UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO:
PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO

Renata Fernandes Galhanone

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Co-Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

RENATA FERNANDES GALHANONE

**VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO:
PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO**

Tese apresentada Departamento de Administração da
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de
Doutora em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Co-Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Versão Corrigida

**(Versão Original Disponível na Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade)**

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Galhanone, Renata Fernandes

Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico / Renata Fernandes Galhanone. -- São Paulo, 2013. 380 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2013.

Orientador: Geraldo Luciano Toledo.

Co-orientador: José Afonso Mazzon.

1. Marketing de luxo 2. Valor (Administração) 3. Comportamento do consumidor I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8343

**A meus pais,
Álvaro Luiz e Maria Lúcia,
E meus avós,
Que me proporcionaram os dois luxos
fundamentais em minha vida:
Uma família fantástica
e a possibilidade de estudar.**

AGRADECIMENTOS

Inevitavelmente chega-se ao final do longo trabalho envolvido no processo do doutorado com uma mistura de sentimentos: alívio, cansaço, um tanto de orgulho, certa melancolia com essa fase da vida que termina, dúvidas com relação ao desconhecido que vem pela frente e, com certeza, saudades antecipadas dos últimos quatro anos. Sobretudo, esta fase nos leva a lembrar os bons momentos e a agradecer a tantas pessoas com quem os dividimos.

Em primeiro lugar, como não poderia deixar de sê-lo, tenho que agradecer sincera e imensamente às duas pessoas mais especiais dentro de todo esse processo: meus orientadores Prof. Geraldo Luciano Toledo e Prof. José Afonso Mazzon. O privilégio de ter dois expoentes da FEA como orientadores foi não somente uma honra, mas também a enorme responsabilidade de a ela corresponder.

O Prof. Geraldo foi um dos primeiros a me acolher, ainda quando era aluna especial da FEA. E já se vão nove anos de convivência, pois desde o mestrado tive a sorte de contar com sua orientação, sabedoria, conhecimentos e experiência. Obrigada, Prof. Geraldo, pelo que me ensinou sobre marketing, a carreira acadêmica e sobre como elaborar uma tese ou dissertação, mas principalmente pelo respeito, encorajamento e disponibilidade – virtudes que o tornam, para mim, um *gentleman* e um dos maiores Mestres com quem já convivi.

O Prof. Mazzon conheci na fase final do mestrado, pois, como costuma fazer com todos os que o procuram, orientandos ou não, dispôs generosamente de seu tempo e seu vasto conhecimento sobre pesquisa para me ajudar com a dissertação. Para grande alegria minha, concordou em coorientar meu doutorado. É difícil resumir o quanto sua convivência foi enriquecedora; com certeza, foi quem me inspirou a tomar coragem para aprender sobre pesquisa quantitativa, algo nada tranquilo para alguém que sempre foi péssima em matemática. Se cheguei a algum lugar, grande parte disso devo ao Prof. Mazzon, que com sua erudição, paciência e portas sempre abertas incentivou-me a nunca deixar de buscar melhores formas de se fazer uma análise. Além de um incrível Mestre, no Prof. Mazzon encontrei também um grande amigo.

Impossível deixar de mencionar a amiga e co-autora em tantas ocasiões, Prof^a Jane Marques, sempre disponível para gastar seu parco tempo e profundo conhecimento dos meandros acadêmicos com minhas dúvidas e solicitações. Espero que possamos continuar a colaborar em artigos e que encontre cada vez mais sucesso em sua carreira acadêmica.

Outros professores fizeram parte dessa trajetória, mas não posso deixar de começar pelo Prof. Adalberto Fischmann, amigo e incentivador primeiro de minha vida acadêmica. Agradeço também aos Profs. Isaias Custódio, Flávio Urdan, Vivian Strehlau e Edson Crescitelli.

Muito devo aos professores que me auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa, tanto sugerindo melhorias quanto corrigindo as falhas: André D'Angelo, Marli Vidal e especialmente a Prof^a Suzanne Strehlau, cuja contribuição foi valiosa durante o exame de qualificação. Sou também extremamente grata pelas preciosas críticas e orientações de Edson Bourguignon, Luis Pilli e do Prof. José Mauro Hernandez, que de forma tão desprendida me ofereceram seu tempo e admirável *expertise* em pesquisa de marketing para ajudar a tornar o trabalho o mais eficaz possível. Tive realmente muita sorte de poder contar com a ajuda desses profissionais com tanta inteligência e competência.

