



Kassia Goulart Rodrigues

Produtos de Luxo: Estudo de comportamento de compra das mulheres da geração Y

Setembro de 2021



Kassia Goulart Rodrigues

Produtos de Luxo: Estudo de comportamento de compra das mulheres da geração Y

**Dissertação de Mestrado**

Mestrado em Marketing

Professora Doutora Suzanne Amaro

Professora Doutora Carla Henriques

Setembro de 2021



Dedicatória

A pessoa mais importante da minha vida...



## RESUMO

O mercado de artigos de luxo encontra-se atualmente em fase de crescimento e transformação, atraindo atenção especial da indústria, marcas e investigadores. Para o sucesso de uma marca de luxo, em especial das carteiras de luxo, é necessário ter um conhecimento amplo e completo das motivações que levam à sua compra. Verifica-se, também, que existem poucos estudos que analisam a compra de produtos de luxo por parte da Geração Y, uma geração bastante relevante neste mercado, e que está em constante ascensão em sua classe social. Deste modo, este estudo tem como objetivo analisar as principais motivações que levam mulheres portuguesas e brasileiras da geração Y a comprar carteiras de luxo, bem como quais as marcas de carteiras de luxo possuem maior notoriedade perante o público deste estudo. A abordagem utilizada neste estudo foi quantitativa, tendo sido os dados recolhidos através de um questionário disponível online. Com uma amostra não probabilística por conveniência de 477 mulheres (204 Brasileiras e 149 Portuguesas) foram testadas as hipóteses em estudo.

Foi possível concluir que a qualidade, a visibilidade social e o desejo por algo único são motivações importantes na compra de carteiras de luxo, tanto para as portuguesas, como para as brasileiras. Pelo contrário, o status e o prestígio não são motivações relevantes. Verifica-se, também, que as redes sociais têm um grande impacto na decisão de compra, principalmente nas brasileiras que afirmam pesquisar as suas opções de compra neste meio de comunicação e seguem as marcas que consomem com maior frequência que as portuguesas.

Por fim, com base nos resultados desta pesquisa, são apresentadas sugestões estratégicas de como as marcas de luxo podem se posicionar diante dos seus consumidores, para fomentar principalmente o consumo de carteiras de luxo no mercado mundial e os rumos de pesquisas futuras.



## **ABSTRACT**

The luxury goods market is currently undergoing growth and transformation, attracting special attention from industry, brands and researchers. For the success of a luxury brand, especially luxury wallets, it is necessary to have a broad and complete knowledge of the motivations that lead to its purchase. It is also verified that there are few studies that analyze the purchase of luxury products by Generation Y, a very relevant generation in this market, and that is constantly rising in its social class. Thus, this study aims to analyze the main motivations that lead Portuguese and Brazilian women of Generation Y to buy luxury wallets, as well as which brands of luxury wallets have greater notoriety among the audience of this study. The approach used in this study was quantitative, with data collected through a questionnaire available online. With a non-probabilistic convenience sample of 477 women (204 Brazilians and 149 Portuguese) the hypotheses under study were tested.

It was possible to conclude that quality, social visibility and the desire for something unique are important motivations in the purchase of luxury wallets, for both Portuguese and Brazilian women. On the contrary, status and prestige are not relevant motivations. It is also verified that social networks have a great impact on the purchase decision, especially in Brazilian women who claim to research their purchase options in this media and follow the brands they consume more frequently than the Portuguese ones.

Finally, based on the results of this research, strategic suggestions are presented on how luxury brands can position themselves in front of their consumers, to mainly encourage the consumption of luxury wallets in the world market and the direction of future research.





## **PALAVRAS CHAVE**

Mercado de Luxo

Status

Prestígio

Desejo

Carteiras de Luxo



## **KEY WORDS**

Luxury Market

Status

Prestige

Desire

Luxury Wallets



## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Deus por ter me concedido saúde para realizar mais um sonho em minha vida. Em segundo lugar agradeço aos meus pais Everson Goulart Rodrigues e Rosane de Araújo Rodrigues, por todo o apoio ao longo desses dois anos e principalmente por me proporcionarem esta linda trajetória. Agradeço ainda ao país que me acolheu com tanto amor, Portugal, nas pessoas das minhas queridas e dedicadas orientadoras Dra. Suzanne Amaro e Dra. Carla Henriques, que mais do que dedicadas à academia, são dedicadas aos seus alunos e ensinam com paciência e muito amor, saibam que as levarei sempre comigo.

Por fim mas não menos importante, agradeço a todos os meus familiares que torceram por mim ao longo desse caminho e também aos meus amigos (não citarei nomes, para não esquecer ninguém), aqueles que conservei aqui no Brasil e aos novos que fiz em Portugal e que também me acolheram com muito amor e carinho e me apresentaram a sua cultura com tanta dedicação.

Hoje considero que dou mais um passo em minha vida acadêmica, mas este com certeza não será o último.

Obrigada!

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo”  
*Fernando Pessoa*





## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVII
ÍNDICE DE TABELAS .....	XVIII
ABREVIATURAS E SIGLAS .....	XIX
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento Geral e Justificativa do Tema .....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Estrutura do trabalho.....	3
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1 O Luxo e os Produtos de Luxo .....	5
2.2 O Mercado de Luxo .....	6
2.2.1 Conjuntura do Mercado Mundial de Luxo .....	6
2.2.2 Principais Setores do Mercado de Luxo .....	13
2.2.3 Comportamento de compra do consumidor de bens de Luxo .....	15
2.2.4 Geração Y e o Consumo de Produtos de Luxo.....	17
2.2.5 Notoriedade da Marca dos Produtos de Luxo .....	18
2.3 Motivações do Consumo de Luxo .....	19
2.3.1 Status .....	20
2.3.2 Prestígio.....	21
2.3.3 Qualidade.....	22
2.3.4 Visibilidade Social.....	23
2.3.5 Desejo por um objeto exclusivo .....	23
3. Metodologia.....	26
3.1 Questionário.....	26
3.1.1 Primeira Parte .....	26
3.1.2 Segunda parte .....	26
3.1.3 Terceira parte.....	27

3.1.4	Quarta parte.....	27
3.2	Recolha e Análise de Dados.....	29
4.	Análise de Resultados.....	31
4.1	Descrição da amostra.....	31
4.2	Marcas de luxo mais conhecidas pela amostra.....	32
4.3	Características das carteiras de luxo determinantes na compra.....	36
4.4	Motivações de compra de carteiras de luxo.....	41
4.5	Síntese dos resultados.....	47
5.	Conclusões.....	49
5.1	Implicações práticas do estudo.....	50
5.2	Limitações do estudo.....	51
5.3	Linhas futuras de investigação.....	52
	Referências.....	53
	Anexo 1.....	66
	Anexo 2.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do Mercado de Luxo .....	7
Figura 2 – Evolução do crescimento do volume de vendas das principais marcas com identidade visual mais “chamativas” x “clássicas” .....	8
Figura 3 - Média da margem de compras da geração Y e Z em 2019.....	11
Figura 4 - Segmentos de Indústrias de Luxo .....	12
Figura 5 - Participação no mercado de bens de luxo do brasil, por tipo de produto .....	13
Figura 6 - Modelo de comportamento de compra do consumidor .....	15
Figura 7 – Proporção de vendas proveniente de Millennials X outras gerações (2019) .....	18
Figura 8 – Esquema das hipóteses .....	24
Figura 9 – Ferramentas de pesquisa para compras .....	40

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Os três principais grupos de marcas de Luxo a nível mundial .....	10
Tabela 2 - Principais Segmentos do Mercado de Luxo .....	14
Tabela 3 – Escalas de medida e autores de referência .....	28
Tabela 4 – Dados Sociodemográficos (N=353).....	31
Tabela 5 – Marcas <i>Top of Mind</i> de Carteiras de Luxo.....	33
Tabela 6 – Notoriedade Espontânea das Marcas de Carteiras de Luxo .....	34
Tabela 7 – Notoriedade Assistida das Marcas de Carteiras de Luxo.....	35
Tabela 8 – Frequência de compra de carteiras de luxo .....	35
Tabela 9 – Número de carteiras de luxo compradas no último ano.....	36
Tabela 10 – Fatores de compra de carteiras de luxo .....	37
Tabela 11 – Características que motivam a compra de uma carteira de luxo.....	38
Tabela 12 – Pesquisas antes da compra de uma carteira de luxo.....	39
Tabela 13 – Número de marcas de carteiras de luxo que segue nas redes sociais.....	40
Tabela 14 – <i>Status</i> .....	41
Tabela 15 – Prestígio.....	42
Tabela 16 – Qualidade .....	43
Tabela 17 – Visibilidade Social .....	43
Tabela 18 – Desejo por algo único.....	44
Tabela 19 – Interesses de compra de carteiras de luxo de um público mais jovem.....	45
Tabela 20 – Correlação de Spearman com o rendimento mensal .....	45
Tabela 21 – Probabilidade de compra de carteira de luxo no próximo ano.....	46
Tabela 22 – Correlação de Spearman com a probabilidade de compra de uma carteira de luxo no próximo ano (Interesses de compra questão 10).....	46
Tabela 23 – Correlação de Spearman com a probabilidade de compra de uma carteira de luxo no próximo ano (Interesses de compra questão 15).....	47

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



# 1. Introdução

Ao longo do tempo em todo o mundo, os produtos de luxo sempre foram artigos e fonte de cobiça e desejo para muitos consumidores (Husic & Cicic, 2009). Os produtos que provém das marcas de luxo são reconhecidos por sua alta qualidade, valores superiores aos produtos de massa, exclusividade e também por seu grande nível estético. Essas são características que fazem com que os consumidores desses produtos, considerem uma marca como de luxo (Ko et al., 2019).

Os consumidores de luxo apresentam confiança e lealdade às marcas que consomem, uma vez que desenvolvem uma longa experiência com os produtos ou serviços, o que gera um processo de fidelidade com os seus consumidores, o que acaba por agregar ainda mais valor à essas marcas (Kotler et al., 2008).

Um dos pontos mais importantes para considerar uma marca “bem sucedida” diante de seu público é a adesão e finalização de compra que esta tem pelos consumidores. Para que isso ocorra é necessário entender as motivações de compra desses consumidores, como explica Kotler (1999).

No ano de 2017, as grandes empresas de produtos de luxo juntas geraram uma receita superior a 200 mil milhões de dólares, valor que representa um aumento de 10%, face ao ano anterior (Costa, 2019).

O objetivo deste estudo é analisar especificamente o consumo de compra de carteiras de luxo das mulheres da geração Y. A literatura tem focado mais no consumo de produtos de luxo da geração Baby Boomers, mas existe um interesse crescente por parte da indústria em analisar o consumo dos produtos de luxo da geração Y (Giovannini et. al., 2015). Serão analisadas as mulheres desta geração do Brasil e Portugal. Além disso, os dois países dão maior importância ao tempo de lazer e ao tempo que gastam para atender as próprias necessidades, agindo da forma como bem entendem e gastando o dinheiro que os é remunerado da maneira com a qual bem entendem (Hofstede Insights, 2021).

## 1.1 Enquadramento Geral e Justificativa do Tema

O mercado de luxo é um mercado conceitual, que visa vender uma atitude, um conceito e não o produto em si, para que o consumidor sinta o desejo e o prestígio em consumir o seu produto (Madeira, 2009). O crescimento dos produtos do mercado de luxo tem sido significativo nas últimas duas décadas, o que se deve principalmente ao facto de se somarem, todos os dias, mais novos consumidores a este segmento de mercado (Ajitha & Sivakumar, 2017). A ampliação do mercado de luxo pode ser um resultado direto da ampla urbanização, forte desenvolvimento económico de alguns países e principalmente devido ascensão socioeconómica das classes (Ajitha & Sivakumar, 2017).

Como afirmam Williams et al. (2018), uma marca de luxo procura mais do que vender apenas um produto, ela está a vender um conceito, uma ideologia, um modelo de vida. Ao longo dos anos o mercado de luxo tem-se tornado cada vez mais lucrativo e tem registado um crescimento cada vez maior, ampliando em larga escala a sua receita de vendas ano após ano. Embora a economia global tenha desacelerado, este é um mercado que apresenta apenas tendência de crescimento, como afirmam Williams et al. (2018).

Na economia, os artigos de luxo são considerados caros e raros, com forte tendência à procura de produtos de luxo, em oposição aos bens de primeira necessidade (Roux et al., 2017). No entanto, um aumento de rendimento é tendencialmente acompanhado por um aumento do consumo e das necessidades de aquisição de bens de luxo, sem contar ainda que o desejo e o prazer estão diretamente relacionados aos consumos destes produtos, sendo muito motivados pelo *status* e prestígio que estes produtos podem trazer (Roux et al., 2017).

Existe uma grande procura pelas carteiras de luxo, uma vez que proporcionam *status* aos seus consumidores (Hor-Meyll et al., 2012). A geração Y é considerada a maior consumidora desses produtos, uma vez que tiveram uma grande exposição a um alto nível de tecnologia e independência económica, preferem adquirir produtos com alto nível de tecnologia e marcas reconhecidas por sua classe, elegância e qualidade (Kasuma et al., 2016).

Embora o mercado de luxo inclua um vasto leque de produtos, este estudo explora um único produto, as carteiras de luxo. Este tópico específico, de grande interesse, também ajuda a

entender a perceção do segmento de mercado de luxo e como o status, prestígio, qualidade, visibilidade social e desejo por um objeto exclusivo interferem na compra das carteiras.

## 1.2 Objetivos

Os principais objetivos deste estudo são:

- Analisar as motivações de compra de carteiras de luxo por parte de mulheres da geração Y (entre os 24 e os 39 anos);
- Examinar quais as características mais importantes na compra de uma carteira de luxo;
- Identificar as marcas de carteiras de luxo com uma maior notoriedade;
- Comparar os hábitos de compra de carteiras de luxo das mulheres brasileiras e portuguesas;
- Formular, com base nos resultados obtidos, estratégias de marketing para as marcas de carteiras de luxo, tendo em conta as motivações de compra deste grupo de consumidores, com vista a atrair continuamente a sua atenção e despertar o desejo de compra para novos produtos.

## 1.3 Estrutura do trabalho

O conteúdo deste estudo está dividido em capítulos com as suas definições:

O Capítulo 2 apresenta a revisão de literatura sobre o tema de consumo de marcas de luxo e das suas motivações de consumo, com base em definições e conclusões de investigações de estudos anteriores. Por fim, contempla as hipóteses de investigação que serão analisadas.

O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada bem como o método de recolha dos dados, questionamentos e as escalas utilizadas na constituição do inquérito. A análise descritiva dos dados e os testes das hipóteses de investigação são realizados no Capítulo 4. No Capítulo 5 são apresentadas então as conclusões sintetizadas neste estudo, recomendações estratégicas e limitações do estudo. Na última seção apresentam-se ainda as linhas de investigação futuras

para a continuação da pesquisa e desenvolvimento do conhecimento no contexto de desenvolvimento deste trabalho.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 O Luxo e os Produtos de Luxo

O luxo deriva de uma carga simbólica e emocional, que por sua vez busca consolidar significados sociais e individuais, satisfazendo os desejos de seus consumidores, seja a procura por *status*, prestígio, satisfação pessoal (Allérès, 2006). O luxo está diretamente ligado aos desejos e emoções de seus consumidores, por isso é possível conhecer um pouco mais sobre as crenças e valores desses indivíduos (Allérès, 2006).

Um produto é considerado de luxo quando é único e exclusivo e se aproxima do extraordinário, por este motivo o consumidor quando adquire um produto de luxo sente-se privilegiado por possuir algo único e raro (Garcia, 2003). Um bem torna-se de luxo, quando realça uma escala de desejo pessoal e individual deste objeto. É algo que os indivíduos desejam e que trará prazer, mas que não necessitam (Carnevali, 2007).

O luxo é definido como um produto/serviço que apresenta grande valor simbólico, gerando prazer pessoal ou admiração social (D'Angelo, 2004), e que apresenta um grande reconhecimento pelo grupo social ao qual o consumidor está inserido (Cornell, 2002).

Para o marketing os produtos de luxo referem-se a algo muito específico e único em todas as suas categorias de produtos e serviços (Madeira, 2009). Os bens de luxo são reconhecidos por seus preços elevados, sofisticação, exclusividade, prestígio e estilo. Além disso, são necessárias estratégias de Marketing muito específicas para atingir consumidores de produtos de luxo, uma vez que são um público muito diferenciado (Yeoman, 2006).

Existem diversos estudos acerca da temática de luxo que comprovam que este se encontra demasiado enraizado na cultura da sociedade de maneira global (Souza, 2013). Uma vez que a geração Y, ou seja os “*Millennials*” (que concentra os nascidos entre 1980 e 1995) têm-se apresentado como os consumidores mais frequentes de produtos de luxo, o presente estudo examina o comportamento de compra de produtos/serviços de bens de luxo por mulheres da geração Y.

