse/morte-dos-shoppings-o-fim-do-facebook-e-futuro-criado-flavia-gamonar/>.
- Gardetti, M. & Torres, A. (2014). *Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands*. London: Greenleaf Publishing.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 22-40.
- Giron, M. (2009). *Inside luxury*. Madrid: Editorial LID.

- Gladwin, T., Kennelly, J. & Krause, T. (1995) Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874–907.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. and Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31–44.
- Harrington, B., Deusen, F. V., Fraone, J. S. & Morelock, J. (2015). How Millennials Navigate Their Careers: Young Adults Views on Work, Life and Success. *Boston College Center for Work & Family*.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2013). Consumer value perception of luxury goods: a cross-cultural and cross-industry comparison. In *Luxury Marketing*, 77-99.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 69-90.
- INE (2011). Classificação Portuguesa das Profissões 2010 [online]. *Instituto Português Nacional de Estatística*. Acedido junho, 10, 2019 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. & Lefebvre, C. (2014). The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119 (1), 45-57.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning Marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of Marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 13(1), 2-11.
- Kapferer, J.N, & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50.
- Kapferer, J.N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380.
- Kapferer, J.N. (2015). *Kapferer on Luxury: how Luxury Brands Can Grow yet Remain Rare*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N., & Michaut, A. (2015). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., Finne, A., Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(2), 112-132.
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.

- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1985). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. United States of America: SAGE Publications.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 304-312.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(3), 394– 400.
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). “Green Marketing: what the Millennials buy”. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Luxury Columnist. (2018). The 50 Best Quotes on Luxury | Thought-Provoking Luxury Quotes [online]. *Luxury Columnist*. Acedido junho 22, 2019, em <https://luxurycolumnist.com/quotes-on-luxury/>.
- Machado, I., Costa, J., & Rodrigues, A. (2013). *O Essencial do Questionário: Preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS*. Porto: Edições IPAM.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski, G. W. (2014). Expanding the self brick by brick. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 484–490.

- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135.
- Mundel, J., Huddleston, P., Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68–75.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Oyedele, A., & Simpson, P. (2018). Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 161–174.
- Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification?. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1-7.
- Pereira, A. (2004). Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinkhasov, M., & Nair, R. (2014). Real luxury: how luxury brands can create value for the long term. *Springer*.
- Pocinho, M. (2016). Estatística Paramétrica e Não Paramétrica. *Research Gate*.
- Rahman, S. M. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8).
- Reddy, M., & Terblanche, N. (2005). How not to extend your luxury brand. *Harvard Business Review*.
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for Millennials?. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.

- Rosa, C. D. A. (2010). *Império do Luxo: A construção do sucesso. Lisboa: Lidel.*
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59–70.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. New York: Penguin Group.
- Siyang, Y. (2014). Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand- Case Company: Kweichow Moutai. Business Economics and Tourism, *VAASA University of Applied Sciences*, 13-16.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204.
- Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4(10).
- Stein, J. & Sanburn, J. (2013). The new greatest generation. *Time International (Atlantic Edition)*. 181 (19), 26-33.
- Stępień, B., Lima, A. P., & Hinner, M. (2018). Are Millennials a Global Cohort? Evidence from the Luxury Goods Sector. *Journal of Intercultural Management*, 10(2), 139–158.
- UBS (2017). Millennials – the global guardians of capital [online]. *UBS Chief Investment Office Americas*. Acedido junho, 22, 2019, em <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/chief-investment-office/our-research/discover-more/2017/millennials.html>.
- UBS (2018). What trade war? Millennials scoop up Gucci, Hermes. *UBS Investment Insights*.
- Uprichard, E. (2013). Sampling: bridging probability and non-probability designs. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(1), 1–11.

- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1– 21.
- Yamawaki, M. A. C., & Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. Internext. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 14(1), 14–30.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The Changing Meaning of Luxury. *Revenue Management*, 72–85.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: managing the clash of boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. New York: American Management Association.
- Zyphur, M. J., & Pierides, D. C. (2017). Is Quantitative Research Ethical? Tools for Ethically Practicing, Evaluating, and Using Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 1–16.