Agradeço também ao apoio, nos mais diversos momentos, da equipe do Prof. Mazzon: Adriana, Gislaine e Fabio Melletti.

Durante a fase de campo da pesquisa, diversos colegas, amigos e parentes dispuseram de seu tempo e sua rede de contatos, participando ativamente da busca de respondentes para me auxiliar a juntar respostas suficientes para fazer as análises estatísticas planejadas. Tentei não esquecer ninguém, mas foram tantas as pessoas generosas com disposição para ajudar, que desde já agradeço de coração todos os que anonimamente preencheram minha pesquisa, ou que a reenviaram para seus amigos e conhecidos. Sem sua participação não teria conseguido terminar a tese! Meu muito obrigada a: Renata, Mônica, Farah, Camila Martins, Cristina Gurgel, minhas primas Miriam e Renata Crosara, Alexandre, Alencar, Claudia Castagnino, Kavita, Caê, Giuliana Isabella, Rafael, Ana Fioratti, Michelle Diniz, Érika Kuchauskas, Thales, Gerald Misrahi, Mariana Sutter, Cláudia Colaferro e Cláudia Cesar. Um agradecimento especial ao Claudio Diniz, que em tantas oportunidades me ajudou com seus contatos e sua atuação no mercado do luxo.

Sou muito grata por todas as pessoas com quem convivi durante o período de mestrado e doutorado - professores, funcionários, amigos e colegas da FEA-USP e também de outras instituições, que conheci em cursos e encontros acadêmicos. Tampouco posso esquecer o apoio financeiro da CAPES, que muito me auxiliou na dedicação integral aos estudos.

Ter estudado todos esses anos na FEA foi um grande privilégio, uma vivência preciosa da qual já sinto imensas saudades. Agradeço à vida por essa experiência, que me enriqueceu profundamente no plano pessoal, intelectual e profissional.

Por fim, quero lembrar minha família, tão próxima e amorosa, que sempre me acompanha e incentiva: minha irmã Cláudia, meus irmãos Luiz Álvaro e Luciano, meus cunhados Roberto, Vera e Priscila, meus oito sobrinhos fofíssimos, Juliana, Samuel, Josué, Daniel, Álvaro, Natan, Ana Lucia e Luca, meus tios e primos. Minha avó Mirthes, que tanto orgulho sente da futura neta doutora, e que muito me apoiou durante esse período. Meu avô Renato, pedra fundamental que tanta falta nos faz. E principalmente agradecer a meu pai, Álvaro Luiz, por seu incentivo constante ao estudo e ao desenvolvimento intelectual, não só meu, mas de todos; e a minha mãe, Maria Lúcia, que como eu não via a hora do trabalho estar terminado, sempre oferecendo seu colo, sua calma e seu amor nos momentos de desânimo. Sem seu apoio – material, emocional e pessoal – eu nunca poderia ter me aventurado pelo caminho acadêmico. Este trabalho é também de vocês dois.

**Let me be surrounded by luxury,
I can do without the necessities!”**

Oscar Wilde

“Price is what you pay. Value is what you get.”

Warren Buffett

“The quality remains long after the price is forgotten.”