Segundo Lipovetsky e Roux (2010), o luxo não apresenta uma definição exata, ou seja, pode haver diversos tipos de interpretação por parte dos seus consumidores. Quanto maior a exclusividade e inacessibilidade de um produto de luxo, mais este bem de luxo se tornará um ícone de reconhecimento e distinção social (Allérès, 2005).

Para Souza (2013), os produtos de luxo são a arte de usufruir do supérfluo através da provocação do sentimento de prazer no consumidor, sendo um comportamento no qual a sensação de prazer está diretamente associada à solução para a felicidade de um determinado momento do consumidor, podendo ainda estar ligada a uma situação económica estável, ou ainda para o aumento da autoestima e segurança do indivíduo. Além disso, os bens de luxo podem representar o desejo de posse e status face aos demais (Souza, 2013).

## **2.2 O Mercado de Luxo**

### **2.2.1 Conjuntura do Mercado Mundial de Luxo**

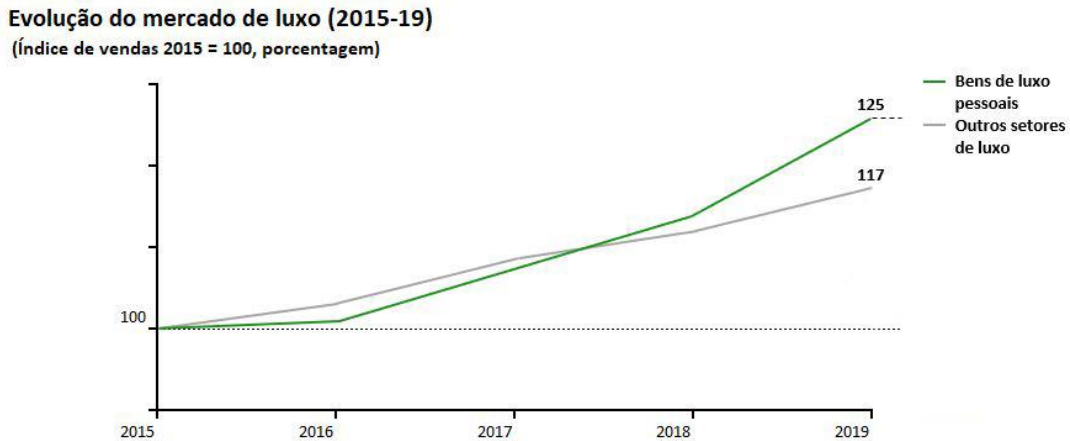
O mercado de luxo na Europa arrecadou mais de US \$100 bilhões em 2019, foi a maior arrecadação do globo neste período, devido ao número de grandes empresas situadas nessa região, como Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Burberry, entre outros. Uma vez que a Europa é o centro da moda no mundo, o continente concentra um grande número de semanas de moda de luxo em países como Itália e França, aumentando assim, o crescimento do mercado (Fortune Business Insights, 2019).

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor pode ser definido quando estes adquirem produtos ou serviços de luxo para conseguirem satisfazer as suas próprias necessidades e/ou desejos. O mercado de luxo tem evoluído com rapidez nas últimas décadas, acompanhando a evolução da sociedade. Uma forte característica deste mercado em ascensão é a democratização, que permitiu assim a expansão e maior poder de compra à classe média (Sousa (2015).

Conforme ilustra a Figura 1 podemos notar a evolução do mercado de luxo entre os anos 2015 à 2019, e que a linha de bens de luxo pessoais está em ascensão a cada ano. Nomeadamente os

consumidores destes produtos intitulados de bens de luxo procuram transmitir uma mensagem quando adquirem estes produtos, referindo-se a "eu sou o que eu uso" (Baudrillard, 1991).

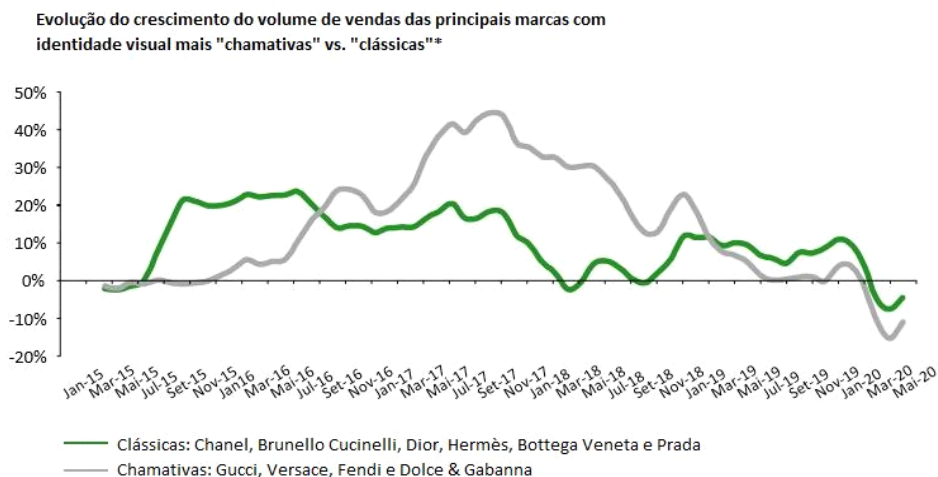
Figura 1 – Evolução do Mercado de Luxo



**Fonte:** Adaptado de Deloitte, 2019

De acordo com a Bofa Global Research (2019), grandes marcas do mercado de luxo, como a Gucci e a Versace, obtiveram uma faturação expressiva entre os anos de 2016 a 2019, sendo este crescimento em vendas mais expressivo do que marcas intituladas como “minimalistas”, como a própria Chanel, por exemplo. No entanto, ainda segundo a Bofa Global Research (2019), as marcas consideradas “minimalistas” têm o número de vendas menos agravados quando se encontram face a uma crise, em que apresentam uma diminuição nas vendas a partir de março de 2020, quando se iniciam as instabilidades face ao covid-19 a nível mundial, ao contrário das marcas mais chamativas, conforme é ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Evolução do crescimento do volume de vendas das principais marcas com identidade visual mais “chamativas” x “clássicas”



**Fonte:** Adaptado de Bofa Global Research (2019)

O primeiro estudo que se referia diretamente ao mercado de luxo foi desenvolvido em 1995, pelo Comité Colbert, uma vez que o Ministério da Indústria o solicitou para que conseguisse definir o parâmetro do luxo em França (Comité Colbert, 2012). De acordo com Foray (2010), a indústria do luxo está bem-posicionada no mercado, com um objetivo muito específico: O crescimento inteligente. Dessa forma utiliza da pesquisa, da inovação e do empreendedorismo, buscando então atingir um cenário ainda maior até 2020 (Foray, 2010).

Nos dias atuais o Comité Francês está ligado a mais dois grupos: Richemont - Suíço e PPR/Gucci - Italiano, sendo estes então os três maiores conglomerados mundiais do mercado de luxo, conforme apresentado na

Tabela 1, vendendo por volta de 18 bilhões de euros (mil milhões) por ano (Souza, 2013). O mercado de luxo é uma atividade económica que faz aumentar ainda mais a competitividade entre determinados países, como França, Suíça e Itália (Souza, 2013). Segundo Galhanone (2008), todas estas empresas possuem estratégias de globalização muito parecidas, face ao mercado de luxo.

Tabela 1 - Os três principais grupos de marcas de Luxo a nível mundial

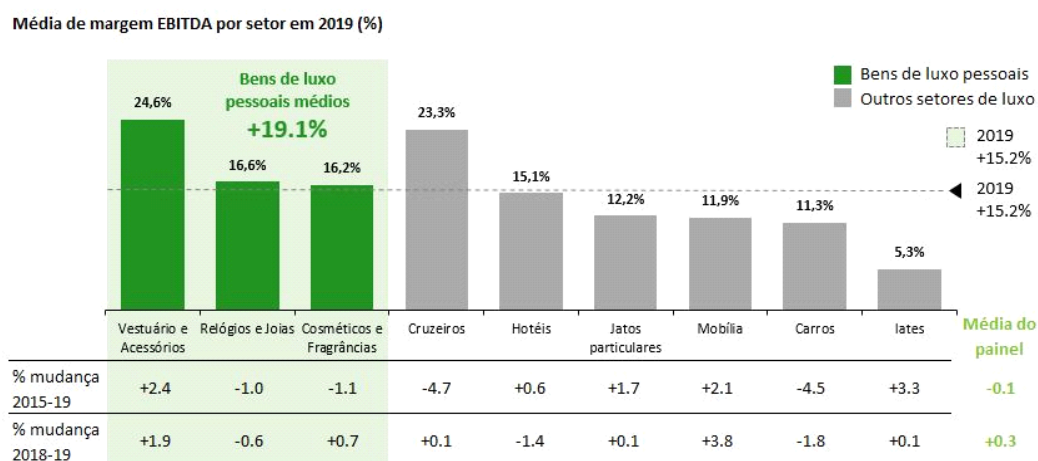
<b>GRUPO</b>	<b>FATURAÇÃO</b>	<b>PRINCIPAIS MARCAS</b>
<b>LVMH</b>	12,2 Biliões de Euros	<i>Christian Dior Parfums, Louis Vuitton, Christian Lacroix, La Samaritaine, Donna Karan, Elexury, Fendi, Berluti, Guerlain, Veuve Cliquot, Chaumet, Céline, Fred, Moet &amp; Chandon, Sephora, Hennessy, Dom Perignon Givenchy, Aqua di Parma, Benefit Cosmetics, Tag Heuer.</i>
<b>Riechemont</b>	3,91 Biliões de Euros	<i>Cartier, Van Cleef &amp; Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Baume &amp; Mercier, Seeger, Montblanc, Sulka, Dunhill, Panerai, Lagerfeld, Hackett, Parfums Chloé, Lancel.</i>
<b>Grupo Gucci</b>	2,57 Biliões de Euros	<i>Gucci, Yves Saint-Laurent, Oscar de La Renta, Sergio Rossi, Balenciaga, Alexander Mc Queen, Krizia, Roger &amp; Gallet, Ermenegildo Zegna, Bottega Veneta, Nina Ricci, Stella McCartney, Boucheron.</i>

**Fonte:** Adaptado de Deloitte (2019)

Segundo a Bain & Company (2020), o mercado de luxo a nível mundial apresentou um crescimento de 4% em 2019, chegando próximo de 1,3 trilhão de euros. Os produtos que apresentaram maiores crescimentos foram os artigos pessoais, como joias e carteiras.

Conforme ilustra a Figura 3, em 2019, o aumento de consumo de bens de luxo pessoais pela geração Y teve um aumento de mais de 19,1%, sendo o maior aumento entre o consumo de vestuário e acessórios (Bain & Company, 2020).

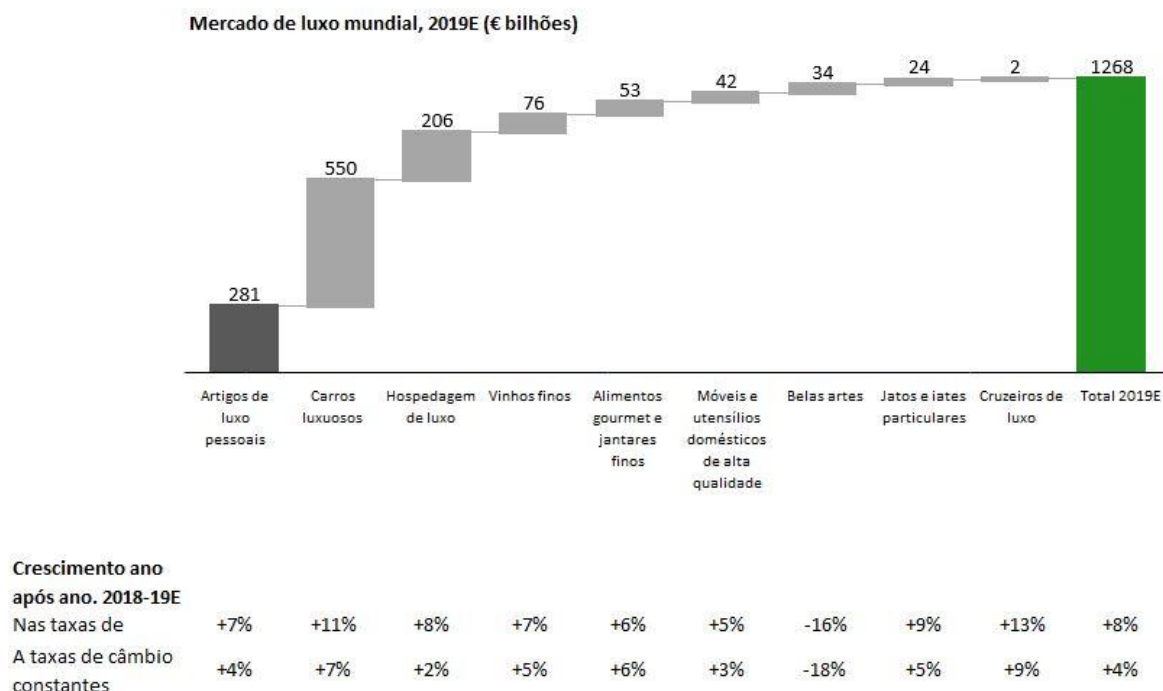
Figura 3 - Média da margem de compras da geração Y e Z em 2019



**Fonte:** Adaptado de Deloitte (2019)

A indústria de bens de luxo está presente em diversos setores do mercado, representando todos os anos cada vez mais ascensão (Pedrosa, 2017). De acordo com Pedrosa (2017), em 2014 o mercado de luxo movimentou cerca de 865 bilhões de euros, sendo os itens de uso pessoal os mais lucrativos, conforme ilustra a Figura 4, representando o maior crescimento económico deste setor, representando cerca de 223 milhares de milhões de euros, sendo este um valor três vezes maior do que há 20 anos atrás. As taxas de crescimento deste mercado têm sido bastante significativas nos últimos anos, atingindo 7% em 2017 (Arpizio et al., 2014).

Figura 4 - Segmentos de Indústrias de Luxo



Fonte: Adaptado de Arpizio et al. (2019)

Em Portugal houve um crescimento de cerca de 10% em 2014 nos produtos de bens de luxo, muito pelo facto de Lisboa e Porto terem-se tornado destinos de compras e da abertura de novas lojas na Avenida da Liberdade (Pedrosa, 2017). Ao longo dos anos, Portugal tem registado um aumento de procura por parte de grandes empresas de produtos de luxo, sendo a Avenida da Liberdade o maior destino para as compras deste segmento. Já na capital, Lisboa, está situada uma importante marca portuguesa: Luis Onofre (Costa, 2019).

Ainda de acordo com Costa (2019), as grandes oportunidades para que Portugal possa melhorar suas atividades face ao turismo, acontecem devido ao maior atrativo de *shoppers* brasileiros, alavancando então o crescimento potencial dos *Millennials*.

A partir do governo de Itamar Franco e com a mudança da moeda brasileira para o Plano Real, os brasileiros conseguiram ter um acesso maior aos bens de luxo. Sendo assim, o consumo de produtos de luxo no Brasil, estará sempre ligado a questões políticas, económicas e culturais (Souza, 2013).

O sistema de crédito juntamente da evolução dos meios de comunicação, sendo estes os principais divulgadores de tendências, aceleram rapidamente a dinâmica do mercado brasileiro (Souza, 2013). Outros fatores de ordem cultural estão diretamente ligados à expansão do mercado de luxo no Brasil, como a conquista de espaço no mercado de trabalho pelas mulheres e, conseqüentemente, o aumento do rendimento disponível dessas consumidoras (Souza, 2013). Verifica-se, ainda, um aumento ao culto à beleza e a vida saudável, bem como a dedicação exclusiva aos hábitos de lazer e bem-estar (D'Ângelo, 2004).

À medida que a população urbana está aumentando em países da América do Sul, como Brasil e Chile, o mercado de produtos de luxo nesses países tende a crescer em ritmo constante. Com as mudanças acontecendo nos padrões de vida, os gastos com marcas de luxo tendem a aumentar (Fortune Business Insights, 2019). Conforme ilustra a Figura 5, os maiores gastos de bens de luxo no Brasil são com roupas, seguido de carteiras de luxo.

Figura 5 - Participação no mercado de bens de luxo do Brasil, por tipo de produto



**Fonte:** Adaptado de Fortune Business Insights (2019)

### 2.2.2 Principais Setores do Mercado de Luxo

A segmentação do mercado de luxo é diversificada e agrega vários tipos de categorias, para garantir a satisfação do mercado em vários sentidos, atingindo diferentes públicos-alvo com o intuito de alcançar sua principal estratégia empresarial, que neste caso é o lucro que estes

produtos proporcionam (Souza, 2013). Fala-se sobre os grandes grupos das marcas de luxo, como a Gucci, por exemplo, mas as pequenas marcas também vêm-se destacando ao longo do tempo, como, por exemplo, a Christian Louboutin (Souza, 2013).