ANEXOS

GRÁFICOS

Gráfico 2 - Ano de Nascimento

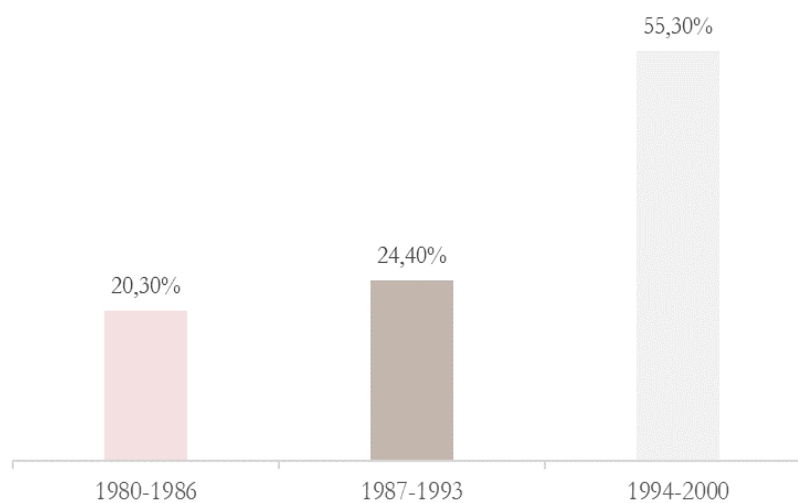


Gráfico 3 - Género

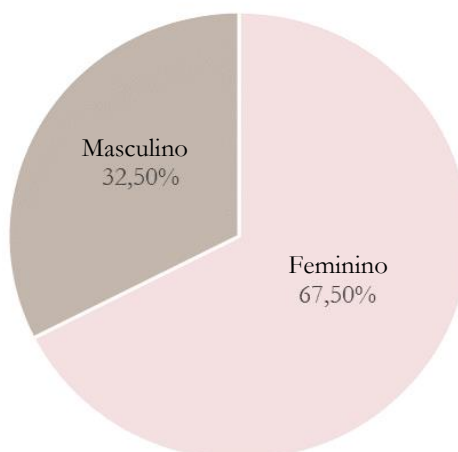


Gráfico 4 - Estado Civil

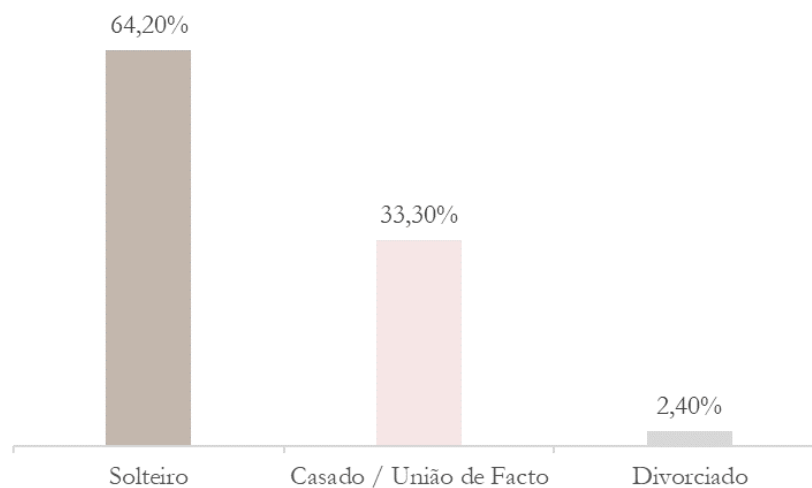


Gráfico 5 - Distrito de Residência

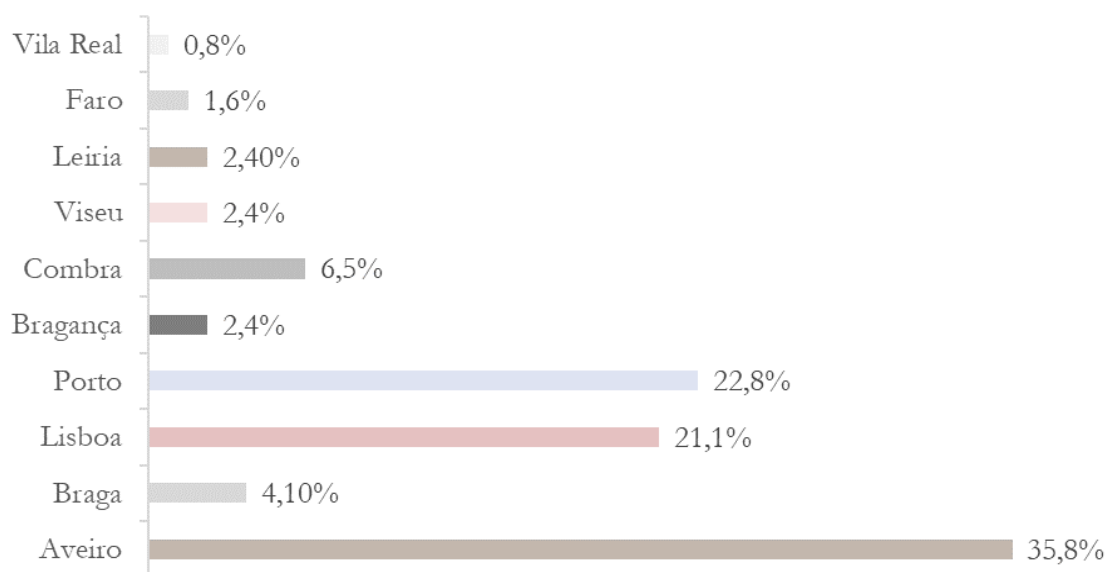


Gráfico 6 - Habilitações Literárias

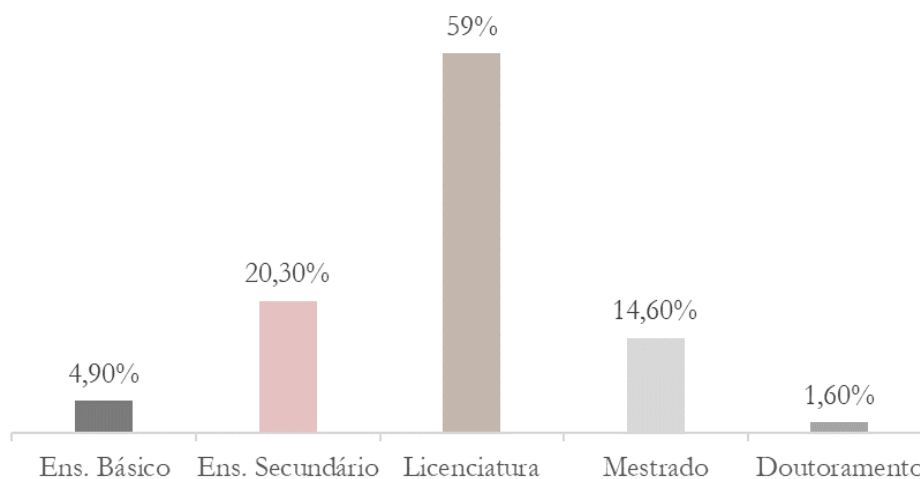


Gráfico 7 - Situação Profissional