Sir Henry Royce

RESUMO

O luxo é um setor que tem cada vez mais despertado o interesse de acadêmicos e profissionais de marketing, não só pela importância econômica que representa para alguns países, mas também pela sua tendência de crescimento em mercados emergentes, favorecida pelo aumento da renda disponível e do tamanho da clientela potencial. Especificamente no Brasil, o mercado do luxo tem experimentado um incremento anual significativo e superior ao da economia como um todo. A gestão das empresas atuantes nesse mercado apresenta desafios de particular interesse para os estudiosos e praticantes do marketing, pois os produtos luxuosos possuem elevado grau de valores intangíveis, subjetivos e sociais agregados, que são determinantes para a formação de sua demanda e de uma parcela considerável do preço final. O cenário de crescente competição e internacionalização exige processos gerenciais cada vez mais orientados para o mercado, nos quais análises da concorrência e do perfil dos consumidores são formas de gerar um maior valor percebido pelo cliente. Não obstante, criar e entregar esse valor exige uma clara compreensão de sua natureza e dimensões. Nesse contexto, este trabalho teve por objetivo propor e testar um modelo conceitual integrador para o Valor Percebido pelo Cliente dos produtos de luxo, buscando ampliar o corpo teórico sobre o constructo e fundamentar o desenvolvimento de estratégias de marketing. A partir da análise crítica de modelos propostos por diferentes autores, de reflexões teóricas sobre o conceito do luxo, e com base na opinião de consumidores do setor, foram desenvolvidos o modelo teórico e seus respectivos itens de mensuração, testados e refinados pela técnica de modelagem de equações estruturais PLS-SEM em termos de sua confiabilidade e validade. Os resultados mostraram haver um impacto considerável das duas dimensões dos sacrifícios percebidos (não monetários e monetários) sobre o valor percebido total dos produtos prestigiosos, bem como efeitos menores, porém significativos, das dimensões dos benefícios psicológicos, sociais e intangíveis. Os benefícios tangíveis também demonstraram impacto sobre o valor percebido final, porém em menor grau. Tais resultados contribuem para a ampliação do corpo teórico de marketing sobre esse tema, ao propor e validar um modelo mais abrangente que integra os existentes e, ao mesmo tempo, preenche lacunas observadas. Em termos gerenciais, o conhecimento dos aspectos mais relevantes da percepção dos consumidores sobre o valor entregue pelos bens luxuosos é fundamental para gerenciar as marcas, direcionar os esforços de comunicação de marketing e desenvolver estratégias de mercado eficazes, levando em conta as diferentes dimensões de benefícios e sacrifícios propostos pelo estudo.

Palavras-chave: Marketing de Luxo; Valor (Administração); Valor Percebido Pelo Cliente; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The luxury industry has been raising greater interest among marketing scholars and professionals, not only due to its economic relevance in some countries, but also because of its growth trend in emerging markets, spurred by increases in disposable income and a greater diversity of its target audiences. Specifically in Brazil, the luxury market has experienced significant annual growth rates, well above those of the total economy. The management of luxury companies presents challenges that are particularly interesting for marketing scholars and practitioners, as prestige products possess high levels of intangible, subjective and social added value, which are determinant for their demand and final price formation. In the present scenario, where growing competition and internationalization demand increasingly market-oriented managerial processes, competition and consumer behavior analysis is a necessary tool to create higher customer perceived value. Nevertheless, creating and delivering value demands a clear understanding of its nature and dimensions. Thus the purpose of this study: to propose and test an integrative conceptual framework for luxury products Customer Perceived Value, aiming to increase the construct's theoretical understanding and to serve as a basis for developing marketing strategies. Building upon a critical analysis of models proposed by various authors, the theory on the luxury concept, and luxury consumers' opinions, the conceptual model and its measurement items were developed, tested and refined in terms of validity and reliability through the structural equation modeling technique PLS-SEM. The findings revealed a considerable impact of the two perceived sacrifice dimensions (non-monetary and monetary) on luxury products total perceived value, as well as smaller, though significant, effects of the psychological, social and intangible benefits dimensions. Tangible benefits have also shown an impact on the final perceived value, but to a lesser extent. Those findings contribute to the marketing theory on the subject by proposing and validating a more comprehensive framework that synthesizes preexisting ones and, at the same time, fills out gaps found in the literature. In terms of managerial practice, a better understanding of the most relevant aspects of luxury customer perceived value is vital for brand management, marketing communications and the development of effective marketing strategies that build upon the various benefit and sacrifice dimensions proposed in this study.