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), existe hoje em dia uma espécie de culto aos bens de luxo, um desejo em parecer rico, o gosto por mostrar seus objetos de alto valor, aumentando assim, a distinção social, muito desenvolvida pela cultura mercantil. Segundo Souza (2013) As marcas de luxo têm cada vez mais procurado novas estratégias para alcançar seu público-alvo, atualmente, algo que está em constante discussão são os produtos *ecofriendly*, que as marcas vêm tentando se adaptar para que agreguem a elas não apenas o valor da marca, mas um consumo consciente em seus consumidores.

O mercado de luxo possui setores segmentados, como ilustra a

Tabela 2 - O diferencial de um produto/serviço de luxo, não está no seu setor, mas sim em suas características e nas características próprias de cada marca, como por exemplo, uma cor determinante de cada marca, como as solas vermelhas dos sapatos de salto fino de Christian Louboutin (Souza, 2013).

Tabela 2 - Principais Segmentos do Mercado de Luxo

<b>SETORES</b>	<b>DESCRIÇÃO DOS BENS DE LUXO</b>
Cultura	Obras de Arte
Transporte	Automobilismo, Iate, Aviões privados
Objetos Pessoais	Perfumes, Cosméticos, Acessórios de Moda, Sapatos, Relojoaria, Joias, Carteiras
Lazer	Cruzeiros, Esportes de Luxo (Pólo, Caça, Golfe), Colecionadores, Hotéis de Luxo (Castelos ou Palácios)
Acessórios de Casa	Porcelana, Cristais, Talheres, Residências e Decorações de Luxo

Alimentação	Bebidas espirituosas, Restaurantes <i>Gourmand</i> e Especiarias Gastronómicas
Vestuário	Alta costura e Acessórios

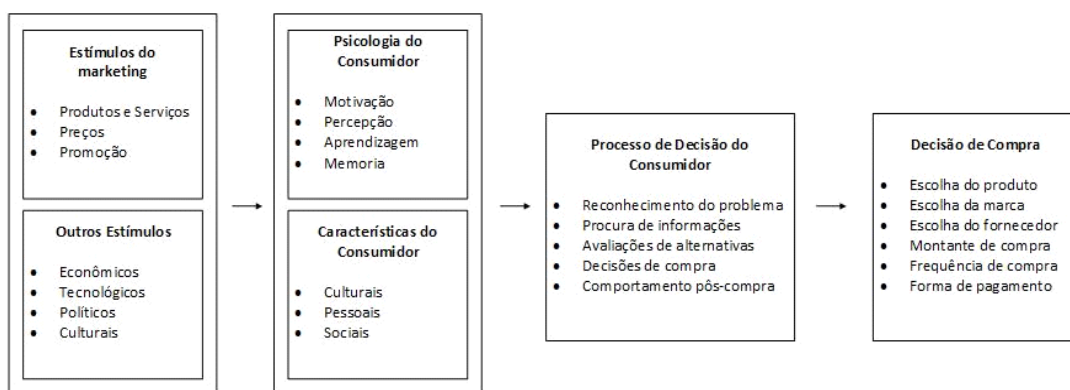
**Fonte:** Adaptado de Deloitte (2019)

O mercado de luxo não está situado apenas nos setores mais conhecidos, como se nota na Tabela 2, que seriam os setores de vestuário e de objetos pessoais, como carteiras e calçados (Souza, 2013). De acordo com Souza (2013), os valores que são investidos nestes setores decorrem das grandes marcas de luxo que oferecem esses bens para um público exclusivo, o seu público-alvo.

### 2.2.3 Comportamento de compra do consumidor de bens de Luxo

Quando o consumidor opta por realizar determinada compra de um produto/serviço, esta aquisição é constituída por cinco etapas: Necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim, a avaliação pós compra (Kotler et al., 2006). De acordo com Kotler et al., (2006), o marketing tem como principal objetivo satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. Sendo assim, é primordial que as empresas atinjam um conhecimento mais profundo acerca de seu público-alvo, através do modelo do estímulo desenvolvido por Kotler, procurando assim a compreensão dos fatores que levam à decisão de compra, conforme ilustra a Figura 6 (Kotler et al., 2006).

Figura 6 - Modelo de comportamento de compra do consumidor



**Fonte:** Adaptado de Kotler et al., (2006)

O consumo de bens de luxo é caracterizado como uma manifestação cultural, e não como apenas uma categoria de produtos ou serviços, este se manifesta através da confiança que o indivíduo deposita nas marcas em que consome e está aliado a uma expectativa e satisfação pessoal na aquisição do produto ou serviço (Seringhaus, 2002). Diante disso, o consumo de produtos de luxo está diretamente ligado ao que simboliza a expressão de valor de cada indivíduo e seu nível de riqueza (Falque, 2005).

Contudo, o *status* que estes produtos podem proporcionar, sendo estes de valores mais elevados para responder ao ego de muitos indivíduos, a palavra luxo e o termo consumo de luxo referem-se a algo de valor, tanto para o consumidor como para o grupo ao qual ele está inserido (Wiedman et al., 2007). Os motivos para o consumo de bens de luxo são muitos, entre eles a compra para impressionar os demais, que neste caso serve como um princípio estratégico para a comercialização e gestão das marcas de luxo (O'Cass & Fost, 2002).

O consumo de produtos de marca de luxo é caracterizado por um comportamento de compra que gera satisfação, atribuindo a imagem que se quer passar a marca (Madeira, 2009). Os consumidores destes produtos são incentivados por fatores psicológicos, que lhes permitem satisfazer essas necessidades psicológicas com um certo padrão de consumo, simbolizando uma classe social específica ou a imagem de si mesmos (Madeira, 2009). A aquisição destes produtos pode ser apenas para uma questão de *status*, como também para privilegiar a qualidade e a durabilidade que estes produtos apresentam (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Atualmente o consumidor tem uma característica muito específica, que é a de misturar elementos de luxo com peças de menor valor (Rosa, 2010). Este tipo de atitude acaba por confundir o mercado, mostrando assim que os consumidores possuem comportamentos ambivalentes durante o ato de suas compras, como sugere Fiske (2005).

O consumidor de bens de luxo possui um perfil específico e diferenciado face ao consumidor dos grupos restantes (Weirich, 2011). Sendo assim, de acordo com Weirich (2011), o indivíduo que consome bens de luxo apresenta mais notoriedade em seu grupo de referência, tornando-se, portanto, um ícone a ser seguido para que os outros consumidores se revejam nele.

Segundo Souza (2013), o que motiva o consumidor a adquirir produtos de luxo, é a experiência, o desejo ou o prestígio, cabe então as marcas de luxo adaptarem e desenvolverem estratégias, buscando sempre ampliar o desejo por seus produtos diante do mercado e procurando alcance em determinadas camadas da população, com diferenciados níveis de atitudes. O consumidor possui uma identidade própria mediante o mercado de produtos de luxo, explica Zamberlan (2008), ele é diferenciado a partir do processo cultural e emocional que cada um apresenta.

Ainda no âmbito dos fatores de influência, outro agente decisivo é a beleza (Souza, 2013). Atualmente a cultura da beleza é praticamente imposta aos consumidores todos os dias pela sociedade, sendo assim um fator impulsionador na compra de produtos de luxo, principalmente no tocante ao sexo feminino, de acordo com Souza (2013).

#### **2.2.4 Geração Y e o Consumo de Produtos de Luxo**

De acordo com Giovani et al. (2015), o mercado de marcas de luxo apresentou um crescimento significativo ao longo da última década que se deveu ao fato do surgimento de novos consumidores de bens luxo. A Geração Y é quem compõe boa parte destes novos consumidores, que, por sua vez, não se enquadram no segmento tradicional de classe de elite. Em 2011, os consumidores da Geração Y gastaram em produtos de moda de luxo 33% mais do que quando comparado ao ano anterior (Giovani et. al., 2015).

Segundo a edição de 2019 divulgada pela Deloitte do estudo "*Global Powers of Luxury Goods*", uma parte do mercado de luxo vem sendo dominada pelas Gerações Y e Z, com poderes de aquisição vindos principalmente de países com economias emergentes (Costa, 2019).

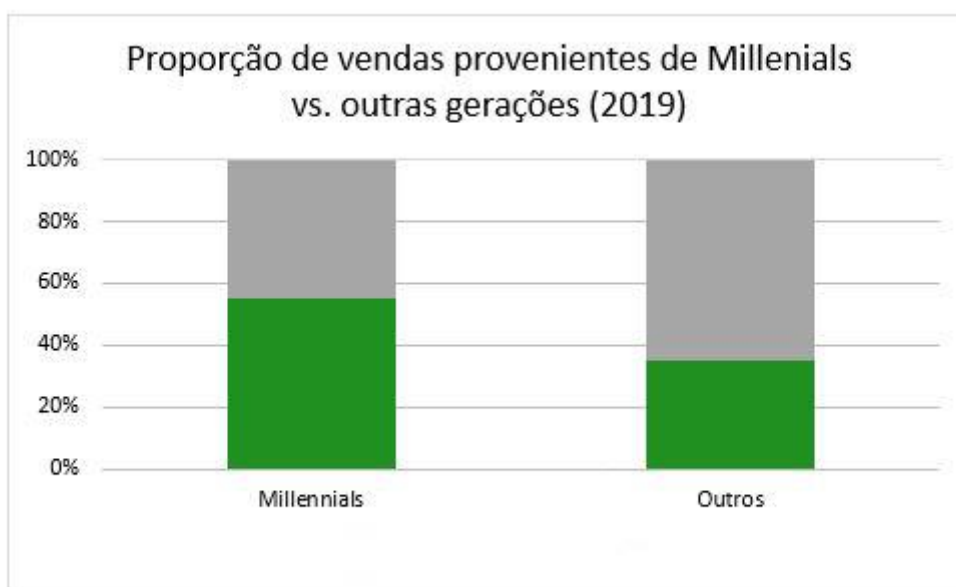
Esta geração tem captado a atração por algumas marcas que se posicionam como marcas *neo luxury*. Os produtos *neo luxury* são produtos que possuem uma qualidade, gosto e aspiração superiores aos outros produtos da mesma categoria, mas a preços mais acessíveis (Silverstein et al., 2005). Distinguem-se das marcas de luxo tradicionais por terem preços mais acessíveis ao público em geral (Rodrigues & Rodrigues).

Ainda de acordo com Rodrigues e Rodrigues (2019), o conceito de *neo luxury* vem caracterizando novos padrões de consumo, principalmente diante da Geração Y.

A marca Marc Jacobs, por exemplo, é uma marca *neo luxury* que tem remodelado as suas estratégias de abordagem de marca, para conseguir atingir este público da geração Y, com preços mais reduzidos (Rodrigues & Rodrigues, 2019). A Michael Kors, é outro exemplo de uma marca que procura atingir as necessidades de um novo tipo de consumidor, que apresenta um rendimento mensal médio e que valoriza a qualidade, inovação e autenticidade com valores mais acessíveis (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Conforme ilustra a Figura 7 a proporção de compra da Geração Y (*Millennials*) foi superior às outras gerações, chegando próximo dos 60%.

Figura 7 – Proporção de vendas provenientes de *Millennials* X outras gerações (2019)



**Fonte:** Adaptado de Bofa Global Research (2019)

### 2.2.5 Notoriedade da Marca dos Produtos de Luxo

A notoriedade da marca é caracterizada pela ligação que o consumidor tem com a marca que consome (Khan et al., 2017). O mercado de luxo considera que quanto mais forte uma marca está na mente do seu cliente, maior será o processo inconsciente de compra de seus produtos e

mais fortemente esses consumidores estarão aliados a uma determinada marca (Khan et al., 2017).

A notoriedade da marca é um dos elementos que irá influenciar o consumidor no processo de decisão de compra (Pizam, 2022). A notoriedade é dividida em 3 categorias: Notoriedade *top-of-mind*, Notoriedade Espontânea e Notoriedade Assistida. A notoriedade *top-of-mind* é a primeira marca que o consumidor se lembra quando pensa numa determinada categoria de produtos ou serviços (Pizam, 2022). Já a notoriedade espontânea são todas as marcas mencionadas pelo consumidor após a primeira marca mencionada (Roussel et al., 1995). Por fim, tem-se a notoriedade assistida que refere-se a um conjunto de marcas apresentadas ao consumidor e solicita-se que assinalem as que reconhecem, como afirma Roussel et al. (1995).

Ainda de acordo com Khan et al. (2017), quanto mais presente uma marca está na mente do consumidor, seja por lembrança ou por posicionamento, mais forte será a sua intenção de compra diante daquela marca.

O impacto da notoriedade ou reconhecimento da marca na decisão de compra do consumidor de bens de luxo é caracterizado pela influência do conhecimento da marca na intenção de compra de artigos de luxo (Khan et al., 2017). A consciência de marca consiste no reconhecimento de marca e na recordação de marca, sendo que relaciona a probabilidade de um nome de marca vir à mente e a facilidade com que isto acontece (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Segundo Terci (2000), a notoriedade da marca é importante na decisão do consumidor por três fatores. Em primeiro, para que os consumidores pensem na marca quando pensarem na categoria de produto a que esta marca está inserida, pois pode afetar diretamente as decisões de compra. Em segundo, porque as regras de decisão podem envolver marcas mais conhecidas e com maior familiaridade pelos consumidores. Por último, a consciência da marca afeta a decisão do consumidor influenciando a formação e a força das associações de marca na imagem de marca.

## 2.3 Motivações do Consumo de Luxo

O mercado de luxo é caracterizado como um fenómeno social, trazendo questões como *status*, desejo e admiração de um grupo social específico, como o centro das motivações de compra de seu público (Dubois, 2020). Apresentam preços mais elevados quando comparados aos demais produtos de massa, no entanto apresentam outras características, como a percepção de oferta limitada ou objeto exclusivo (Arede, 2015).

O que importa aqui, não é a oferta apenas, mas a aliança entre o desejo que muitos consumidores de produtos de luxo têm por um produto que tenha apenas algumas unidades disponíveis (Arede, 2015).

### 2.3.1 Status

De acordo com Santos (2006), o consumidor de luxo, procura algo além de atender as suas necessidades básicas, ele procura também *status* para se sentir único e exclusivo diante dos demais indivíduos.

Segundo Engel (2005), muitas vezes os consumos de bens de luxo não são provenientes de ações racionais e sim motivados pelo estado emocional destes indivíduos. A tomada de decisão que motiva o consumismo está diretamente ligada a sentimentos como o desejo, o sonho e até mesmo a necessidade de melhoria da autoestima (Engel, 2005).

De acordo com Pino et al. (2017), os consumidores com menor poder de aquisição procuram os produtos de luxo com marcas mais chamativas, uma vez que estes consumidores querem ser aceites em uma classe de elite. Sendo assim, tanto o destaque da marca, quanto o consumo de *status* podem impactar a disposição pela compra de produtos de luxo (Pino et al., 2017).

Segundo Galhanone (2008), existem fatores muito importantes para a definição e caracterização dos produtos de luxo, como a identidade da marca, ou seja, artigos que compõem um produto de luxo que sejam de fácil reconhecimento de seus consumidores e daqueles que o rodeiam, utilizando uma simbologia de *status* social. Sabe-se que a logomarca nos produtos é, de forma geral, a maneira mais fácil de reconhecimento de um produto, da marca utilizada (Allèrès, 1999). No entanto, em produtos de luxo, o design, as cores e o material utilizados na confecção

desses produtos também estão muito presentes no momento do reconhecimento, e isso acontece de forma mais evidente nos produtos de maior valor (Ladeira, 2013).

No entanto, em mercados maduros, os consumidores com amplos poderes de riqueza interessados em ganhar um senso de prestígio e *status*, por meio do consumo de bens de luxo, podem não necessariamente preferir produtos de marcas proeminentes, pois já tem o conceito de *status* estabelecidos em sua classe social (Pino et al., 2017).

De acordo com Balabanis et al (2021), o ser humano apresenta um comportamento intrínseco de necessidade em atingir um determinado nível de *status* social. Para isso, considera que os valores mais altos cobrados por determinados produtos e serviços passam a ser aceitáveis, quando se encontram nessa situação de proporcionarem maiores níveis de *status* (Balabanis et al., 2021).

Sendo assim, ainda de acordo com Pino et al (2017), o consumidor é motivado a exibir seu alto poder aquisitivo na compra de bens e serviços, especificando ainda mais o contexto ao qual se está inserido. Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

*H1: A motivação por status tem influência na compra de carteiras de luxo*

### **2.3.2 Prestígio**

A definição de prestígio está diretamente ligada ao alto nível de *status* social, uma vez que os consumidores de bens de luxo se referem a sentimentos como a admiração por objetos de prestígio, ou objetos que agreguem este valor de prestígio, e acreditam que as marcas de luxo podem trazer este sentimento (Dubois & Czellar, 2002). Uma marca pode ser considerada uma marca de prestígio sem necessariamente ser considerada de luxo. O luxo e o prestígio não estão diretamente ligados, mas eles se complementam (Dubois & Czellar, 2002).

Ainda segundo Dubois e Czellar (2002), na categoria de produtos, o principal critério para uma marca ser considerada de prestígio, as características que esta marca apresenta pode estar ligado a um atributo específico ou ao conjunto qualidade e desempenho do produto.