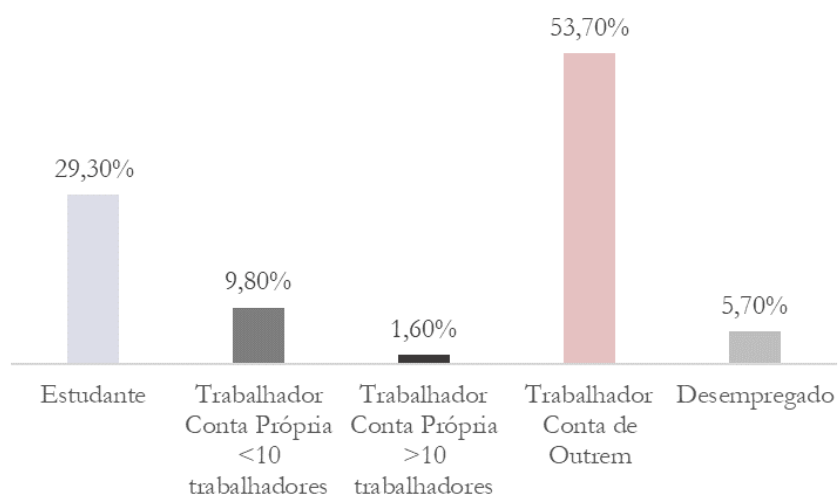


Gráfico 8 – Profissão

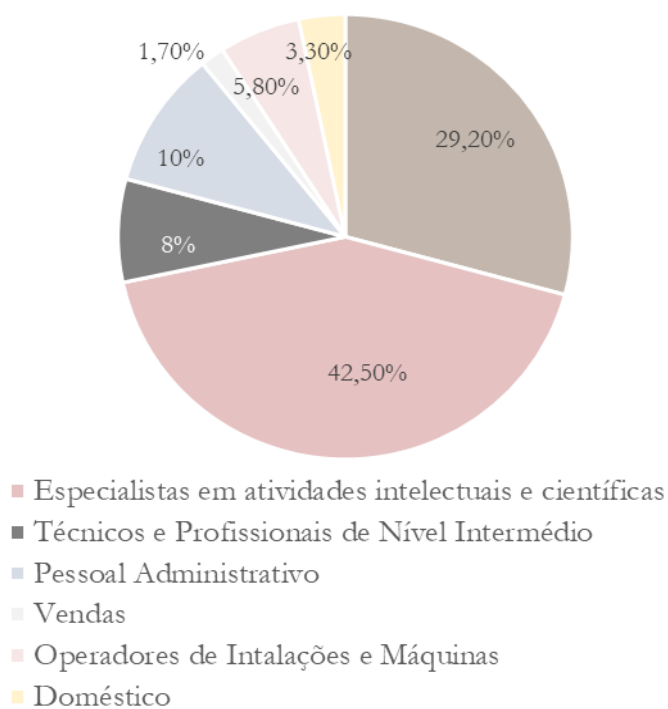


Gráfico 9 - Rendimento Mensal Líquido

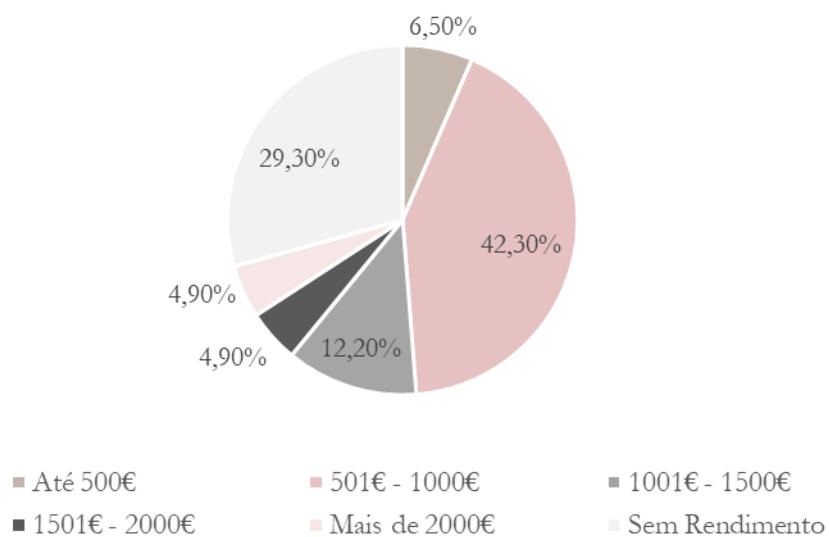


Gráfico 10 - Produto de Luxo associado a uma Marca de Luxo

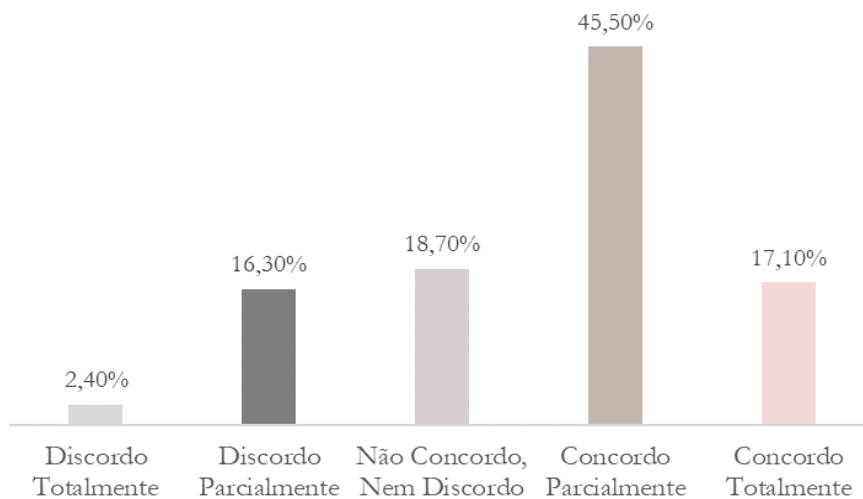


Gráfico 11 - Consideração dos Valores das Marcas de Luxo

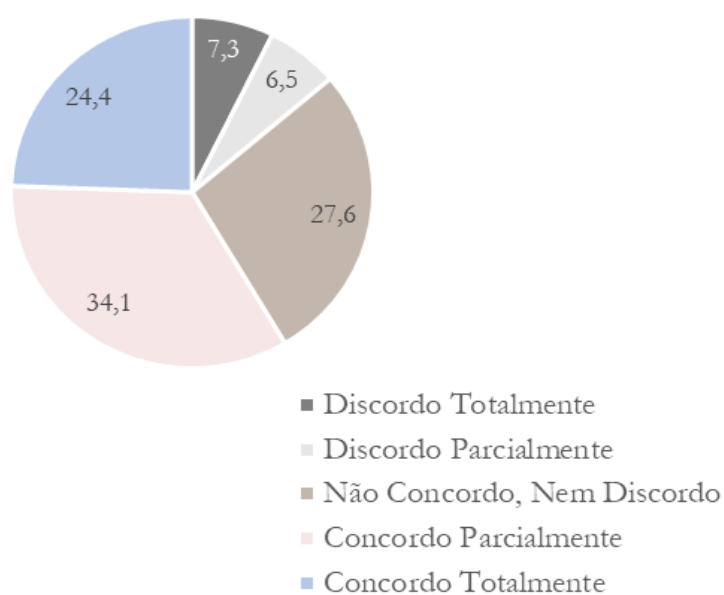


Gráfico 12 - Qualidade como característica do Produto de Luxo