Key words: *Luxury Marketing; Value (Business Administration); Customer Perceived Value; Consumer Behavior.*

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE TABELAS	9
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA PARA A REALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	19
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
2.1 O MERCADO DO LUXO: PANORAMA.....	27
2.1.1 O Mercado Global do Luxo em 2011 – 2012	27
2.1.2 A Estrutura do Mercado do Luxo	38
2.1.3 Perfil dos Consumidores de Luxo no Mundo	44
2.1.4 O Mercado Brasileiro do Luxo	50
2.2 O CONCEITO DE LUXO.....	67
2.2.1 As Dimensões do Conceito de Luxo	71
2.2.2 As Características dos Produtos e Marcas de Luxo	75
2.2.3 Conceito de Luxo Proposto	83
2.3 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC)	84
2.3.1 Modelos para o Conceito de Valor Percebido pelo Cliente (VPC).....	94
2.4 A RELAÇÃO ENTRE PREÇO E VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE.....	102
2.4.1 O Papel do Valor na Estratégia de Precificação	106
2.4.2 O Papel Positivo e o Papel Negativo do Preço	107
2.4.3 Os Preços de Referência.....	109
2.4.4 Métodos de Precificação Orientados pelo Valor	112
2.5 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC) NO SEGMENTO DO LUXO	116
2.5.1 Modelos de VPC para Produtos de Luxo	118
2.6 O PREÇO NO MERCADO DO LUXO.....	127
2.6.1 Categorias de Produtos de Consumo.....	127
2.6.2 A Estratégia de Preços <i>Premium</i>	129
2.6.3 Aspectos Ligados ao Preço no Domínio do Luxo.....	133
3 OBJETIVOS DA PESQUISA EMPÍRICA E PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO	137
3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	139
3.2 DESENVOLVIMENTO DO MODELO TEÓRICO	140
3.3 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	147
3.3.1 Os Benefícios Percebidos	148
3.3.1.1 A Dimensão dos Benefícios Tangíveis do Produto de Luxo	148
3.3.1.2 A Dimensão dos Benefícios Intangíveis do Produto de Luxo	151
3.3.1.3 A Dimensão dos Benefícios Sociais do Produto de Luxo	156
3.3.1.4 A Dimensão dos Benefícios Psicológicos do Produto de Luxo	160
3.3.2 Os Sacrifícios Percebidos	163
3.3.2.1 A Dimensão dos Sacrifícios Monetários do Produto de Luxo	164
3.3.2.2 A Dimensão dos Sacrifícios Não Monetários do Produto de Luxo.....	168
3.3.3 Contribuições Do Modelo Teórico Proposto.....	172

4	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA	175
4.1	MÉTODO DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA	176
4.2	ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO.....	178
4.2.1	Entrevistas em Profundidade	178
4.2.2	Plano de Coleta dos Dados	180
4.2.3	Plano de Tratamento dos Dados	181
4.3	VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	184
4.4	ESTUDO CONCLUSIVO DESCRITIVO / QUANTITATIVO	186
4.4.1	Plano Amostral.....	187
4.4.2	Plano de Coleta de Dados.....	190
4.4.3	Plano de Análise de Dados	191
4.4.3.1	Análise Univariada – Descritiva da Amostra	192
4.4.3.2	Análise Multivariada.....	192
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	209
5.1	RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO	209
5.1.1	Perfil da Amostra	209
5.1.2	A Visão dos Produtos de Luxo	212
5.1.3	As Características Tangíveis dos Produtos de Luxo	214
5.1.4	As Características Intangíveis dos Produtos de Luxo	216
5.1.5	A Dimensão Psicológica do Luxo.....	222
5.1.6	A Dimensão Social do Luxo	224
5.1.7	A Dimensão Cultural do Luxo.....	234
5.1.8	O Preço	236
5.1.9	Interpretação e Conclusões da Pesquisa Qualitativa.....	242
5.2	RESULTADOS DO ESTUDO DESCRITIVO - QUANTITATIVO	249
5.2.1	Preparação do banco de dados.....	249
5.2.2	Análises Univariadas / Descritivas da amostra.....	250
5.2.2.1	Perfil Demográfico da Amostra.....	250
5.2.2.2	Dados sobre Hábitos de Consumo e Estilo de Vida	256
5.2.2.3	Análise Descritiva da Escala	263
5.2.3	Análises Multivariadas	275
5.2.3.1	Pré-Teste do Instrumento de Coleta.....	275
5.2.3.2	Testes de Confiabilidade da Escala	276
5.2.3.3	Avaliação do <i>Outer Model</i> (Modelo de Mensuração)	279
5.2.3.4	Confiabilidade do Modelo de Mensuração	279
5.2.3.5	Validade do Modelo de Mensuração	282
5.2.3.6	Análise do <i>Inner Model</i> (Modelo Estrutural) e das Hipóteses	285
5.2.3.7	Avaliação dos <i>Path Coefficients</i>	286
5.2.3.8	Teste da Validade do Modelo usando <i>Bootstrapping</i>	291
5.2.3.9	Teste do <i>Effect Size</i> (f^2)	293
5.2.3.10	Teste da Relevância Preditiva do Modelo Estrutural.....	295
5.2.3.11	Teste da Heterogeneidade dos Dados	296
5.2.3.12	Teste do Modelo Rival.....	300
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	303
6.1	CONCLUSÕES DO ESTUDO E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	303
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	309
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	312
6.4	SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	314
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	317