De acordo com Silva e Strehlau (2018), uma vez que os produtos de luxo conferem prestígios aos seus consumidores, também reforçam a ideia de poder e diferenciação social, portanto contemplar esses artigos alimenta o desejo que os indivíduos têm por estes produtos, ou seja, o desejo que a marca ou produto de uma determinada marca podem proporcionar.

Com base neste raciocínio, propõe-se a hipótese a seguir:

*H2: A motivação por prestígio tem influência na compra de carteiras de luxo*

### **2.3.3 Qualidade**

O desejo do consumidor pela qualidade de um produto, sendo este atribuído à resistência do produto, à durabilidade ou por um produto mais bem acabado, é um fator determinante no processo de compra do indivíduo que procura adquirir uma ou o conjunto dessas características (Gregory et al., 2002).

Os consumidores que procuram por qualidade, são motivados pela tangibilidade desses produtos, procurando sempre pela melhor solução entre a qualidade e um bom produto, e ainda confiando que características como o prestígio, o preço elevado e valor da marca, sejam indicadores da boa qualidade desses produtos (Kapferer & Laurent, 2016).

Os consumidores das marcas de luxo avaliam diversos aspectos para considerarem como uma marca de qualidade como, por exemplo, os materiais utilizados na confecção, durabilidade, acabamentos, entre outros atributos que refletem a qualidade superior dos produtos de luxo (Park et al, 2021).

A qualidade dos produtos de luxo é resultado do reconhecimento do consumidor perante a diferenciação e superioridade de uma marca quando comparada ao seu concorrente e é esta qualidade que se destaca no momento da escolha de um produto por uma marca e não pela marca concorrente (Park et al, 2021). Ainda de acordo com Park et al. (2021), a qualidade influencia a preferência de compra do consumidor.

Um consumidor motivado pela qualidade irá procurar um produto tendo em conta a sua utilidade e qualidade superior aos demais, sendo que a qualidade do produto será uma das suas principais motivações, na compra deste bem de luxo (Arnold & Reynolds, 2003).

Propõe-se então a hipótese a seguir:

*H3: A procura por qualidade tem influência na compra de carteiras de luxo*

### **2.3.4 Visibilidade Social**

Atualmente, os bens de luxo não são mais consumidos apenas pelas classes mais altas, já é possível notar indivíduos de classes emergentes adquirindo produtos de luxo, com a intenção de projetar uma imagem de classe social elevada (Dubois, 2020).

Os bens de luxo não são considerados apenas indicadores de *status*, mas apresentam também funcionalidades como o aumento da autoestima de seus consumidores, bem como a expressão de identidade (Griskevicius, 2014).

Ainda de acordo com dados apresentados por Griskevicius (2014), as mulheres utilizam os produtos de luxo como forma de afastar aquelas que consideram como rivais no momento da conquista de seu parceiro, por exemplo. As mulheres utilizam esses produtos também como forma de salientar como os seus parceiros são dedicados a elas em suas relações, exibindo assim os designers de suas ricas e caras carteiras de luxo (Griskevicius, 2014).

Como afirma Dubois (2020), estes consumidores adquirem produtos de luxo não para um propósito inicial, mas para idealizar uma imagem para os demais, satisfazendo, assim, suas necessidades pessoais, o que leva à formulação da hipótese:

*H4: A visibilidade social tem influência na compra de carteiras de luxo*

### **2.3.5 Desejo por um objeto exclusivo**

Os consumidores que apresentam o desejo de consumo por produtos únicos, exclusivos e de grande valor, têm como objetivo pessoal a adesão de bens de consumo e experiência que poucas pessoas possuem ou podem ter (Lynn & Harris, 1997). Essas diferenças individuais são caracterizadas pelo desejo por produtos de consumo exclusivos, sendo estes orientados por um objetivo específico que varia para cada consumidor (Lynn & Harris, 1998).

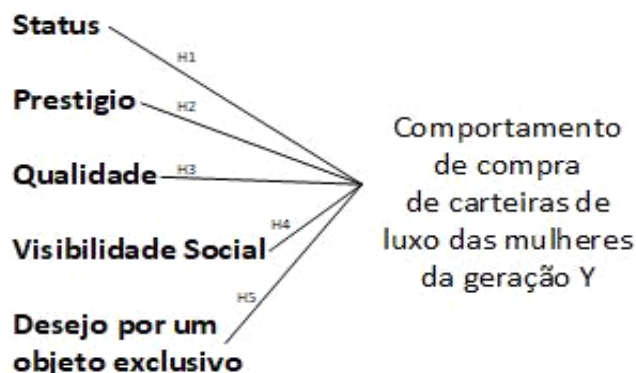
De acordo com Allérès (2008), uma sociedade de consumo é desenvolvida a partir da realização de todos os desejos, que possam se materializar findando-se a chegar à escolha e aquisição de objetos. Sendo assim, o desejo pode então vir sobreposto a necessidade, conduzindo às ações de compra de um produto único e exclusivo (Figueiredo, 2019).

Existem três causas principais que caracterizam o desejo por produtos de consumo exclusivos: A necessidade de exclusividade, de possuir algo que ninguém possui, a pretensão de status e o materialismo (Lynn & Harris, 1998). A partir destas considerações elabora-se a seguinte hipótese:

*H5: O desejo por um objeto exclusivo tem influência na compra de carteiras de luxo*

A Figura 8 ilustra as hipóteses em estudo. Estas 5 hipóteses serão analisadas para cada nacionalidade.

Figura 8 – Esquema das hipóteses



De forma a comparar outras possíveis diferenças entre as duas nacionalidades, investigou-se se Portuguesas e Brasileiras têm uma atitude diferenciada quanto à procura de carteiras de luxo.



## 3. Metodologia

### 3.1 Questionário

De acordo com os objetivos do estudo foi elaborado um questionário dirigido a mulheres da geração Y de nacionalidades Portuguesa e Brasileira. No entanto o questionário foi estruturado de forma individualizada para as duas nacionalidades, uma vez que mesmo que o idioma seja o mesmo, algumas palavras apresentam significados diferentes no Brasil e em Portugal, como a própria nomenclatura “carteira de luxo” em Portugal e “bolsa de luxo” no Brasil. Após assinalar a nacionalidade então era aberto o questionário para cada uma das nacionalidades em estudo (Anexo I). Entretanto considerou-se necessário ainda acrescentar junto ao questionário a definição de carteiras de luxo, para que as mulheres que estivessem a responder às perguntas soubessem o que era considerado uma carteira de luxo para efeitos do presente estudo. Já na introdução é apresentado o objetivo e o histórico da pesquisa a fim de clarear os objetivos deste estudo.

#### 3.1.1 Primeira Parte

A primeira parte do inquérito era composta por questões sociodemográficas, como escolaridade, rendimento mensal do agregado familiar (líquido), idade e estado civil. Os valores analisados no agregado familiar foram equiparados para brasileiras e portuguesas, para que se pudesse analisar fielmente o consumo de cada uma das nacionalidades, quanto ao poder de compra.

#### 3.1.2 Segunda parte

Foram feitas 3 questões para analisar a notoriedade das marcas de carteiras de luxo. Para medir a notoriedade *top-of-mind* a questão feita foi: “Quando pensa em uma bolsa de luxo, qual a 1.<sup>a</sup> marca que lhe vem à cabeça?”. Já para medir a notoriedade espontânea elaborou-se a seguinte questão: “Quais outras marcas de bolsa de luxo lhe vêm à mente?”. De seguida, foi mostrada uma breve definição de produtos *neo-luxury*, para o presente estudo. Após, foram questionadas sobre a notoriedade assistida, com a questão: “Das seguintes marcas de luxo, assinale as que já

ouviu falar”, seguindo-se uma listagem de marcas. Por último, de forma a conhecer melhor as inquiridas em relação aos hábitos de compra de carteiras de luxo, esta segunda parte do questionário foi completada pela seguinte questão: “Com que frequência costuma comprar bolsas de luxo?”. As inquiridas que responderam “Nunca comprei” não continuavam a responder ao inquérito.

#### 3.1.3 Terceira parte

Para as inquiridas que davam continuidade ao questionário, era necessário saber quantas carteiras de luxo haviam adquirido no último ano, sendo esta uma questão aberta para que ela pudesse realmente dizer o número adquirido e não dentro de um intervalo. Após analisou-se então as características dos produtos, sendo utilizada aqui uma escala de Likert de 5 pontos em que 1=Discordo Totalmente a 5=Concordo Totalmente. Também foram questionadas sobre o grau de importância que davam às características destes produtos, utilizou-se novamente a escala de Likert de 5 pontos em que 1=Nada Importante e 5=Extremamente Importante.

As inquiridas também foram questionadas sobre as pesquisas que fazem antes de adquirirem uma carteira de luxo, e em que canais digitais concentram mais as suas pesquisas. Por fim, esta parte foi finalizada pelo número de marcas que as inquiridas seguem nas redes sociais, a fim de saber o quão conectadas as mulheres da Geração Y estão às redes sociais.

#### 3.1.4 Quarta parte

A última parte do questionário foi composta por questões para medir as variáveis em estudo, ou seja, *status*, prestígio, qualidade, visibilidade social e desejo por algo único. Essas questões foram elaboradas a partir de escalas oriundas de outros estudos semelhantes para medir as motivações de consumo de produtos de luxo. Foi utilizada uma escala de Likert de 5 em que 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente. Por fim, a última pergunta do questionário consistia na probabilidade de compra de uma carteira de luxo para o próximo ano, também analisada a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, 1=Nada Provável e 5=Extremamente Provável.

A motivação por **status** foi medida através das escalas desenvolvidas por Eastman et al. (1999), sendo utilizada neste estudo de forma adaptada. Para medir a variável **prestígio**, utilizaram-se as escalas desenvolvidas por Wagner et al., (2009). Já para a variável **qualidade** foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Grewal et al. (1998). Para a medição da variável **visibilidade social** foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Josiassen et al. (2013). Por último, a motivação de **desejo por algo único** foi desenvolvida por Lynn et al., (1997), conforme ilustra a Tabela 3. Considerou-se, para medir cada uma destas motivações, a média dos itens correspondentes.

Tabela 3 – Escalas de medida e autores de referência

Variável	Indicadores	Referências
<b>Status</b>	Eu me interesso por carteiras de luxo apenas por que elas me promovem status.	Eastman et al. (1999)
	Eu pagaria mais por uma carteira de luxo que me proporcionasse status.	
	O status de uma carteira de luxo é irrelevante para mim.	
	Uma carteira de luxo é mais valiosa para mim se tiver algum apelo "snobe".	
<b>Prestígio</b>	A compra de uma carteira de luxo melhorará meu status social.	Wagner et al. (2009)
	A compra de uma carteira de luxo ajudará a estabelecer minha posição na sociedade.	
	Comprar uma carteira de luxo me traria prestígio.	
	Usar uma carteira de luxo me conferiria status.	
<b>Qualidade</b>	As carteiras de luxo têm excelente qualidade.	Grewal et al. (1998)
	As carteiras de luxo aparentam ser confiáveis e duráveis.	
	As carteiras de luxo possuem características de excelente qualidade.	
<b>Visibilidade Social</b>	A maioria das pessoas perto de mim saberá se eu adquirir uma carteira de luxo.	Josiassen et al. (2016)
	Comprar uma carteira de luxo é algo importante e todos ao meu redor dariam conta se eu comprasse uma.	
<b>Desejo por algo único</b>	Eu sou muito atraído por objetos raros (carteiras de luxo).	Lynn et al. (1997)

	Tenho mais probabilidade de comprar uma carteira de luxo se ela for exclusiva.	
	Eu gosto de ter coisas que outros não tem.	
	Raramente perco a oportunidade de solicitar recursos personalizados nos produtos que compro.	
	Gosto de experimentar novos produtos e serviços antes que outros o façam.	

Antes do inquérito ser distribuído foi realizado um pré-teste com uma amostra não aleatória por conveniência composta por 10 mulheres. Deste pré-teste resultaram retificações que ajudaram a tornar o inquérito mais claro e sem incorreções. Sendo assim, o inquérito final foi aplicado conforme é apresentado no Anexo I.

### 3.2 Recolha e Análise de Dados

Os dados foram recolhidos através de uma amostra por conveniência e o inquérito foi utilizado como método de coleta de dados. A plataforma de escolha para o questionário foi o Google Forms (<https://docs.google.com/forms/u/0/>), porque é muito intuitivo e fácil de usar. Além do mais, a recolha de dados online apresenta vantagens como: A rápida execução, ampla disseminação de envios, obtenção de um número elevado de respostas, flexibilidade e liberdade para a inquirida responder em num momento mais propício, não possui interferência do pesquisador nas respostas e principalmente pode-se conseguir um número alto de respostas em regiões geográficas específicas (Girão, 2014). Estas vantagens foram consideradas por serem de extrema importância, uma vez que o comparativo é feito entre portuguesas e brasileiras.

O inquérito foi divulgado de forma online através das redes sociais. Este método é uma amostragem por conveniência, que apresenta limitações, principalmente no que diz respeito à generalização dos resultados à população em estudo. No entanto, é um método muito utilizado, já que permite a recolha de um grande número de respostas num curto espaço de tempo e se revela adequado como método de recolha de dados para alguns estudos de pesquisa. Esta forma de obter dados é semelhante à de outros estudos (e.g. Amaro et al., 2016)

É, no entanto, um método muito utilizado, já que permite a recolha de um grande número de respostas num curto espaço de tempo e se revela adequado como método de recolha de dados para alguns estudos de pesquisa.

Para a análise de resultados foram consideradas todas as respostas das inquiridas que responderam ao questionário na sua totalidade e com as idades entre 24 à 39 anos, intervalo este considerado para a Geração Y. Quando se trata de definir esta geração, encontram-se ligeiras variações nas datas que a demarcam. Segundo Tjäder (2011) existe quem defenda que a Geração Y incluiu as pessoas nascidas entre 1980 e 1990, outros defendem que vai de 1977 a 1990 e ainda afirmam que vai de 1983 a 1994. Mas para Diaz (2021) este intervalo de idades está compreendido entre os anos de 1981 à 1996. Então por haver algumas divergências acerca das idades desta geração, optou-se por usar neste estudo o intervalo de idades entre 24 à 39 anos. Ressalta-se que toda a análise estatística foi realizada a partir do programa *Statistical Package for Social Sciences 17* (SPSS).

Foram realizados testes estatísticos para sustentar as hipóteses apresentadas no estudo. Realizaram-se testes não paramétricos, sendo eles: ANOVA de Friedman, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Qui-Quadrado e Teste de Wilcoxon. Foram utilizados também os testes não paramétricos para amostras emparelhadas: Teste do Sinal e Teste de Wilcoxon.

Já o grau de associação entre as variáveis foi analisado a partir do Coeficiente de correlação de Spearman. Aplicou-se ainda uma análise fatorial exploratória de modo a reduzir o número de variáveis a analisar quanto às características de compra de carteiras de luxo. A fiabilidade foi avaliada através do Alfa de Cronbach. Em geral, um valor de alfa superior a 0.7 é considerado indicativo de uma fiabilidade apropriada (Maroco & Marques, 2006).

## 4. Análise de Resultados

### 4.1 Descrição da amostra

Para este estudo, considera-se uma amostra de 149 portuguesas e 204 brasileiras, totalizando 353 respostas válidas. Recorda-se que, de acordo com a natureza do estudo, só se admitiam respostas de inquiridos do género feminino e com idades entre os 24 e os 39 anos (Geração Y). A idade média das inquiridas portuguesas é de 32 anos com um desvio padrão de 4 anos. Para as brasileiras a média de idades é de 31 anos com um desvio padrão de 4 anos.

Partindo para a análise do estado civil, destaca-se a percentagem de casadas ou em união de facto (51% para as portuguesas e 53,9% para as brasileiras) e a de solteiras (40,3% para portuguesas e 38,2% para brasileiras). Quanto à escolaridade das inquiridas, 28,2% das inquiridas portuguesas apresenta um nível de escolaridade de “Mestrado”, já para as inquiridas brasileiras, o destaque foi para as que apresentam nível escolar de “Licenciatura” (36,3%), conforme ilustra a Tabela 4. Referente ao nível remuneratório do agregado familiar, as maiores percentagens (36,2% e 63.7%) enquadram-se no nível acima de 10.001€ para as portuguesas e acima de R\$15.000,00 para as brasileiras (Tabela 4).