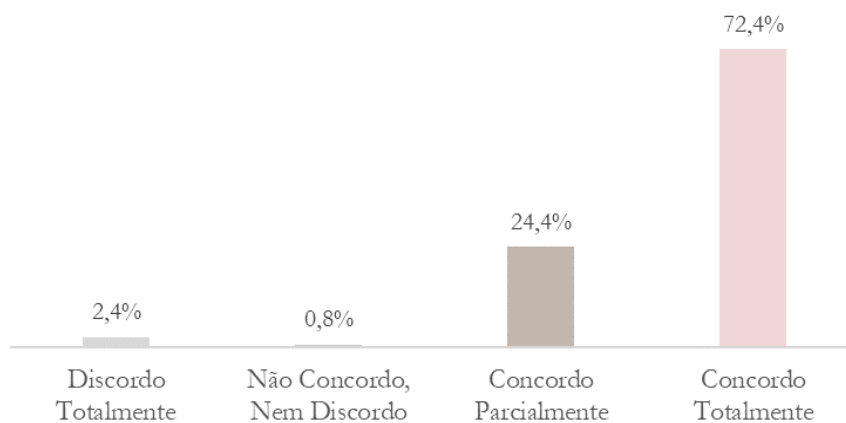


Gráfico 13 - Durabilidade como característica do Produto de Luxo

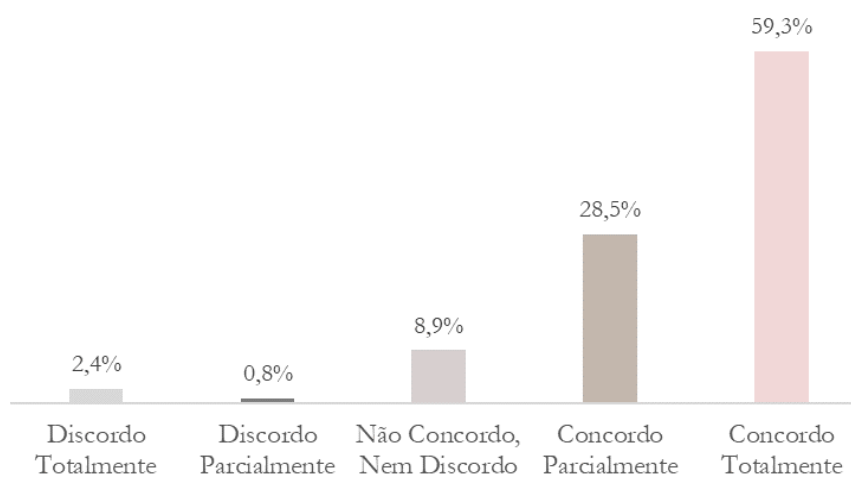


Gráfico 14 - Prestígio/Reputação como característica do Produto de Luxo

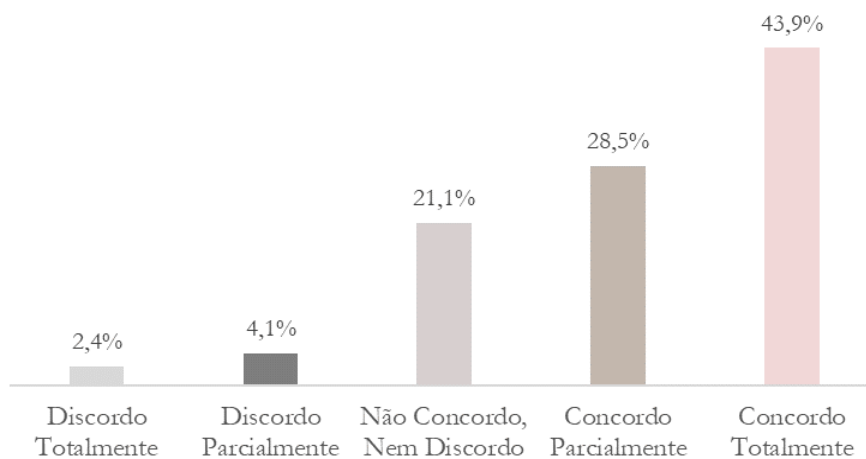


Gráfico 15 - Inovação como característica do Produto de Luxo

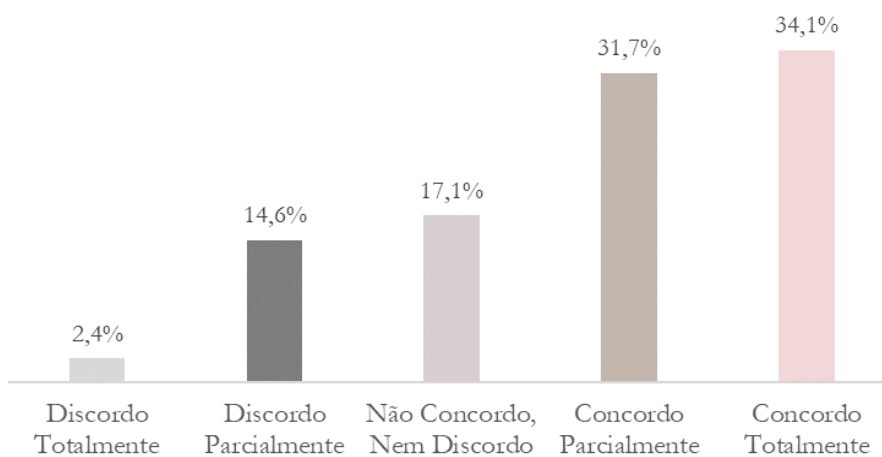