ANEXOS.....	339
ANEXO 1	341
APÊNDICES	345
APÊNDICE 1	347
APÊNDICE 2	351
APÊNDICE 3	365

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sequência Lógica do Estudo.....	25
Figura 2 – A Evolução do Mercado do Luxo (1995 – 2010)	29
Figura 3 – A Evolução do Mercado do Luxo (1995 – 2011)	30
Figura 4 – O Mercado Global do Luxo por Região Geográfica.....	30
Figura 5 – Os Principais Países do Mercado do Luxo	32
Figura 6 – Projeções para o Mercado Global do Luxo 2010 – 2020.....	34
Figura 7 – Divisão do Mercado do Luxo Global por Categorias	35
Figura 8 – O Mercado Global do Luxo em 2010 - BCG	36
Figura 9 – Os Segmentos de Consumidores do Luxo – Participação nas Vendas Globais	47
Figura 10 – Crescimento da Renda por Classe Social	52
Figura 11 – Participação das Classes Sociais A, B e C na População Brasileira	52
Figura 12 – Crescimento do Número de Famílias por Classe Social	53
Figura 13 – Percentual de População das Classes A e B por Faixa de Renda Familiar Mensal	54
Figura 14 – Potencial de Consumo dos Brasileiros em 2011	55
Figura 15 – Gastos Mensais das Classes Brasileiras em 2011	56
Figura 16 – Mudanças na estratificação social no Brasil entre 2003 e 2009	58
Figura 17 – O Mercado do Luxo no Brasil – Evolução do Faturamento.....	61
Figura 18 – Renda dos Consumidores Brasileiros de Produtos e Serviços de Luxo.....	62
Figura 19 – Gastos por Compra Individual dos Consumidores Brasileiros de Luxo em 2010.....	63
Figura 20 – Gasto Médio dos Consumidores Brasileiros com Produtos de Luxo nos últimos 12 meses (em 2010)	64
Figura 21 – Características Mais Importantes dos Produtos e Serviços	64
Figura 22 - Sequência de Criação e Entrega de Valor.....	87
Figura 23 – Processo de Determinação do Valor para o Cliente.....	88
Figura 24 – O Modelo de Zeithaml	92
Figura 25 – O Modelo de Valor de Woodruff e Gardial.....	95
Figura 26 – Benefícios e Sacrifícios – Diagrama	99
Figura 27 – Modelo de Valor Global do Consumo	101
Figura 28 – O Modelo de Valor de Troca de Khalifa.....	104
Figura 29 – A Precificação Baseada em Valor.....	105
Figura 30 - Relação entre Valor Percebido e Preço Percebido	111
Figura 31 - O <i>Pricing</i> Orientado Pelo Valor	113
Figura 32 - A Pirâmide da Precificação Estratégica	115
Figura 33 – O Modelo Conceitual de Vigneron e Johnson: Valores, Motivações e Tipos de Consumidores	120
Figura 34 – O Conceito Teórico do <i>Brand Luxury Index</i>	121
Figura 35 – Dimensões do Valor das Marcas de Luxo	123
Figura 36 - O Modelo Conceitual de Wiedmann <i>et al.</i>	125