Tabela 4 – Dados Sociodemográficos (N=353)

		Portuguesas N=149		Brasileiras N=204	
		n	%	n	%
<b>Estado Civil</b>	Solteira	60	40,3%	78	38,2%
	Casada-União de facto/Casada-União estável	76	51,0%	110	53,9%
	Divorciada	12	8,1%	15	7,4%
	Viúva	1	0,7%	1	0,5%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Secundário/Ensino Médio	17	11,4%	20	9,8%
	Licenciatura/Graduação	40	26,8%	74	36,3%
	Pós Graduação	36	24,2%	52	25,5%
	Mestrado	42	28,2%	42	20,6%
	Doutoramento/Doutorado	14	9,4%	16	7,8%

<b>Rendimento Mensal do agregado familiar (líquido)</b>	Até 700 euros/Até R\$2.000,00	0	0,0%	0	0,0%
	Entre 701 euros a 1.000,00 euros/Entre R\$2.001,00 a R\$3.000,00	8	5,4%	0	0,0%
	Entre 1.001,00 euros a 2.000,00 euros/Entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00	7	4,7%	0	0,0%
	Entre 2.001,00 euros a 3.000,00 euros/Entre R\$4.001,00 a R\$5.000,00	7	4,7%	1	0,5%
	Entre 3.001,00 euros a 5.000,00 euros/Entre R\$5.001,00 a R\$8.000,00	20	13,4%	7	3,4%
	Entre 5.001,00 euros a 10.000,00 euros/Entre R\$8.001,00 a R\$15.000,00	53	35,6%	66	32,4%
	Mais de 10.001,00 euros/Mais de R\$15.000,00	54	36,2%	130	63,7%

## 4.2 Marcas de luxo mais conhecidas pela amostra

Com o intuito de caracterizar a amostra em função das marcas de carteiras de luxo mais conhecidas entre as inquiridas, efetuou-se uma análise descritiva, destacando-se as marcas mais lembradas pelas inquiridas e conseqüentemente as que detêm maior lembrança na mente das mulheres. Podemos verificar, na Tabela 5, que a marca com a maior notoriedade *Top of Mind*, quer para as Portuguesas, quer para as Brasileiras é a Chanel (34,9% para as portuguesas e 36,3% para as Brasileiras). Louis Vuitton foi a segunda marca de carteiras de luxo com uma maior notoriedade também em ambos os países (18,8% para as portuguesas e 15,7% para as Brasileiras). As restantes frequências de resposta são muito inferiores, quando comparadas às duas marcas com maior notoriedade.

Tabela 5 – Marcas *Top of Mind* de Carteiras de Luxo

		Portuguesas n=149			Brasileiras n=204	
		N	%		N	%
<b>Q5 - Quando pensa numa carteira de luxo, qual a 1.a marca que lhe vem à cabeça?</b>	Chanel	52	34,9%	Chanel	74	36,3%
	Louis Vuitton	28	18,8%	Louis Vuitton	32	15,7%
	Hermès	13	8,7%	Gucci	23	11,3%
	Yves Saint Laurent	12	8,1%	Dior	13	6,4%
	Prada	10	6,7%	Yves Saint Laurent	12	5,9%
	Dior	7	4,7%	Hermès	11	5,4%
	Gucci	6	4,0%	Prada	11	5,4%
	Fendi	4	2,7%	Valentino	8	3,9%
	Guess	4	2,7%	Michael Kors	7	3,4%
	Valentino	4	2,7%	Guess	6	2,9%
	Michael Kors	3	2,0%	Fendi	4	2,0%
	Cavalinho	1	0,7%	Ralph Lauren	2	1,0%
	Coach	1	0,7%	Dolce e Gabbana	1	0,5%
	Furla	1	0,7%	Cavalinho	0	0,0%
	Guerlain	1	0,7%	Coach	0	0,0%
	Ralph Lauren	1	0,7%	Furla	0	0,0%
Dolce e Gabbana	0	0,0%	Guerlain	0	0,0%	

A notoriedade espontânea corresponde a todas as marcas que as inquiridas respondem espontaneamente, incluindo a *top-of-mind*. Para as portuguesas foram obtidas 500 respostas para esta questão, sendo estas respostas compreendidas em 32 marcas, já para as brasileiras, foram obtidas 648 respostas e 18 marcas. No entanto, brasileiras e portuguesas ressaltaram as mesmas 7 marcas que ocupam os primeiros lugares: Chanel em primeiro lugar (58,8% para portuguesas e 57,4% para brasileiras); seguida pela Gucci (50% para portuguesas e 53,9% para brasileiras); a Prada ocupando a terceira posição (37,2% para portuguesas e 44,1% para brasileiras); em quarto lugar está a Louis Vuitton (33,8% para portuguesas e 32,4% para brasileiras); seguida pela Dior (32,4% para portuguesas e 24,5% para brasileiras); em sexto lugar está a Hermès (22,3% para portuguesas e 19,1% para brasileiras); e em sétimo lugar vem a Fendi (20,3% para portuguesas e 16,7% para brasileiras); seguida agora por todas as outras marcas mencionadas pelas inquiridas, conforme ilustra a Tabela 6.

Tabela 6 – Notoriedade Espontânea das Marcas de Carteiras de Luxo

Portuguesas			Brasileiras		
Marcas	n	%	Marcas	n	%
Chanel	87	58,78%	Chanel	117	57,35%
Gucci	74	50,00%	Gucci	110	53,92%
Prada	55	37,16%	Prada	90	44,12%
Louis Vuitton	50	33,78%	Louis Vuitton	66	32,35%
Dior	48	32,43%	Dior	50	24,51%
Hermès	33	22,30%	Hermès	39	19,12%
Fendi	30	20,27%	Fendi	34	16,67%
Yves Saint Laurent	27	18,24%	Guess	32	15,69%
Guess	22	14,86%	Michael Kors	26	12,75%
Valentino	17	11,49%	Valentino	26	12,75%
Michael Kors	13	8,78%	Yves Saint Laurent	26	12,75%
Coach	13	8,78%	Coach	14	6,86%
Ralph Lauren	7	4,73%	Dolce e Gabbana	6	2,94%
Guerlain	2	1,35%	Ralph Lauren	6	2,94%
Furla	2	1,35%	Judith Leiber	2	0,98%
Dolce e Gabbana	2	1,35%	Victor Hugo	2	0,98%
Cartier	2	1,35%	Burberry	1	0,49%
Burberry	2	1,35%	Chloé	1	0,49%
Versace	1	0,68%			
Skinceuticals	1	0,68%			
MiuMil	1	0,68%			
Kérastase	1	0,68%			
Josefinas	1	0,68%			
Hilde Palladino	1	0,68%			
Christian Louboutin	1	0,68%			
Chloé	1	0,68%			
Calvin Klein	1	0,68%			
Bulgari	1	0,68%			
BIMBAYLOLA	1	0,68%			
Balenciaga	1	0,68%			
Armani	1	0,68%			
Cavalinho	1	0,68%			

Quanto às marcas de luxo apresentadas às inquiridas, solicitando que assinalassem todas as que conheciam, para as portuguesas as mais conhecidas são: Dior, Louis Vuitton, Prada e Ralph Lauren, todas apresentando 100% de reconhecimento. Já para as brasileiras existem sete marcas

que ocupam a primeira posição: Chanel, Dior, Guess, Louis Vuitton e Prada, todas com 100% de reconhecimento, conforme se apresenta na Tabela 7 abaixo.

Tabela 7 – Notoriedade Assistida das Marcas de Carteiras de Luxo

Portuguesas n=149			Brasileiras n=204		
	Marca	Porcentagem		Marca	Porcentagem
	Dior	100,0%		Chanel	100,0%
	Louis_Vuitton	100,0%		Dior	100,0%
	Prada	100,0%		Guess	100,0%
	Ralph_Lauren	100,0%		Gucci	100,0%
	Chanel	99,3%		Louis_Vuitton	100,0%
	Guess	99,3%		Prada	100,0%
	Michael_Kors	98,7%		Calvin_Klein	98,5%
	Yves_Saint_Laurent	98,7%		Michael_Kors	98,5%
	Calvin_Klein	98,0%		Ralph_Lauren	98,5%
	Valentino	98,0%		Valentino	97,5%
	Hermès	96,0%		Yves_Saint_Laurent	97,5%
	Fendi	94,6%		Coach	96,6%
	Coach	90,6%		Fendi	96,6%
	Gucci	99,3%		Hermès	96,1%

No que diz respeito à frequência de compra de carteiras de luxo, o destaque foi para a compra uma vez ao ano (Tabela 8), tanto para as portuguesas (49,7%) quanto como para as brasileiras (59,3%) e, em seguida, 1 vez a cada 2 anos (22,1% e 23% para portuguesas e brasileiras, respetivamente). Estes valores revelam uma maior frequência de compra de carteiras de luxo por parte das brasileiras, contudo a diferença não se revelou estatisticamente significativa ( $p=0,516$ ; teste de Mann-Whitney).

Tabela 8 – Frequência de compra de carteiras de luxo

		Portuguesas n=149		Brasileiras n=204	
		n	%	n	%
<b>Q8 - Com que frequência costuma comprar carteiras de luxo?</b>	Nunca comprei	15	10,1%	2	1,0%
	Menos do que de 5 em 5 anos	4	2,7%	6	2,9%
	1 vez a cada 5 anos	12	8,1%	10	4,9%
	1 vez a cada 2 anos	33	22,1%	47	23,0%
	Uma vez ao ano	74	49,7%	121	59,3%
	A cada 6 meses	11	7,4%	18	8,8%
	Todos os meses	0	0%	0	0%

A partir da análise das próximas questões o número da amostra torna-se diferente, passando para 134 portuguesas e 202 brasileiras, pois não deram continuidade ao inquérito as mulheres que não compravam carteiras de luxo.

No que respeita ao número de carteiras de luxo compradas no último ano, conforme ilustra a Tabela 9, a maioria das inquiridas comprou uma carteira (56,7% e 63,4% para portuguesas e brasileiras, respetivamente). O segundo valor, em termos de frequência de respostas, é o zero (21,6% para as portuguesas e 17,8% para as brasileiras), seguindo-se o dois (18,7% e 13,9% para portuguesas e brasileiras, respetivamente). O maior número de carteiras comparadas no último ano foi de quatro para as duas nacionalidades, mas estes números foram indicados apenas por uma inquirida portuguesa e por duas inquiridas brasileiras. Na comparação entre brasileiras e portuguesas, não se registaram diferenças significativas no número de carteiras adquiridas no último ano ( $p=0,821$ ; teste de Mann-Whitney).

Tabela 9 – Número de carteiras de luxo compradas no último ano

		Portuguesas n=134		Brasileiras n=202	
		N	%	N	%
<b>Q9 - Quantas carteiras de luxo comprou no último ano?</b>	0	29	21,6%	36	17,8%
	1	76	56,7%	128	63,4%
	2	25	18,7%	28	13,9%
	3	3	2,2%	8	4,0%
	4	1	0,7%	2	1,0%

### 4.3 Características das carteiras de luxo determinantes na compra

Foram analisados aqui as características de compra das carteiras de luxo por parte das inquiridas portuguesas e brasileiras, a fim de ressaltar o que mais impacta no momento de uma compra. Com o objetivo de avaliar a possibilidade de reduzir o número de variáveis a um conjunto menor de fatores, foi aplicada uma análise fatorial exploratória. Desta análise resultaram dois fatores que explicam cerca de 80% da variância total (86,3% e 78,6% para portuguesas e brasileiras, respetivamente). O primeiro fator agrega as variáveis “Prefiro comprar as marcas de carteira de

luxo mais vendidas”, “Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais anunciadas” e “Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais conhecidas”, tendo um valor de  $\alpha$  de Cronbach igual a 0,89 para os dados das portuguesas e de 0,77 para os das brasileiras. O segundo fator é definido essencialmente pela variável “Prefiro comprar marcas de carteira de luxo mais caras”. Em função destes resultados foi criada uma variável que representa o primeiro fator, calculando a média dos itens que o definem, e que se designou por “Prefiro marcas com mais notoriedade”. A Tabela 10 apresenta os resultados da análise fatorial exploratória.

Tabela 10 – Fatores de compra de carteiras de luxo

	Portuguesas n=134		Brasileiras n=202	
	Média	Pesos Fatoriais	Média	Pesos Fatoriais
<b>Fator 1 - Prefiro marcas com mais notoriedade</b>	3,68		3,57	
Prefiro comprar as marcas de carteiras de luxo mais vendidas	3,41	0,915	3,28	0,920
Prefiro comprar as marcas de carteiras de luxo mais anunciadas	3,54	0,941	3,37	0,943
Prefiro comprar as marcas de carteiras de luxo mais conhecidas	4,10	0,834	4,06	0,547
<b>Fator 2 - Prefiro comprar marcas de carteira de luxo mais caras</b>	2,96	0,993	2,85	0,885

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 10, tanto portuguesas como brasileiras valorizam mais a notoriedade da marca do que o facto de ser mais cara, sendo a diferença estatisticamente significativa ( $p < 0.005$ ; teste do sinal e teste do Wilcoxon para amostras emparelhadas). Por outro lado, se compararmos brasileiras com portuguesas, não se encontram diferenças significativas no que diz respeito à importância que atribuem ao facto da marca ser mais cara, mas obtém-se evidência de que as portuguesas tendem a valorizar mais a notoriedade da marca do que as brasileiras ( $p = 0,032$ ; teste de Mann-Whitney).

Verifica-se, que quando questionadas sobre as características que motivam a compra de uma carteira de luxo, a que mais se destaca em ambas as nacionalidades é a “marca” com a média das pontuações situando-se nos 4,5 para brasileiras e também para portuguesas”, ou seja, tanto as brasileiras quanto as portuguesas são fiéis às marcas que consomem, pois as médias

atribuídas a esta característica são superiores a 3. O segundo atributo que mais se destaca entre brasileiras e portuguesas na escolha de uma carteira de luxo é a “qualidade. Em último lugar, as características menos importantes são as relacionadas com o símbolo, “símbolo da marca grande e visível” e “Símbolo da marca pequeno e discreto”. Não há evidência de haver diferença entre portuguesas e brasileiras no que diz respeito à valorização destas características (Tabela 11). Mais, em ambas as nacionalidades, a marca e a qualidade são significativamente mais valorizadas do que todas as outras características ( $p < 0,005$ ; ANOVA de Freidman; resultados das comparações múltiplas no Anexo 2”), mas entre estas duas características não se detetaram diferenças significativas. Temos, pois, evidência de que as consumidoras de carteiras de luxo, tanto as portuguesas como as brasileiras consideram a marca e a qualidade fatores decisivos de compra. No Anexo 2 pode-se encontrar uma tabela com as frequências observadas para as respostas da questão 11.

Tabela 11 – Características que motivam a compra de uma carteira de luxo

		<b>Portuguesas n=134</b>	<b>Brasileiras n=202</b>	<b>P (Mann-Whitney)</b>
<b>Q11 - Símbolo da marca grande e visível</b>	Média	2,43	2,46	0,617
	Mediana	3,00	3,00	
<b>Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto</b>	Média	2,71	2,70	0,773
	Mediana	3,00	3,00	
<b>Q11 - Design da carteira</b>	Média	3,54	3,55	0,936
	Mediana	4,00	4,00	
<b>Q11 - Qualidade</b>	Média	4,49	4,48	0,977
	Mediana	5,00	5,00	
<b>Q11 - Cor</b>	Média	3,50	3,40	0,297
	Mediana	3,00	3,00	
<b>Q11 - Preço</b>	Média	3,43	3,47	0,652
	Mediana	3,00	3,00	
<b>Q11 - Exclusividade</b>	Média	3,32	3,25	0,523
	Mediana	3,00	3,00	
<b>Q11 - A marca</b>	Média	4,53	4,50	0,551
	Mediana	5,00	5,00	

No que diz respeito à frequência de pesquisa antes da compra de carteiras de luxo, como ilustra a Tabela 12, as brasileiras apresentam uma taxa de pesquisa superior às portuguesas (30,2% das brasileiras pesquisam sempre antes de uma compra, enquanto que para as portuguesas esta

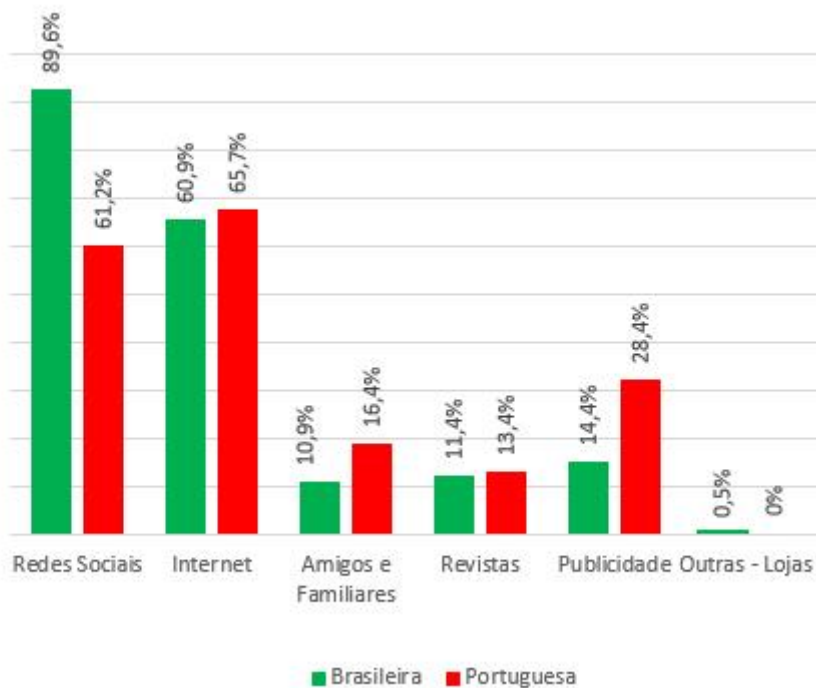
percentagem baixa para 20,9%). Já as portuguesas em sua maioria dizem pesquisar às vezes (37,6% para as portuguesas e 29,2% para as brasileiras). Na opção “nunca pesquiso antes de comprar” ocupou o último lugar em ambas as nacionalidades (5,8% para as portuguesas e 5% para as brasileiras). Na comparação entre brasileiras e portuguesas, existem diferenças significativas na frequência de pesquisa realizada pelas inquiridas ( $p < 0.005$ ; teste de Mann-Whitney; Tabela 12).