Gráfico 16 - Exclusividade como característica do Produto de Luxo

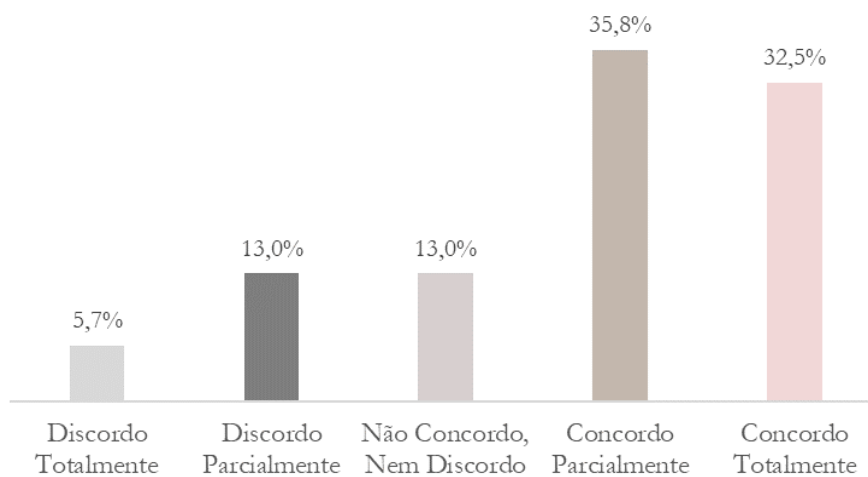


Gráfico 17 - Preço Superior como característica do Produto de Luxo

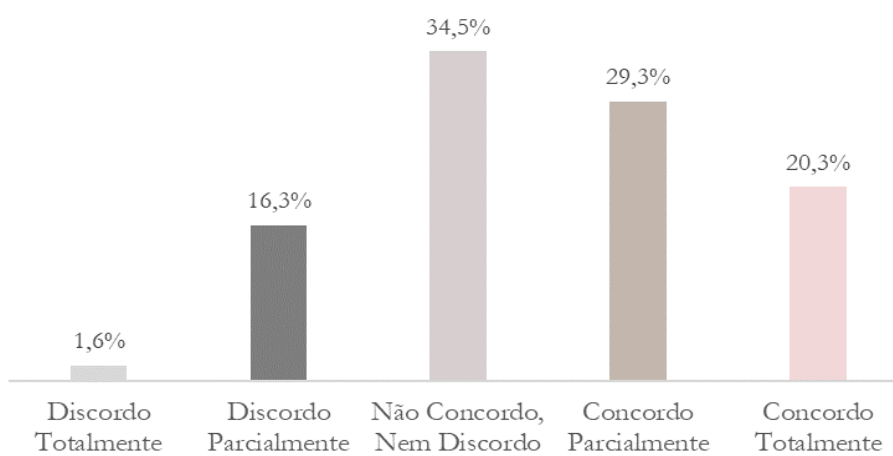


Gráfico 18 -Novo Luxo: Produto Limitado

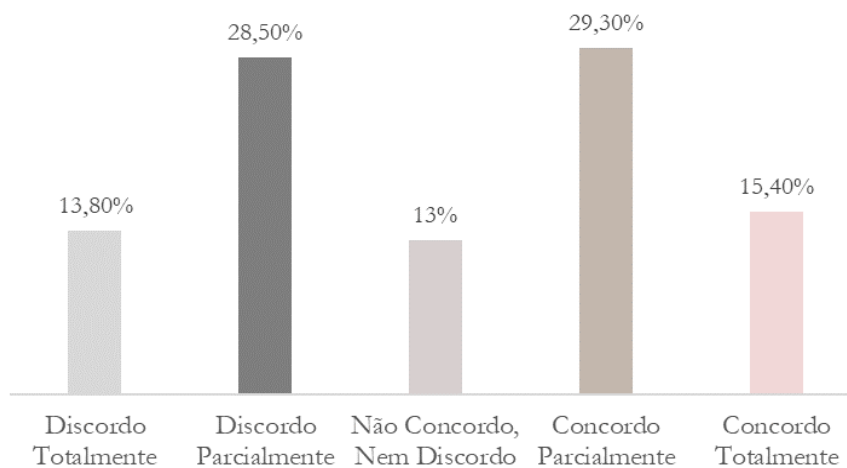


Gráfico 19 - Novo Luxo: Classes Sociais mais elevadas

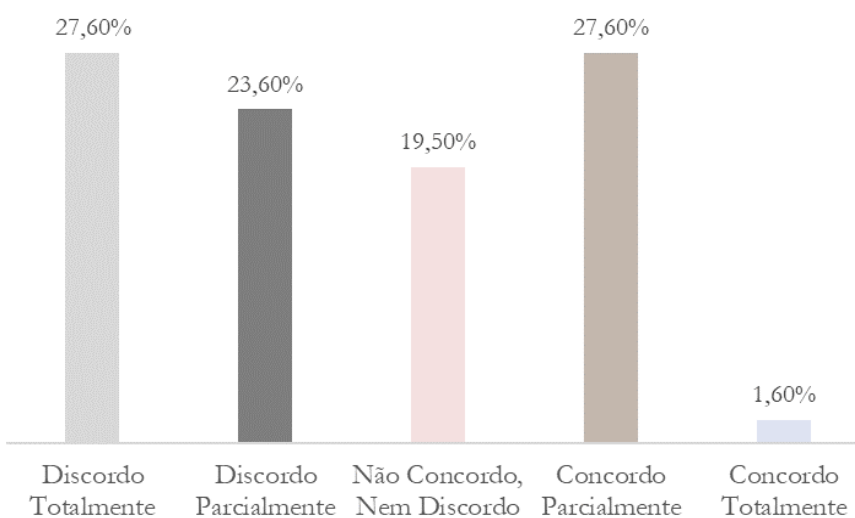
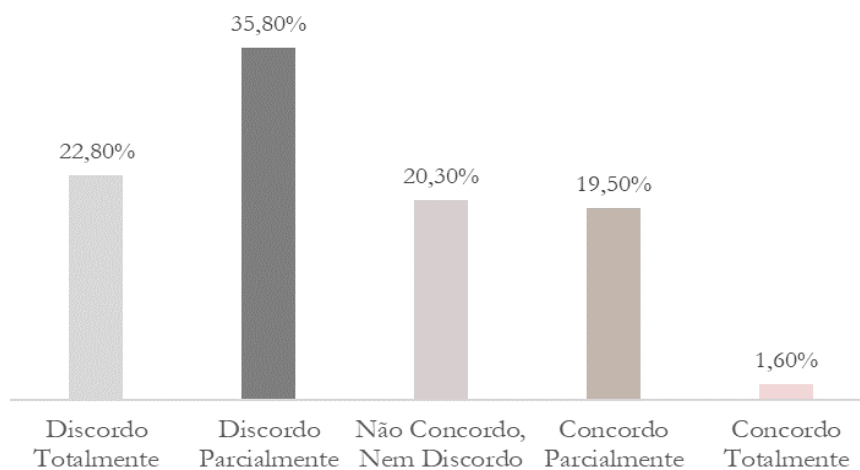