Tabela 12 – Pesquisas antes da compra de uma carteira de luxo

		Portuguesas n=134		Brasileiras n=202	
		N	%	N	%
<b>Q12 - Costuma pesquisar antes de comprar uma carteira de luxo?</b>	Sim, pesquiso sempre antes de comprar	28	20,9%	61	30,2%
	Quase sempre pesquiso antes de comprar	24	17,9%	59	29,2%
	Às vezes pesquiso antes de comprar	49	37,6%	59	29,2%
	Quase nunca pesquiso antes de comprar	23	17,8%	13	6,4%
	Nunca pesquiso antes de comprar	10	5,8%	10	5,0%

Quando se analisa quais os meios de pesquisa das inquiridas (Figura 9), as portuguesas utilizam a internet como principal ferramenta de pesquisa para as suas compras (65,7%). Já as brasileiras utilizam como principal canal de pesquisa para a compra de suas carteiras de luxo as redes sociais (89,6%). A publicidade é o canal de pesquisa que ocupa o terceiro lugar para ambas as nacionalidades (28,4% e 14,4% para as portuguesas e para as brasileiras, respetivamente). Comparando brasileiras com portuguesas, encontram-se diferenças significativas apenas na pesquisa em redes sociais, mais utilizada pelas brasileiras ( $p < 0,005$ ; teste do qui-quadrado), e na publicidade, mais utilizada pelas portuguesas ( $p = 0,002$ ; teste do qui-quadrado).

Figura 9 – Ferramentas de pesquisa para compras



No que diz respeito ao número de marcas de carteiras luxo que seguem nas redes sociais, tanto para portuguesas quanto para brasileiras a classe com maior frequência (classe modal) é de 3 a 4 (33,7% e 26,9% respectivamente). Porém destaca-se também o alto número de portuguesas que não seguem nenhuma marca nas redes sociais (26,9% para as portuguesas e 17,8% para as brasileiras). Na comparação entre brasileiras e portuguesas, existem diferenças significativas no número de marcas que as brasileiras e as portuguesas seguem nas redes sociais ( $p < 0,005$ ; teste de Mann-Whitney), sendo as brasileiras as que se mostram mais ativas a este nível, conforme se pode constatar na Tabela 13.

Tabela 13 – Número de marcas de carteiras de luxo que segue nas redes sociais

		Portuguesas n=134		Brasileiras n=202	
		N	%	N	%
<b>Q14 - Costuma seguir as marcas de carteira</b>	Não segue nenhuma	36	26,9%	36	17,8%
	1 a 2	32	23,9%	22	10,9%

de luxo nas redes sociais?	3 a 4	36	26,9%	68	33,7%
	5 a 6	18	13,4%	57	28,2%
	Mais de 7	12	9,0%	19	9,4%

#### 4.4 Motivações de compra de carteiras de luxo

De seguida serão analisadas as motivações de compra de carteiras de luxo medidas com os itens apresentados na Tabela 3. Para cada uma das escalas, os valores do alfa de Cronbach são superiores ou iguais a 0,7, sustentando a sua fiabilidade.

Quando analisadas as médias da variável “*Status*”, definida na Tabela 3, pode-se perceber que, tanto para as brasileiras quanto para as portuguesas, o *status* que uma carteira de luxo proporciona não é o fator decisivo de compra, pois em sua maioria em ambas as nacionalidades elas se mostram indiferentes ao *status* deste produto (Tabela 14). De facto, em ambas as nacionalidades, tem-se evidência de que as pontuações tendem a ser inferiores a três, sendo este o valor central da escala ( $p < 0,005$ ; teste de Wilcoxon). Portuguesas e Brasileiras não são significativamente diferentes na valorização que dão ao *status* ( $p = 0,652$ ; teste de Mann-Whitney).

Tabela 14 – *Status*

	Portuguesas n=134			Brasileiras n=202		
	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
<i>Status</i>	2,24	0,70	0,732	2,28	0,64	0,700
Eu me interesso por carteiras de luxo apenas por que elas me promovem status	2,50	1,07		2,55	1,02	
Eu pagaria mais por uma carteira de luxo que me proporcionasse status	2,51	1,06		2,55	1,04	
O status de uma carteira de luxo é irrelevante para mim	2,66	0,90		2,83	0,84	

Uma carteira de luxo é mais valiosa para mim se tiver algum apelo "snobe"	1,28	0,70		1,20	0,57	
---	------	------	--	------	------	--

Tal como o status, o prestígio não parece ser o que mais as consumidoras valorizam, pois apresenta médias abaixo de 3 tanto para portuguesas como para brasileiras (Tabela 15), mas, ao contrário do status, não se obtém evidência estatística de que as pontuações são inferiores a este valor. Mais uma vez, portuguesas e brasileiras não se distinguem quanto à importância que dão ao prestígio ( $p=0,480$  teste de Mann-Whitney).

Tabela 15 – Prestígio

	Portuguesas n=134			Brasileiras n=202		
	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
<i>Prestígio</i>	2,78	1,14	0,926	2,84	1,16	0,946
A compra de uma carteira de luxo melhorará meu status social	2,53	1,09		2,66	1,08	
A compra de uma carteira de luxo ajudará a estabelecer minha posição na sociedade	2,51	1,07		2,61	1,08	
Comprar uma carteira de luxo me traria prestígio	3,48	1,64		3,47	1,65	
Usar uma carteira de luxo me conferiria status	2,60	1,16		2,62	1,11	

Relativamente à variável “Qualidade”, nota-se que este é um atributo muito importante na motivação de compra de carteiras de luxo tanto por parte das portuguesas, quanto pelas brasileiras, uma vez que as médias de ambas as nacionalidades se situam acima de 3 ( $p<0,005$ ; teste de Wilcoxon). Entretanto, existem diferenças significativas entre portuguesas e brasileiras na valorização que dão a qualidade dos produtos que consomem, ou seja, as brasileiras dão mais valor à qualidade desses produtos ( $p=0,015$ ; teste de Mann-Whitney), como é apresentado na

Tabela 16.

Tabela 16 – Qualidade

	Portuguesas n=134			Brasileiras n=202		
	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
<i>Qualidade</i>	4,53	0,56	0,963	4,67	0,51	0,909
As carteiras de luxo têm excelente qualidade	4,51	0,62		4,64	0,61	
As carteiras de luxo aparentam ser confiáveis e duráveis	4,53	0,56		4,67	0,54	
As carteiras de luxo possuem características de excelente qualidade	4,54	0,57		4,69	0,52	

Quando analisamos os resultados da variável “Visibilidade Social”, também pode ser considerada como fator de decisão de compra uma vez que apresenta médias superiores a 3 ( $p=0,043$  para Portuguesas e  $p=0,025$  para brasileiras; teste de Wilcoxon). As portuguesas e brasileiras não são significativamente diferentes na valorização que dão à visibilidade social ( $p=0,832$ ; teste de Mann-Whitney) (Tabela 17.)

Tabela 17 – Visibilidade Social

	Portuguesas n=134			Brasileiras n=202		
	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
<i>Visibilidade Social</i>	3,22	1,22	0,827	3,24	1,26	0,864
A maioria das pessoas perto de mim saberá se eu adquirir uma carteira de luxo	3,42	1,25		3,44	1,30	
Comprar uma carteira de luxo é algo importante e todos ao meu redor dariam conta se eu comprasse uma	3,01	1,39		3,05	1,38	

Por fim, no que respeita à variável “Desejo por algo único”, é uma variável com destaque no fator de decisão de compra de uma carteira de luxo para portuguesas e brasileiras, uma vez que ambas as nacionalidades apresentam valores tendencialmente superiores a 3 ( $p < 0,005$ ; teste de Wilcoxon). Mais, as portuguesas e brasileiras não são significativamente diferentes na valorização que dão ao desejo por algo único ( $p = 0,554$ ; teste de Mann-Whitney) Tabela 18.

Tabela 18 – Desejo por algo único

	Portuguesas n=134			Brasileiras n=202		
	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
<i>Desejo por algo único</i>	3,35	0,85	0,890	3,46	0,67	0,807
Eu sou muito atraído por objetos raros (carteiras de luxo)	4,16	1,03		4,31	0,81	
Tenho mais probabilidade de comprar uma carteira de luxo se ela for exclusiva	3,15	0,98		3,24	0,87	
Eu gosto de ter coisas que outros não tem	3,12	1,02		3,26	0,87	
Raramente perco a oportunidade de solicitar recursos personalizados nos produtos que compro	3,13	1,06		3,31	0,90	
Gosto de experimentar novos produtos e serviços antes que outros o façam	3,20	1,00		3,16	0,97	

Relativamente ao nível de habilitações, e apesar de o status não ser grandemente valorizado, obteve-se evidência estatística de que as mulheres com Mestrado ou Doutoramento dão ainda menos importância a este fator do que as restantes, conforme ilustra a Tabela 19 ( $p < 0,005$ ; comparações múltiplas através da correção de Bonferroni). Estas mulheres dão também menos importância ao prestígio, à qualidade e à visibilidade social, mas motivam-se mais pelo desejo de possuírem algo exclusivo e único ( $p < 0,005$ ; comparações múltiplas através da correção de

Bonferroni). Esta análise foi feita globalmente, sem estratificar por nacionalidade, para evitar a comparação de grupos com amostra de reduzida dimensão. Ademais, como descrito anteriormente, não se registaram diferenças significativas entre portuguesas e brasileiras na valorização destes fatores, exceto no que diz respeito à qualidade e neste fator a estratificação por nacionalidade fornece resultados idênticos.

Tabela 19 – Interesses de compra de carteiras de luxo de um público mais jovem

	Escolaridade					Teste de Kruskal-Wallis P
	Ensino Secundário/ Ensino Médio	Licenciatura / Graduação	Pós Graduação	Mestrado	Doutoramento/ Doutorado	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
Status	2,58	2,55	2,41	1,72	1,77	<0,005
Prestígio	3,47	3,42	3,19	1,63	1,69	<0,005
Qualidade	4,76	4,77	4,89	4,16	4,21	<0,005
Visibilidade Social	3,81	3,84	3,65	2,06	2,07	<0,005
Desejo Único	3,18	3,23	3,37	3,65	3,96	<0,005

Passando para o nível de rendimento, decidiu-se estudar separadamente portuguesas e brasileiras já que se tratam de países com realidades diferentes ao nível remuneratório. Tanto nas brasileiras como nas portuguesas, encontrou-se uma relação positiva significativa entre o nível remuneratório e cada um dos fatores *status*, prestígio, qualidade e visibilidade social (Tabela 20). Por outras palavras, tanto para portuguesas como para brasileiras, as mulheres mais bem remuneradas tendem a valorizar mais estes fatores. A procura de algo único só se mostrou significativamente associada ao rendimento nas brasileiras, sendo esta associação negativa, isto é, quanto maior for o nível remuneratório menor é esta preocupação.

Tabela 20 – Correlação de Spearman com o rendimento mensal

	Portuguesas n=134	Brasileiras n=202
Status	0,268 (p=0,002)	0,410 (p<0,005)
Prestígio	0,459 (p<0,005)	0,505 (p<0,005)
Qualidade	0,528 (p<0,005)	0,331 (p<0,005)

Visibilidade Social	0,559 (p<0,005)	0,413 (p<0,005)
Desejo Único	- 0,082 (p=0,348)	- 0,236 (p=0,001)

No que respeita à probabilidade de compra de uma carteira de luxo no próximo ano, para as portuguesas é de 46,3% + 9,4%, logo 55,7% pretendem comprar no próximo ano, já para as brasileiras, é de 54,9% + 11,3%, ou seja, 66,2% pretendem adquirir uma carteira de luxo no próximo ano. Assim, em ambas as nacionalidades é provável que se concretize a compra no próximo ano. Não há diferenças estatisticamente significativas entre as duas nacionalidades (p=0,245; teste de Mann-Whitney) (Tabela 21).

Tabela 21 – Probabilidade de compra de carteira de luxo no próximo ano

		Portuguesas n=134		Brasileiras n=202	
		N	%	N	%
<b>Q16 - Qual a probabilidade de comprar uma carteira de luxo no próximo ano?</b>	Nada Provável	2	1,3%	0	0%
	Pouco Provável	1	0,7%	1	0,5%
	Não Sei	48	32,2%	66	32,4%
	Provável	69	46,3%	112	54,9%
	Extremamente Provável	14	9,4%	23	11,3%

Ao relacionar a probabilidade de compra de uma carteira de luxo com os fatores relevantes no processo de decisão, tanto nas brasileiras como nas portuguesas, encontrou-se uma relação positiva significativa entre a probabilidade de compra e entre os fatores “Prefiro as marcas mais caras” e “Prefiro as marcas com maior notoriedade” (Tabela 22). Sendo assim, tanto para portuguesas como para brasileiras, as mulheres que tencionam comprar uma carteira de luxo no próximo ano tendem a valorizar mais estes fatores.

Tabela 22 – Correlação de Spearman com a probabilidade de compra de uma carteira de luxo no próximo ano (Interesses de compra questão 10)

	Portuguesas n=134	Brasileiras n=202
Prefiro comprar marcas de carteira de luxo mais caras	0,254 (p=0,003)	0,284 (p<0,005)
Prefiro marcas com maior notoriedade	0,305 (p<0,005)	0,227 (p=0,001)

Analisou-se também a relação entre a probabilidade de compra de uma carteira de luxo e os condicionantes de compra: *Status*, Prestígio, Qualidade, Visibilidade Social e Desejo por algo único. Tanto nas brasileiras como nas portuguesas, encontrou-se uma relação positiva significativa entre a probabilidade de compra e os quatro fatores analisados: *Status*, Prestígio, Qualidade e Visibilidade Social (Tabela 23). Sendo assim, sustentam-se as hipóteses H1, H2, H3 e H4. Portanto, tanto para portuguesas como para brasileiras, as mulheres que tencionam comprar uma carteira de luxo no próximo ano tendem a valorizar mais estes fatores. Já o desejo por algo único não se mostrou significativamente associado ao interesse de compra, não sendo, portanto, suportada a hipótese H5.

Tabela 23 – Correlação de Spearman com a probabilidade de compra de uma carteira de luxo no próximo ano (Interesses de compra questão 15)

	<b>Portuguesa n=149</b>	<b>Brasileira n=204</b>
Status	0,313 (p<0,005)	0,347 (p<0,005)
Prestígio	0,444 (p<0,005)	0,334 (p<0,005)
Qualidade	0,492 (p<0,005)	0,313 (p<0,005)
Visibilidade Social	0,462 (p<0,005)	0,365 (p<0,005)
Desejo Único	- 0,144 (p=0,097)	- 0,031 (p=0,657)

Os resultados anteriores sugerem que a propensão de compra de uma carteira de luxo aumenta com o interesse das mulheres por questões relacionadas com a visibilidade da marca e também com a valorização da imagem que estas carteiras lhes conferem (status, prestígio e visibilidade social).

## 4.5 Síntese dos resultados

Com as respostas obtidas através do questionário online, é possível comprovar que grande parte das inquiridas adquiriu ao menos 1 carteira de luxo no último ano. Sendo as inquiridas portuguesas em sua maioria casadas ou em união de facto e com níveis remuneratórios acima dos 10.000€. Para as inquiridas brasileiras, a amostra é maioritariamente composta por mulheres casadas ou em união de facto e com níveis remuneratórios acima dos R\$15.000. Já no que representa o nível de escolaridade, as portuguesas apresentam em sua maioria o grau de mestre, enquanto que as brasileiras em sua maioria apresentam grau de licenciatura.

Quanto ao número de carteiras de luxo adquiridas no último ano, não se encontrou evidência de haver qualquer diferença entre portuguesas e brasileiras. No que tange a notoriedade *top-of-mind*, ou seja, a marca mais lembrada de carteiras de luxo, a mais mencionada foi a Chanel, contando com mais de 30% das respostas, tanto por parte das portuguesas, quanto das brasileiras.

Relativamente ao que faz referência às características de compra de uma carteira de luxo, entre as portuguesas e brasileiras foi unanimidade a qualidade dos produtos e as marcas que eles representam.

Sobre o índice de pesquisa entre portuguesas e brasileiras, ficou provado que a brasileiras pesquisam mais antes de comprarem uma carteira de luxo, quanto às portuguesas. E sobre a ferramenta de pesquisa mais utilizada, as redes sociais ocuparam o primeiro lugar, seguida pelas buscas na internet.

Quanto às 5 variáveis em estudo (*Status*, *Prestígio*, *Qualidade*, *Visibilidade Social* e *Desejo por algo único*), apenas uma apresenta diferenças estatísticas significativas entre brasileiras e portuguesas, a qualidade, sendo mais valorizada pelos brasileiras.

Nas brasileiras, registou-se uma associação negativa da variável *Desejo por algo único*, com o nível remuneratório, sendo que quanto maior for o nível remuneratório das mulheres, menor é a preocupação por desejo por algo único.

Além disso, em ambas as nacionalidades é provável que a compra de uma carteira de luxo no próximo ano se concretize, não havendo diferenças estatísticas significativas entre as duas nacionalidades.

## 5. Conclusões

Ao longo de todo o estudo elaborado, a presente investigação teve como objetivo o estudo do comportamento de compra de carteiras de luxo por parte de mulheres da Geração Y. Pretendia-se comparar os hábitos de compra de carteiras de luxo das mulheres portuguesas e brasileiras, assim como analisar as características mais importantes no processo de compra de uma carteira de luxo. Para a realização da investigação, foi então necessário um estudo aprofundado do tema através da revisão da literatura para uma melhor compreensão e organização do trabalho.

A partir da revisão teórica observou-se que o luxo não possui uma definição exata, uma vez que deriva de uma carga emocional. Desta forma, a partir da recolha de definições bibliográficas estabeleceu-se um conceito de luxo para o presente estudo e que se pode definir como algo que está diretamente ligado aos desejos e às emoções de cada indivíduo, pela necessidade em se sentir único, quando traz para este consumidor uma satisfação pessoal.

Relativamente a este conceito, identifica-se que a experiência na compra de bens de luxo possui grande participação nas atitudes dos consumidores. O Marketing propõe inúmeras motivações que são utilizadas para influenciar as atitudes dos consumidores e que se somam as percepções emocionais e nas experiências destes indivíduos. Para isso é necessário mapear o inconsciente do consumidor e identificar as suas principais motivações de compra. Identifica-se ao longo deste estudo que as características que mais motivam os consumidores no ato de suas compras são a marca e a qualidade, portanto cabe as marcas de produtos de luxo fidelizar os seus clientes, para que as compras seja ainda mais recorrentes.

É correto afirmar que cada consumidor possui uma motivação individual. O comportamento dos consumidores de bens de luxo, especificamente de carteiras de luxo é, uma consequência dos diferentes ambientes e personalidades que indivíduo frequenta e convive. Desta forma, não é possível então traçar um perfil único e exato deste tipo de consumidor. No entanto, é possível perceber que as estratégias utilizadas pelas grandes marcas de luxo nos últimos anos, como meio para ultrapassar os períodos de crise, foram bem-sucedidas e alcançadas com sucesso. Parte-se ainda do pressuposto que as marcas de luxo vem se posicionando cada vez mais nas

redes sociais, e uma vez que neste estudo abordamos a presença das consumidoras também nas redes sociais e que estas buscam por suas marcas preferidas neste meio digital, mais ainda quando se fala das brasileiras, que apresentam uma maior presença nas redes sociais.

Parte-se do pressuposto que o que foi designado como a “Democratização do Luxo”, atraindo de certa forma outros públicos-alvo para ter acesso a determinados produtos de luxo que antes não possuíam, saindo apenas do consumo do material e passando para esta compra simbólica e de uma experiência, trata-se então neste momento do *new-luxury*. Esta categoria traz consigo a existência de ligações emocionais determinadas entre o consumidor e o produto de luxo. Por fim, a ascensão da Geração Y quanto ao seu poder de compra traz para o *new-luxury* ainda mais força, pois dá poder de compra de produtos que antes, apenas com as marcas tradicionais não eram possíveis.

### 5.1 Implicações práticas do estudo

As marcas de luxo precisam estar em constante transformação, para conseguir atingir e fidelizar os seus consumidores.

Uma grande ferramenta que as marcas de luxo devem fazer uso atualmente é o Marketing Digital, através das grandes redes sociais (Facebook e Instagram), pois o público dos seus produtos se encontra hoje em dia fortemente conectado à estas plataformas digitais. As marcas tradicionais de luxo precisam se reinventar para atingir este público, que as marcas de *new-luxury* já vem atingindo. Estes consumidores sentem a necessidade de serem únicos e ao mesmo tempo são fiéis as marcas que consomem, portanto é neste ponto que as marcas de luxo devem ser assertivas, transformando o seu público em um público exclusivo, através de ações como e-mail marketing em datas de aniversário personalizados, por exemplo, elevando esta exclusividade e tornando este público ainda mais fiel.

Uma vez que as redes sociais e internet apresentaram bons índices de pesquisas antes de uma compra, tanto para brasileiras, quanto para portuguesa, é de grande valia que as marcas de luxo se utilizem deste meio para atingir ainda mais o seu público.

Outro ponto a ser referido é que tanto para as portuguesas, quanto para as brasileiras, a característica mais importante no processo de compra de uma carteira de luxo é a qualidade dos produtos serem superiores aos demais. Deste modo, as grandes marcas de luxo precisam ressaltar este atributo do produto oferecido e já não mais o apego ao status que um produto de luxo proporciona, pois este já não é considerado como algo essencial.

Por fim, ainda vale ressaltar que as marcas de carteiras de luxo não precisam de usar estratégias diferenciadas nos dois países, já que as portuguesas e brasileiras são motivadas pelos mesmos motivos e que as publicidades em torno delas deveriam reforçar a qualidade superior, que vão adquirir algo único e exclusivo.

### **5.2 Limitações do estudo**

Embora exista amplo escopo e muitos estudos acerca do tema do Mercado de Luxo, existem algumas limitações apontadas nesta investigação. Uma das principais limitações foi ter sido considerada uma amostra por conveniência, pela forma como foram recolhidos os dados (*online*), sendo necessária alguma precaução na generalização dos resultados, ou seja, não se pode dizer que os resultados se aplicam a toda a população, uma vez que é necessário tomar muito cuidado quanto às generalizações dos resultados obtidos.

Outra limitação a ser considerada foi a recolha de dados ter sido realizada através de uma plataforma *online* podendo as respostas serem deturpadas no caso de o inquirido não poder ter contato com o pesquisador e não saber se o inquirido está sendo sincero relativamente em suas respostas.

Mais uma limitação foi a amostra ser exclusivamente quantitativa, pois os dados não geram resultados aprofundados do comportamento e os dados podem não representar necessariamente o que o consumidor é.

Por fim, outra dificuldade referente a este estudo como dito anteriormente, o consumidor de bens de luxo apresenta características muito pessoais e próprias, de forma singular, ou seja, não é possível fazer generalizações para o comportamento deste consumidor. Portanto a realizações de entrevistas, com análises corporais dos entrevistados seria de grande valia para esta pesquisa.

### **5.3 Linhas futuras de investigação**

Para as linhas futuras de investigação sugere-se que se trabalhe além da pesquisa quantitativa, faça-se um estudo qualitativo, composto por entrevistas ou *focus group* para que o investigador consiga fazer além da análise de resultados das respostas, análises interpessoais dos inqueridos e analisar também as suas emoções e sentimentos que dedicam a cada resposta, assim as respostas poderão ser validadas de forma mais claras sem haver generalizações referentes ao comportamento de compra das populações em estudo.

Outra sugestão é para que o mesmo estudo apresentado seja analisado em outras populações de outras regiões e até mesmo de outras faixas etárias, a fim de validar se as características e motivações de compra são as mesmas em diferentes idades ou até mesmo em diferentes culturas. Também é possível que se faça um estudo exploratório comparando algumas marcas específicas de carteiras de luxo e analisar como se comportam face aos seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Ajitha S. & Sivakumar V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>

Allérèa, D. L. (2005). *Stratégies Marketing (4 ed.)*. Editora Economica.

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

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>

Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>

Arede, G. M. M. (2015). *Motivações para o consumo de luxo: Uma análise individual e social* [Dissertação de mestrado, Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo].

Arnold, M., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Arpizio, C. D., Levato, F., & Zito, D. (2014). Luxury goods worldwide market study Fall-Winter 2014 The rise of the borderless consumer. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014/>

## REFERÊNCIAS

Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463–475  
<https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.034>

Bandeira, M. V. (2020). *Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: Estudo comparativo transcultural entre brasileiros e portugueses* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior do Porto].

Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation*. Éditions Denoël.  
[https://monoskop.org/images/b/b2/BAUDRILLARD\\_Jean\\_-\\_1970\\_-\\_La\\_soci%C3%A9t%C3%A9\\_de\\_consommation.pdf](https://monoskop.org/images/b/b2/BAUDRILLARD_Jean_-_1970_-_La_soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation.pdf)

Baudrillard, J. (1972) *Pour une Économie Politique du signe*. Gallimard.

Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999) *Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, Vol. 2.

Benoit, G. (2012). *Le Prix Comité Colbert Création & Patrimoine a été remis aux deux frères Humberto et Fernando Campana, designers brésiliens, par Laurent Fabius*. Megazine News.  
<https://slash-paris.com/en/breves/835>

Bruner, G. C. (2012) *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. GCBII Productions, Vol 6.

Bruner, G. C. (2019) *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. GCBII Productions, Vol. 10.

Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.  
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>

## REFERÊNCIAS

Churchill, Jr., & Gilbert, A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations* 12° ed. Thomson Learning.

Cornell, A. (2002), Cult of luxury: the new opiate of the masses, *Australian Financial Review*. <https://www.afr.com/politics/cult-of-luxury-the-new-opiate-of-the-masses-20020427-j78xl>

Costa, G. (2019). Reinventar a Indústria do Luxo. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/reinventar-a-industria-do-luxo/>

D'Angelo, A. (2004). *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre].

D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. A. & Montgolfier, J. (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/>

Diaz, L. (2021). Cringe? Entenda as gerações por meio de personagens famosos. <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos/>

Deloitte. (s.d.). Os poderosos do varejo de luxo 2020: A nova era da moda e do luxo. <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-varejo-luxo.html>

Duarte, C. P. M. A. (2019). *A importância das redes sociais para as marcas de luxo: como conquistar os millennials* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa].

Dubois, B., Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. *Archive Ouverte Unige*. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.

Dubois, D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. *The Business Schol for the World*. <https://faculty.insead.edu/david-dubois/documents/Dubois%202020.pdf>.

## REFERÊNCIAS

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.

Engel, J. F.; Blackwell, R. E. & Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson Learning.

Falque, É. (2005), *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*.

Figueiredo, M. Q. S. M. (2019). *O mercado e as marcas de luxo: poderes fáticos ou as marcas falam?* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia].

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. McGraw Hill.

Fortune Business Insight. (2019). The global luxury goods market size was USD 316.16 billion in 2019. The global impact of COVID-19 has been unprecedented and staggering, with luxury goods witnessing a negative demand shock across all regions amid the pandemic. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866>

Galhanone, R. (2005), *O mercado do luxo: aspectos de marketing* [Dissertação de pós graduação em administração em São Paulo].

Galhanone, R. F. (2009). *Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados* [Dissertação de Mestrado, USP].

García, S. (2003), *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Instituto de Empresa, *Mc Graw Hill*.

Garcia-marques, T., & Maroco, J. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

## REFERÊNCIAS

- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of fashion marketing and management*, 19,1, 22–40. <https://doi:10.1108/jfmm-08-2013-0096>
- Girão, J. M. M. (2014). *Plataformas de Inquéritos Online*. [Projeto de Estágio, Instituto Politécnico de Coimbra].
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55,11, 933–942. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00213-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00213-2).
- Griskevicius, Y. W. V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of consumer research*, vol 5, 40-44.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74,4, 15–30.
- Harris, J., & Lynn, M. (1997). *Manifestations of the desire for unique consumer products* [Paper presented at the American Marketing Association's Winter Educator's Conference, Hilton Head, South Carolina].
- Harris, J., & Lynn, M. (1998). *The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale* [Paper presented at the American Marketing Association's Winter Educator's Conference, Hilton Head, South Carolina].
- Hart, B., Teah, M., & Butcher, L. (2016). Predictors of purchase intention of luxury South Sea Pearls. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24,4, 344–350. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.001>
- Hofstede Insights. (s.d.). Country Comparison. <https://www.hofstedeinsights.com/country-comparison/brazil,portugal/>

## REFERÊNCIAS

Hor-Meyll, L.F, Schorr A. M., &Pessoa L. A. G. P. (2012). Motivações para comprar objeto de luxo: Bolsas LV. *Revista Pretexto*,13,3, 130-149.

<http://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>.

Husic, M. e Cicic, M. (2009). Fatores de consumo de luxo. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13,2, 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2013) Look At Me - I Am flying: the influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, 155–175.

Kapferer, J. N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, (October), 42–46. Retrieved from [http://www.4thavenue.org/ProNoLogo\\_JNKapferer-sept2010EBR.pdf](http://www.4thavenue.org/ProNoLogo_JNKapferer-sept2010EBR.pdf)

Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>

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. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>

Kapferer, Jean-Noël. (1998) Strategic brand management - new approaches to creating and evaluating brand equity. *New York: Free Press*.

Karanika, K., & Hogg, M. K. (2015). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69,2. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.042>.

Kasuma J., Yacob Y., Jamadin N., Shafiee A. S., &Sulaiman S. (2016). Determinants of purchasing luxury handbags among the generation Y. *Journal of Scientific Research and Development*, 3 ,5, 87-92.

## REFERÊNCIAS

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://www.emerald.com/insight/search?q=Nur%20Jahan%20Khan>
- Razzaque & Hazrul, N.M. (2017). Intenção e compromisso com a compra de produtos de luxo: Um estudo de consumidores muçulmanos na Malásia, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476-495. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0091> Prentice-Hall Europe.
- Kim, S., & Gal, D. (2014). From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 526–542. <http://doi.org/10.1086/676681>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.G. (1998). *Administração do Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas.
- Kraus, S.J. (1995). Attitude and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Society for Personality and Social Psychology*. 21(1).

## REFERÊNCIAS

Ladeira, F. M. B. (2013). *A influência da teoria funcional e da visibilidade da marca no consumo de produtos de luxo* [Dissertação de Pós Graduação, Universidade Estadual de Maringá].

Laurent G, Kapferer J.N. & Roussel F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14 (3).

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora 70.

Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Editora 70.

Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. De. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>

Madeira, I. D. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum-Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3111/1/Marcas%20de%20Luxo%20e%20Comportamento%20de%20Compra%20do%20Consumidor.pdf>

Mendonça, A. G. (2020) Análise do segmento de moda de luxo: A era do consumidor que dita tendências. Liga de Mercado Financeiro FEA-USP <https://www.ligafeausp.com/single-post/2020/10/07/an%C3%A1lise-do-segmen-to-de-moda-de-luxo-a-era-do-consumidor-que-dita-tend%C3%Aancias>

Nia, A. & Zaichwsky, J. (2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-492.

## REFERÊNCIAS

- O’Cass, A. & Frost, H. (2002), Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product and Brand Management*, 1(2), 67-88.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pedrosa, G. A. L. (2017). *As motivações de compra de marcas de luxo pelos consumidores portugueses* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., Guido, G. (2017). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Pizam, A. & Godovykh, M. (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Rodrigues, C, & Rodrigues (2019). Brand love matters to Millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product Brand Management*, 28 (7), 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rosa, C.A. (2010). *Império do Luxo: A construção do sucesso*. Lidel.
- Roux E., Tafani E., & Vigneron F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Santos, R. G. (2006). Mercado de Luxo: *O comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação*. [Monografia, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo].

## REFERÊNCIAS

Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education. 9th Edition

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross national comparison, *Journal of World Business*, 46 (2), 242–252.

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>

Silva, L. A. & S. S. (2018). O fenômeno da contemplação no consumo de luxo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*.

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. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* (10th ed.). Global Edition.

Souza, A. T. G. A. (2013). *O estudo do comportamento do consumidor de bens de luxo: Os Determinantes da atitude face ao luxo* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Terci, S. (2000). *Razões da notoriedade de marca: Um estudo exploratório* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná].

## REFERÊNCIAS

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: shortform scale development and cross-cultural validation. *Journal of Consumer Research*, 28(6), 50–66. <http://doi.org/10.1108/02651330810851872>

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

Tjäder, M. T. (2011). Geração Y: Os caminhos da comunicação na hipermodernidade [Monografia, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul].

Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value An international investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277– 291. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>

Twitchell, J. (2002), *Living it Up: our love affair with luxury*. Columbia University Press.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156–1163. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A., & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 368–381. <http://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.06.016>

Wan, Y., Mattila, A. 2014. Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (4), 526–543

Weirich, C.M.M. (2011). *Análise das Motivações de compra da consumidora de produtos de moda feminina de luxo* [Tese de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí].

## REFERÊNCIAS

Wiedmann, K.P; Hennings, N. & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, 7.