Gráfico 20 - Novo Luxo: Produto em vez da Experiência associada à sua aquisição



TABELAS

Tabela 64 - Tabela de Frequências 1

9. Relação com o mundo do Luxo	N	%
Já ter adquirido Produtos ou Experiências de Luxo	65	52,8%
Pretender adquirir um Produto/ Experiência de Luxo num futuro próximo	58	47,2%%
10. Quantos Produtos/Experiências de Luxo adquiriu	N	%
1	4	6,2%
2	9	13,8%
3	8	12,3%
Mais de 3	44	67,7%
11. Que Categorias de Luxo adquiriu	N	% de casos
Produtos de Luxo para a Casa	13	20%
Serviços / Experiências de Luxo	44	67,7%
Produtos de Luxo Pessoais	47	72,3%
12. Que Tipos de Produtos de Luxo adquiriu	N	% de casos
Obras de Arte	7	10,8%
Decoração e Mobiliário	10	15,4%
Automóveis	16	24,6%
Vestuário	36	55,4%
Calçado	31	47,7%
Malas	30	46,2%

Outros Acessórios de Moda	12	18,5%
Perfumes	24	36,9%
13. Que tipo de Experiências de Luxo já adquiriu	N	% de casos
Viagens	33	75,4%
SPA's, tratamentos de estética, ...	19	43,1%
Jantares em locais ostensivos (experiências exclusivas)	15	35,4%
14. Prefere comprar um Produto a obter uma Experiência de Luxo	N	%
Discordo Totalmente	18	14,6%
Discordo Parcialmente	32	26%
Não Concordo, Nem Discordo	34	27,6%
Concordo Parcialmente	38	22,8%
Concordo Totalmente	11	8,9%
15. Que tipo de Marcas de Luxo prefere	N	% de casos
Mais caras	14	11,4%
Mais vendidas	37	30,1%
Melhor publicitadas	39	31,7%
Mais conhecidas	58	47,2%

Tabela 65 - Tabulação Cruzada entre Réplica e Relação com Luxo

			Já adquiriu Produtos/Experi ências de Luxo	Pretende adquirir	
RÉPLICA	Discordo	Contagem	40	22	62
	Totalmente	% em REL_LUXO	61,5%	37,9%	50,4%
	Discordo	Contagem	8	13	21
	Parcialmente	% em REL_LUXO	12,3%	22,4%	17,1%
	Não Concordo, Nem Discordo	Contagem	4	5	9
		% em REL_LUXO	6,2%	8,6%	7,3%
	Concordo	Contagem	13	15	28
	Parcialmente	% em REL_LUXO	20,0%	25,9%	22,8%
	Concordo	Contagem	0	3	3
	Totalmente	% em REL_LUXO	0,0%	5,2%	2,4%
Total		Contagem	65	58	123
		% em REL_LUXO	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 66 – Tabulação Cruzada entre Opinião e Relação com Luxo

			REL_LUXO		
			Já adquiriu Produtos/Experi ências de Luxo	Pretende adquirir	Total
OPINIÃO	Amigos e familiares	Contagem	23	16	39
		% em REL_LUXO	35,4%	27,6%	
	Influenciadores	Contagem	22	18	40
		% em REL_LUXO	33,8%	31,0%	
	Boa impressão	Contagem	8	7	15
		% em REL_LUXO	12,3%	12,1%	
	Reviews	Contagem	40	36	76
		% em REL_LUXO	61,5%	62,1%	
	Não procuro Opinião	Contagem	13	15	28
		% em REL_LUXO	20,0%	25,9%	
Total		Contagem	65	58	123

Tabela 67 - Teste do Qui-Quadrado: Dados Sociodemográficos * Produtos e Experiências de Luxo

		A.Nasc.	Gén.	Dist.	Hab.Li.	Sit.Pro.	Prof.	Rend.	Est.Civ.
Arte	<i>Qui</i>	5.599	0,430	10,122	15,997	4,893	1,948	10,732	17,129
	<i>Sig.</i>	0,061	0,512	0,061	0,003	0,298	0,336	0,057	0,000
Deco ração	<i>Qui</i>	7,484	2.692	9,691	4,798	1,519	4,300	25,549	10,345
	<i>Sig.</i>	0,024	0,101	0,409	0,309	0,823	0,507	0,000	0,006
Auto móveis	<i>Qui</i>	0,497	6,825	6,072	8,572	3,859	4,405	3,937	9,632
	<i>Sig.</i>	0,780	0,009	0,639	0,073	0,425	0,493	0,558	0,008
Vestuá rio	<i>Qui</i>	12,468	2,897	8,132	12,056	3,263	1,839	4,932	16,295
	<i>Sig.</i>	0,002	0,089	0,421	0,011	0,515	0,217	0,424	0,000
Sapa tos	<i>Qui</i>	9,158	1,046	7,068	13,603	10,960	5,858	1,907	6,059
	<i>Sig.</i>	0,010	0,306	0,529	0,009	0,027	0,320	0,862	0,048
Malas	<i>Qui</i>	2,623	30,510	10,737	3,627	23,174	1,678	2,593	0,725
	<i>Sig.</i>	0,269	0,000	0,217	0,459	0,000	0,231	0,762	0,696
Acessó rios	<i>Qui</i>	1,638	1,375	7,559	14,693	12,603	4,729	3,509	1,777
	<i>Sig.</i>	0,441	0,241	0,663	0,005	0,013	0,450	0,622	0,555
Perfu mes	<i>Qui</i>	5,020	0,657	14,689	11,416	20,185	9,160	17,814	7,148
	<i>Sig.</i>	0,081	0,418	0,065	0,022	0,000	0,103	0,003	0,028
Via gens	<i>Qui</i>	1,938	0,159	11,914	7,612	6,329	10,760	12,448	3,865
	<i>Sig.</i>	0,379	0,690	0,155	0,107	0,176	0,330	0,129	0,145
SPA	<i>Qui</i>	5,082	2,320	12,049	7,949	2,366	9,634	10,585	1,028
	<i>Sig.</i>	0,079	0,128	0,065	0,093	0,669	0,086	0,060	0,598
Jantar	<i>Qui</i>	0,900	1,346	12,313	11,146	12,482	7,865	10,910	1,725
	<i>Sig.</i>	0,638	0,246	0,138	0,225	0,111	0,164	0,07	0,422

Tabela 68 – Análise Descritiva: Dimensão Financeira em Consumidores de Luxo

	<i>Easy Money</i>		Impulsividade		Ponderação
	Prendas	Pais	Trabalha, adquire logo	Compra porque pode	Compra e pondera
Discordo Totalmente	23,1%	49,2%	7,7%	26,2%	8,1%
Discordo Parcialmente	7,7%	18,5%	27,7%	21,5%	5,7%
Não Concordo, Nem Discordo	10,8%	4,6%	15,4%	10,8%	9,8%
Concordo Parcialmente	46,2%	15,4%	32,3%	30,8%	35,8%
Concordo Totalmente	12,3%	12,3%	16,9%	10,8%	40,7%
Médias	3,169	2,231	3,231	2,785	3,908

Tabela 69 – Análise Descritiva: Dimensão Funcional em Consumidores de Luxo

	Funcional			
	Qualidade	Durabilidade	Inovação	Exclusividade
Discordo Totalmente	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%
Discordo Parcialmente	0%	1,5%	13,8%	9,2%
Não Concordo, Nem Discordo	0%	10,8%	9,2%	10,8%
Concordo Parcialmente	24,6%	29,2%	41,5%	35,4%
Concordo Totalmente	70,8%	53,8%	30,8%	40%
Médias	4,569	4,262	3,8	3,969

Tabela 70 - Análise Descritiva: Dimensão Social em Consumidores de Luxo

	Social				
	Integração	Elevação Estatuto	Demonstração Poder Económico	Diferenciação	Impressionar os outros
Discordo Totalmente	29,2%	23,1%	20%	13,8%	23,1%
Discordo Parcialmente	15,4%	15,4%	18,5%	12,3%	15,4%
Não Concordo, Nem Discordo	16,9%	13,8%	20%	12,3%	13,8%
Concordo Parcialmente	29,2%	41,5%	32,3%	43,1%	33,8%
Concordo Totalmente	9,2%	6,2%	9,2%	18,5%	13,8%
Médias	2,738	2,923	2,923	3,4	3

Tabela 71 - Tabulação Cruzada: Dimensão Individual * Consumidores de Luxo

			Já adquiriu Produtos/Expe- riências de Luxo
INDIVIDUAL	AUTO	Contagem	40
	GRATIFICAÇÃO	% em REL_LUXO	61,5%
	AUTOESTIMA	Contagem	30
		% em REL_LUXO	46,2%
	MELHORIA QUAL.	Contagem	36
	VIDA	% em REL_LUXO	55,4%
	HUMOR	Contagem	13
		% em REL_LUXO	20,0%
	STRESS	Contagem	15
		% em REL_LUXO	23,1%
	PRAZER	Contagem	28
		% em REL_LUXO	43,1%
	DESCOBERTA	Contagem	22
		% em REL_LUXO	33,8%
Total		Contagem	65

Tabela 72 - Análise Descritiva: Dimensão Sustentável em Consumidores de Luxo

	Sustentável			
	Materiais Recicláveis	Qualidade	Prestígio	Atitude Sustentável
Discordo Totalmente	29,2%	23,1%	20%	13,8%
Discordo Parcialmente	15,4%	15,4%	18,5%	12,3%
Não Concordo, Nem Discordo	16,9%	13,8%	20%	12,3%
Concordo Parcialmente	29,2%	41,5%	32,3%	43,1%
Concordo Totalmente	9,2%	6,2%	9,2%	18,5%
Médias	2,738	2,923	2,923	3,4

QUESTIONÁRIO

O Luxo para os Millennials Portugueses

O presente questionário, elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto, tem como único propósito a condução de um estudo académico sobre a relação dos Millennials Portugueses com o mundo do Luxo. A recolha dos dados é feita de modo totalmente Anónimo, sendo apenas pedida a opinião sincera de cada participante, que posteriormente será analisada confidencialmente.

Se nasceste entre **1980 e 2000**, este questionário destina-se a ti e a sua conclusão demorará apenas alguns minutos.

Agradeço desde já a tua colaboração!

- Susana Almeida

***Required**

1. Ano de Nascimento *

Mark only one oval.

- ☐ 1980
- ☐ 1981
- ☐ 1982
- ☐ 1983
- ☐ 1984
- ☐ 1985
- ☐ 1986
- ☐ 1987
- ☐ 1988
- ☐ 1989
- ☐ 1990
- ☐ 1991
- ☐ 1992
- ☐ 1993
- ☐ 1994
- ☐ 1995
- ☐ 1996
- ☐ 1997
- ☐ 1998
- ☐ 1999
- ☐ 2000

2. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Other: _____

3. Distrito de Residência *

4. Habilitações Literárias *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Primário (até ao 4º ano)
- ☐ Ensino Básico (até ao 9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (até ao 12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5. Situação Profissional *

Mark only one oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria até 10 trabalhadores
- ☐ Trabalhador por conta própria com mais de 10 trabalhadores
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado

6. Profissão *

7. Rendimento Mensal Líquido *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 500 euros
- ☐ 501€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 2000€
- ☐ Mais de 2000€
- ☐ Sem Rendimento
- ☐ Prefiro não responder

8. Estado Civil *

Mark only one oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado/ União de Facto
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ Prefiro não responder

9. A minha relação com o mundo do Luxo consiste em: *

Mark only one oval.

- ☐ Já ter adquirido Produtos ou Experiências de Luxo *Skip to question 10.*
- ☐ Pretender adquirir um Produto ou Experiência de Luxo num futuro próximo (menos de 2 anos) *Skip to question 14.*
- ☐ Não tenho, nem tenciono ter uma relação com a indústria do Luxo, num futuro próximo *Stop filling out this form.*

10. Quantos Produtos/ Experiências de Luxo tive a oportunidade de adquirir *

Mark only one oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Mais de 3

11. Que categorias de Luxo tive a oportunidade de adquirir *

Tick all that apply.