Williams K., Cho E., & Smith R. K. (2018). The Effects of Country-of-Origin and Attitude Functions on Luxury Brand Purchase. *International Textile and Apparel Association Conference*. [https://lib.dr.iastate.edu/itaa\\_proceedings/2018/presentations/27](https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2018/presentations/27)

Yeoman, I. (2006), Luxury market and premium pricing, Una McMahonBeattie. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319.

Zamberlan, L.; Vieira, S.L; Sparemberger, A.; Teixeira, E.B. & Froemming, L. M. S. (2008) Significados e Percepções no Consumo de Luxo: um estudo exploratório. *REA – Revista de Estudos de Administração*, 17.

Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>



## ANEXO 1

### **Prezada Inquirida,**

Este questionário constitui uma parte da dissertação do Mestrado em Marketing no Instituto Politécnico de Viseu (Portugal). O objetivo deste inquérito é o de analisar o comportamento de compra de carteiras de luxo e **é destinado a respondentes do género feminino.**

Os dados recolhidos neste inquérito serão usados exclusivamente para fins de investigação e são absolutamente confidenciais.

O sucesso deste estudo depende da sua colaboração!

Obrigada desde já!

Kassia Goulart Rodrigues.

### **Declaração de consentimento Informado**

Sou do género feminino e aceito responder a este inquérito.

### **Nacionalidade:**

Brasileira

Portuguesa

### **PARA INQUIRIDAS RESIDENTES EM PORTUGAL:**

1. Escolaridade:
  - Ensino Secundário
  - Licenciatura
  - Pós Graduação
  - Mestrado
  - Doutoramento
2. Rendimento mensal do agregado familiar (líquido):
  - Até 700 euros
  - Entre 701 euros a 1.000,00 euros
  - Entre 1.001,00 euros a 2.000,00 euros
  - Entre 2.001,00 euros a 3.000,00 euros
  - Entre 3.001,00 euros a 5.000,00 euros
  - Entre 5.001,00 euros a 10.000,00 euros
  - Mais de 10.001,00 euros

**PARA INQUIRIDAS RESIDENTES NO BRASIL:**

1. Escolaridade:
  - Ensino Médio
  - Graduação
  - Pós Graduação
  - Mestrado
  - Doutorado
2. Rendimento mensal do núcleo familiar (líquido):
  - Até R\$2.000,00
  - Entre R\$2.001,00 a R\$3.000,00
  - Entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00
  - Entre R\$4.001,00 a R\$5.000,00
  - Entre R\$5.001,00 a R\$8.000,00
  - Entre R\$8.001,00 a R\$15.000,00
  - Mais de R\$15.000,00
3. Idade:
4. Estado Civil:
  - Solteira
  - Casada/união de facto
  - Divorciada
  - Viúva

Quando pensa numa carteira de luxo, qual a 1.<sup>a</sup> marca que lhe vem à cabeça?

Que outras marcas de carteira de luxo lhe vêm à mente?

Neste estudo, consideramos que as marcas de carteiras de luxo são as marcas tradicionais (ou marcas clássicas), já posicionadas no mercado de luxo, e as marcas conhecidas como as *neo-Luxury*, ou seja, as marcas que apresentam também uma elevada qualidade, porém a preços mais acessíveis que as tradicionais.

Das seguintes marcas de luxo, assinale as que já ouviu falar:

- Chanel
- Prada

Fendi  
 Hermès  
 Dior  
 Louis Vuitton  
 Valentino  
 Saint Laurent  
 Calvin Klein  
 Ralph Louren  
 Michael Kors  
 Coach  
 Guess  
 Gucci

Com que frequência costuma comprar carteiras de luxo?

Nunca comprei - **Não continua o inquérito**

Todos os meses

A cada 6 meses

Uma vez ao ano

1 vez a cada 2 anos

1 vez a cada 5 anos

Menos do que de 5 em 5 anos

Quantas carteiras de luxo comprou no último ano?

Na sua decisão de compra relativamente a carteiras de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Prefiro comprar marcas de carteira de luxo mais caras

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

Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais vendidas

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

Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais anunciadas

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

Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais conhecidas

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

Classifique, numa escala de 5 pontos em que "1=nada importante" e "5=extremamente importante", a importância que dá a cada uma das seguintes características quando compra um carteira de luxo:

Símbolo da marca grande e visível

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Símbolo da marca pequeno e discreto

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Design da carteira

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Qualidade

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Cor

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Preço

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Exclusividade

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Costuma pesquisar antes de comprar uma carteira de luxo?

Sim, pesquiso sempre antes de comprar

Quase sempre pesquiso antes de comprar

Às vezes pesquiso antes de comprar

Quase nunca pesquiso antes de comprar

Nunca pesquiso antes de comprar - **(Se selecionar esta não deverá aparecer pergunta seguinte)**

Onde costuma pesquisar antes de comprar uma carteira de luxo?

Redes Sociais

Internet

Através de amigos e familiares

Revistas

Publicidade

Outras. Quais?

Costuma seguir as marcas de carteira de luxo nas redes sociais?

Não sigo nenhuma

1 a 2

3 a 4

5 a 6

Mais de 7

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações em relação à sua opinião sobre carteiras de luxo em que 1= Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.

Eu me interesso por carteiras de luxo apenas por que elas me promovem *status*.

(I am interested in luxury wallets just because they promote me status.)

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

Eu pagaria mais por uma carteira de luxo que me proporcionasse *status*.

(I would pay more for a luxury wallet that would give me status.)

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

O *status* de uma carteira de luxo é irrelevante para mim

(The status of a luxury wallet is irrelevant to me (in negative words))

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

Uma carteira de luxo é mais valiosa para mim se tiver algum apelo “snobe”.

(A luxury wallet is more valuable to me if it has any snobbish appeal.)

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

A compra de uma carteira de luxo melhorará meu status social.

(Buying a luxury wallet will improve my social status.)

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

A compra de uma carteira de luxo ajudará a estabelecer minha posição na sociedade.

(Buying a luxury portfolio will help establish my position in society.)

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

Comprar uma carteira de luxo me traria prestígio.

(Buying a luxury wallet would give me prestige.)

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

Usar uma carteira de luxo me conferiria status.

(Using a luxury wallet would give me status.)

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

As carteiras de luxo têm excelente qualidade.

(The luxury wallets are of excellent quality.)

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

As carteiras de luxo aparentam ser confiáveis e duráveis.

(Luxury wallets appear to be reliable and durable.)

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

As carteiras de luxo possuem características de excelente qualidade.

(Luxury wallets have excellent quality features.)

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

A maioria das pessoas perto de mim saberá se eu adquirir uma carteira de luxo.

(Most people close to me will know if I purchase a luxury wallet.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Comprar uma carteira de luxo é algo importante e todos ao meu redor dariam conta se eu compasse uma.

(Buying a luxury wallet is a big deal and everyone around me would know if I bought it.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Eu sou muito atraído por objetos raros (carteiras de luxo).

(I am very attracted to rare objects (luxury wallets))

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Tenho mais probabilidade de comprar uma carteira de luxo se ela for exclusiva.

(I am more likely to buy a luxury wallet if it is exclusive.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Eu gosto de ter coisas que outros não tem.

(I like to have things that others don't.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Raramente perco a oportunidade de solicitar recursos personalizados nos produtos que compro.

(I rarely miss the opportunity to request personalized features on the products I buy.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Gosto de experimentar novos produtos e serviços antes que outros o façam.

(I like to try new products and services before others do.)

<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1	2	3	4	5

Qual a probabilidade de comprar uma carteira de luxo no próximo ano?

<b>Nada Provável</b>	<b>Pouco Provável</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Provável</b>	<b>Muito Provável</b>
1	2	3	4	5

## Anexo 2

### Resultados da questão 10

		Portuguesa N=149		Brasileira N=204	
		Contagem	% de N da coluna	Contagem	% de N da coluna
<b>Q10 - Prefiro comprar marcas de carteira de luxo mais caras</b>	Discordo Totalmente	14	10,4%	24	11,9%
	Discordo	12	9,0%	23	11,4%
	Indiferente	76	56,7%	119	58,9%
	Concordo	30	22,4%	32	15,8%
	Concordo Totalmente	2	1,5%	4	2,0%
<b>Q10 - Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais vendidas</b>	Discordo Totalmente	6	4,5%	3	1,5%
	Discordo	5	3,7%	17	8,4%
	Indiferente	63	47,0%	110	54,5%
	Concordo	48	35,8%	64	31,7%
	Concordo Totalmente	12	9,0%	8	4,0%
<b>Q10 - Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais anunciadas</b>	Discordo Totalmente	5	3,7%	4	2,0%
	Discordo	7	5,2%	12	5,9%
	Indiferente	49	36,6%	104	51,5%
	Concordo	57	42,5%	69	34,2%
	Concordo Totalmente	16	11,9%	13	6,4%
<b>Q10 - Prefiro comprar as marcas de carteira de luxo mais conhecidas</b>	Discordo Totalmente	6	4,5%	0	0,0%
	Discordo	0	0,0%	4	2,0%
	Indiferente	25	18,7%	55	27,2%
	Concordo	47	35,1%	68	33,7%
	Concordo Totalmente	56	41,8%	75	37,1%

### Resultados da questão 11

		Portuguesa N=149		Brasileira N=204	
		Contagem	% de N da tabela	Contagem	% de N da tabela
<b>Q11 - Símbolo da marca grande e visível</b>	Nada importante	30	22,4%	47	23,3%
	Pouco Importante	31	23,1%	34	16,8%
	Indiferente	61	45,5%	104	51,5%

	Importante	10	7,5%	15	7,4%
	Extremamente Importante	2	1,5%	2	1,0%
<b>Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto</b>	Nada importante	23	17,2%	30	14,9%
	Pouco Importante	21	15,7%	35	17,3%
	Indiferente	64	47,8%	107	53,0%
	Importante	24	17,9%	26	12,9%
	Extremamente Importante	2	1,5%	4	2,0%
<b>Q11 - Design da carteira</b>	Nada importante	11	8,2%	15	7,4%
	Pouco Importante	11	8,2%	11	5,4%
	Indiferente	42	31,3%	71	35,1%
	Importante	34	25,4%	58	28,7%
	Extremamente Importante	36	26,9%	47	23,3%
<b>Q11 - Qualidade</b>	Nada importante	0	0,0%	0	0,0%
	Pouco Importante	0	0,0%	1	0,5%
	Indiferente	9	6,7%	12	5,9%
	Importante	51	38,1%	78	38,6%
	Extremamente Importante	74	55,2%	111	55,0%
<b>Q11 - Cor</b>	Nada importante	2	1,5%	4	2,0%
	Pouco Importante	15	11,2%	17	8,4%
	Indiferente	55	41,0%	103	51,0%
	Importante	38	28,4%	51	25,2%
	Extremamente Importante	24	17,9%	27	13,4%
<b>Q11 - Preço</b>	Nada importante	2	1,5%	3	1,5%
	Pouco Importante	20	14,9%	22	10,9%
	Indiferente	58	43,3%	92	45,5%
	Importante	27	20,1%	48	23,8%
	Extremamente Importante	27	20,1%	37	18,3%
<b>Q11 - Exclusividade</b>	Nada importante	10	7,5%	14	6,9%
	Pouco Importante	20	14,9%	35	17,3%
	Indiferente	46	34,3%	73	36,1%
	Importante	33	24,6%	47	23,3%
	Extremamente Importante	25	18,7%	33	16,3%
<b>Q11 - A marca</b>	Nada importante	2	1,5%	1	0,5%
	Pouco Importante	3	2,2%	1	0,5%
	Indiferente	3	2,2%	21	10,4%
	Importante	40	29,9%	53	26,2%
	Extremamente Importante	86	64,2%	126	62,4%

Comparação dos resultados da questão 10

Nacionalidade	Sample 1-Sample 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. <sup>a</sup>
---------------	-------------------	----------------------	-------------	-----------------------------	------	------------------------

Portuguesa N=149	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto	-485	,299	-1,621	,105	1,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 – Exclusividade	-1,586	,299	-5,299	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 – Preço	-1,821	,299	-6,085	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 – Cor	-1,925	,299	-6,434	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Design da carteira	-2,179	,299	-7,282	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 – Qualidade	-4,131	,299	-13,803	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - A marca	-4,261	,299	-14,239	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 – Exclusividade	-1,101	,299	-3,678	,000	,007
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - Preço	-1,336	,299	-4,464	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - Cor	-1,440	,299	-4,813	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - Design da carteira	-1,694	,299	-5,661	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - Qualidade	-3,646	,299	-12,182	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - A marca	-3,776	,299	-12,618	,000	,000
	Q11 - Exclusividade-Q11 - Preço	,235	,299	,786	,432	1,000
	Q11 - Exclusividade-Q11 - Cor	,340	,299	1,135	,257	1,000

	Q11 - Exclusividade-Q11 - Design da Carteira	,593	,299	1,983	,047	1,000
	Q11 - Exclusividade-Q11 - Qualidade	2,545	,299	8,504	,000	,000
	Q11 - Exclusividade-Q11 - A marca	-2,675	,299	-8,940	,000	,000
	Q11 - Preço-Q11 - Cor	,104	,299	,349	,727	1,000
	Q11 - Preço-Q11 - Design da carteira	,358	,299	1,197	,231	1,000
	Q11 - Preço-Q11 - Qualidade	2,310	,299	7,718	,000	,000
	Q11 - Preço-Q11 - A marca	-2,440	,299	-8,155	,000	,000
	Q11 - Cor-Q11 - Design da carteira	,254	,299	,848	,397	1,000
	Q11 - Cor-Q11 - Qualidade	2,205	,299	7,369	,000	,000
	Q11 - Cor-Q11 - A marca	-2,336	,299	-7,806	,000	,000
	Q11 - Design da carteira-Q11 - Qualidade	-1,951	,299	-6,521	,000	,000
	Q11 - Design da carteira-Q11 - A marca	-2,082	,299	-6,958	,000	,000
	Q11 - Qualidade-Q11 - A marca	-,131	,299	-,436	,663	1,000
Brasileira N=204	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto	-,272	,244	-1,117	,264	1,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Exclusividade	-,274	,244	-5,342	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Preço	-1,800	,244	-7,383	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Cor	-1,572	,244	-6,449	,000	,000
	Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - Design da carteira	-2,035	,244	-8,348	,000	,000

Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 – Qualidade	-4,015	,244	-16,472	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca grande e visível-Q11 - A marca	-4,015	,244	-16,472	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 – Exclusividade	-1,030	,244	-4,225	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 – Preço	-1,527	,244	-6,266	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 – Cor	-1,300	,244	-5,332	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - Design da carteira	-1,762	,244	-7,231	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 – Qualidade	-3,743	,244	-15,355	,000	,000
Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto-Q11 - A marca	-3,743	,244	-15,355	,000	,000
Q11 - Exclusividade-Q11 – Preço	,498	,244	2,041	,041	1,000
Q11 - Exclusividade-Q11 - Cor	,270	,244	1,107	,268	1,000
Q11 - Exclusividade-Q11 - Design da Carteira	,733	,244	3,006	,003	,074
Q11 - Exclusividade-Q11 - Qualidade	2,713	,244	11,130	,000	,000
Q11 - Exclusividade-Q11 - A marca	-2,713	,244	-11,130	,000	,000
Q11 - Preço-Q11 - Design da carteira	,235	,244	,965	,335	1,000
Q11 - Preço-Q11 - Qualidade	2,215	,244	9,089	,000	,000
Q11 - Preço-Q11 - A marca	-2,215	,244	-9,089	,000	,000
Q11 - Cor-Q11 - Design da carteira	,463	,244	1,899	,058	1,000
Q11 - Cor-Q11 - Qualidade	2,443	,244	10,024	,000	,000

Q11 - Cor-Q11 - A marca	-2,443	,244	-10,024	,000	,000
Q11 - Design da carteira-Q11 - Qualidade	-1,980	,244	-8,124	,000	,000
Q11 - Design da carteira-Q11 - A marca	-1,980	,244	-8,124	,000	,000
Q11 - Qualidade-Q11 - A marca	,000	,244	,000	1,000	1,000
Q11 - Cor-Q11 - Preço	-,228	,244	-,934	,350	1,000

## Resultados da questão 11 (ANOVA)

Nacionalidade	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Portuguesa 1 N=149	As distribuições de Q11 - Símbolo da marca grande e visível, Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto, Q11 - Design da carteira, Q11 - Qualidade, Q11 - Cor, Q11 - Preço, Q11 - Exclusividade e Q11 - A marca são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de variância de Dois Fatores de Friedman por Postos	,000	Rejeitar a hipótese nula.
Brasileira 1 N=204	As distribuições de Q11 - Símbolo da marca grande e visível, Q11 - Símbolo da marca pequeno e discreto, Q11 - Design da carteira, Q11 - Qualidade, Q11 - Cor, Q11 - Preço, Q11 - Exclusividade e Q11 - A marca são iguais.	Amostras Relacionadas de Análise de variância de Dois Fatores de Friedman por Postos	,000	Rejeitar a hipótese nula.