- ☐ Produtos de Luxo para a casa (objetos de arte, decoração e mobiliário de Luxo)
- ☐ Serviços ou Experiências de Luxo (viagens, SPA's, tratamentos de estética de Luxo)
- ☐ Produtos de Luxo Pessoais (automóveis, vestuário, acessórios de moda, perfumes)
- ☐ Other: _____

12. Se já adquiri produtos de Luxo, quais foram?

Tick all that apply.

- ☐ Objetos de arte
- ☐ Decoração e Mobiliário
- ☐ Automóveis
- ☐ Vestuário
- ☐ Sapatos
- ☐ Malas
- ☐ Outros Acessórios de Moda
- ☐ Perfumes
- ☐ Other: _____

13. Se já adquiri Serviços ou Experiências de Luxo, quais foram?

Tick all that apply.

- ☐ Viagens
- ☐ SPA's ou Tratamentos de estética
- ☐ Jantares em locais ostensivos
- ☐ Nunca adquiri Serviços ou Experiências de Luxo
- ☐ Other: _____

14. Prefiro comprar um produto de Luxo físico a obter uma experiência de Luxo (viagens, SPA's, jantares em locais ostensivos,...) *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. Usualmente prefiro Marcas de Luxo que sejam: *

Tick all that apply.

- ☐ Mais caras
- ☐ Mais vendidas
- ☐ Melhor publicitadas
- ☐ Mais famosas

16. Na minha opinião, um bem de Luxo tem de apresentar um nível de: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo Parcialmente	3. Não Concordo, Nem Discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo Totalmente
Qualidade Superior	☐	☐	☐	☐	☐
Durabilidade Superior	☐	☐	☐	☐	☐
Prestígio/Reputação Superior	☐	☐	☐	☐	☐
Inovação superior	☐	☐	☐	☐	☐
Raridade/Exclusividade Superior	☐	☐	☐	☐	☐
Preço Superior	☐	☐	☐	☐	☐

17. Na minha opinião, a produção e distribuição de bens de Luxo deverá: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo Parcialmente	3. Não Concordo, Nem Discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo Totalmente
Ser limitada	☐	☐	☐	☐	☐
Estar apenas ao alcance da elite e das classes sociais mais elevadas	☐	☐	☐	☐	☐
Ser mais centrada no produto do que na experiência associada à sua aquisição	☐	☐	☐	☐	☐

18. Na minha opinião, um bem de Luxo tem de estar associado a uma marca de prestígio *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. Quando pretendo adquirir um Produto/Experiência de Luxo: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo Parcialmente	3. Não Concordo, Nem Discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo Totalmente
Trabalho, economizo, ponderando bem sobre esse gasto	☐	☐	☐	☐	☐
Trabalho e assim que tenha o valor necessário adquire-o logo	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizo dinheiro que economizei de rendas recebidas	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizo o dinheiro dos meus pais	☐	☐	☐	☐	☐
Simplesmente compro, porque tenho possibilidade para isso	☐	☐	☐	☐	☐

20. Quando gosto de um bem de Luxo mas não tenho possibilidade de o comprar, procuro uma réplica que conceda o mesmo efeito e estatuto que o produto original *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. Quando tenciono obter um Produto ou uma Experiência de Luxo: *

Tick all that apply.

- ☐ Procuro a opinião de amigos e familiares
- ☐ Procuro a opinião de influenciadores digitais
- ☐ Procuro saber que marcas ou produtos causam boa impressão nos outros
- ☐ Procuro "reviews" desse produto efectuadas por anteriores compradores
- ☐ Não procuro a opinião de outros

22. Já comprei ou pretendi comprar um bem de Luxo para: *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo Parcialmente	3. Não Concordo, Nem Discordo	4. Concordo Parcialmente	5. Concordo Totalmente
Me sentir integrado na sociedade em que estou inserido(a) (escola, universidade, local de trabalho, grupo de amigos)	☐	☐	☐	☐	☐
Demonstrar ou elevar o meu estatuto na sociedade em que estou inserido(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Demonstrar que tenho poder económico	☐	☐	☐	☐	☐
Me diferenciar dos outros	☐	☐	☐	☐	☐
Impressionar os outros	☐	☐	☐	☐	☐

23. Já comprei ou tenciono comprar um Produto ou Experiência de Luxo como forma de: *

Tick all that apply.

- ☐ Auto-gratificação pelo meu trabalho
- ☐ Aumento da minha auto-estima
- ☐ Melhoria da minha qualidade de vida
- ☐ Melhoria do meu humor
- ☐ Alívio do stress
- ☐ Prazer
- ☐ Descoberta daquilo que gosto e com o qual me identifico
- ☐ Other: _____

24. Quando tenciono comprar um Produto ou uma Experiência de Luxo, tenho em consideração os valores da marca e apenas compro se me identificar com eles? *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. Quando tenciono comprar um bem de Luxo opto sempre por marcas e produtos com valores sustentáveis *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. Quando tenciono comprar um bem de Luxo estou disposto(a) a comprar produtos que contenham materiais recicláveis, por saber que isso trará benefícios para o ambiente *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. Na minha opinião, a qualidade inerente a um Produto de Luxo não é comprometida se este for sustentável *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

28. Na minha opinião, o prestígio inerente a uma Marca de Luxo não é comprometido pelo uso de materiais recicláveis *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

29. Quando tenciono comprar um bem de Luxo tenho em consideração se a marca pratica uma atitude sustentável *

1. Discordo Totalmente; 2. Discordo Parcialmente; 3. Não Concordo, Nem Discordo; 4. Concordo Parcialmente; 5. Concordo Totalmente
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. As práticas sustentáveis que mais tenho em consideração numa marca de Luxo são: *

Tick all that apply.

- ☐ Reciclagem
- ☐ Altruísmo
- ☐ Não- Condescendência
- ☐ Não- Excessividade
- ☐ Amizade para com o Ambiente
- ☐ Justiça Social
- ☐ Reutilização de Materiais
- ☐ Não Utilização de Produtos Provenientes de Animais
- ☐ Não Realização de Testes em Animais
- ☐ Não Utilização de Artigos Químicos
- ☐ Other: _____

31. Em apenas uma palavra, o que é para mim o Luxo? *

32. O que é para mim uma Experiência de Luxo? *

33. A primeira Marca de que me recordo quando penso em Luxo é: *