Figura 37 – O Modelo de Groth (1994)	131
Figura 38 - O Modelo Teórico Proposto	145
Figura 39 – Fluxograma das Etapas Metodológicas do Estudo Empírico	175
Figura 40 – Modelo Teórico Rival	207
Figura 41 – O Modelo Teórico Proposto Testado	289
Figura 42 – O Modelo Teórico Rival Testado.....	302

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os Conglomerados do Luxo e suas Marcas	41
Quadro 2 – As Melhores Marcas de Luxo em 2011 – Interbrand*	42
Quadro 3 – As Principais Marcas de Luxo em 2011 – Millward Brown.....	43
Quadro 4 – As Marcas de Luxo Top of Mind no Brasil em 2011	63
Quadro 5 – Características-Chave do Conceito do Luxo	81
Quadro 6 – Contribuições do Modelo Teórico	172
Quadro 7 – Questões para Categorização dos Consumidores de Luxo Europeus.....	189
Quadro 8 – Questões para Categorização dos Consumidores de Luxo Brasileiros.....	190
Quadro 9 – Perfil Socioeconômico dos Entrevistados.....	211

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O Tamanho do Mercado Global do Luxo	28
Tabela 2 – Os Maiores Grupos e Empresas do Setor do Luxo.....	40
Tabela 3 - Sexo dos Respondentes	250
Tabela 4 - Idade dos Respondentes.....	251
Tabela 5 - Estado de Residência.....	251
Tabela 6 - Grau de Instrução dos Respondentes.....	252
Tabela 7 - Ocupação dos Respondentes.....	253
Tabela 8 - Estado Civil dos Respondentes	253
Tabela 9 - Número de Filhos	254
Tabela 10 - Cruzamento entre Estado Civil e Número de Filhos	254
Tabela 11 - Número de Pessoas na Residência	255
Tabela 12 - Renda Familiar Mensal dos Respondentes	255
Tabela 13 - Perfil de Consumo dos Respondentes – I	257
Tabela 14 - Perfil de Consumo dos Respondentes – II.....	258
Tabela 15 - Número de Empregados na Residência	259
Tabela 16 - Do ano 2010 até hoje você fez alguma viagem ao exterior?	259
Tabela 17 - Países Visitados (respostas múltiplas).....	260
Tabela 18 - Costuma comprar produtos de luxo quando viaja para fora do Brasil?	260
Tabela 19 - Para quem se destinam os produtos (respostas múltiplas).....	261
Tabela 20 - Estadia Fora do Brasil.....	261
Tabela 21 - Fluência em Outros Idiomas (respostas múltiplas)	262
Tabela 22 - Medidas Descritivas – Escalas dos Benefícios Percebidos	267
Tabela 22 - Medidas Descritivas – Escalas dos Benefícios Percebidos (cont.)	269
Tabela 23 - Medidas Descritivas – Escalas dos Sacríficos Percebidos	273
Tabela 24 - Análise da Confiabilidade das Escalas	278
Tabela 25 – Resultados Gerais do Modelo.....	280
Tabela 26 – <i>Outer Loadings</i>	281
Tabela 27 – Validade Discriminante.....	284
Tabela 28 – Cargas (<i>Outer Loadings</i>) e Cargas Cruzadas (<i>Cross-Loadings</i>)	284
Tabela 29 – Teste dos <i>Path Coefficients</i>	288
Tabela 30 – Teste das Hipóteses.....	288
Tabela 31 – Análise dos Coeficientes dos Caminhos por <i>Bootstrapping</i>	291
Tabela 32 – Análise das Cargas do <i>Outer Model</i> por <i>Bootstrapping</i>	292
Tabela 33 – <i>Effect Sizes</i> (f^2).....	294
Tabela 34 - <i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2)	296
Tabela 35 – Critérios de Avaliação e Tamanhos Relativos dos Segmentos FIMIX	298
Tabela 36 – <i>Path Coefficients</i> para os Dois <i>Clusters</i>	298
Tabela 37 – Ordem de Magnitude dos <i>Path Coefficients</i>	299
Tabela 38 – Análise de Variância (ANOVA) para os Dois <i>Clusters</i>	300
Tabela 39 - Teste do Modelo Rival	301

1 INTRODUÇÃO

A indústria do luxo é um setor de negócios global que tem aumentado em interesse e importância nos últimos 15 anos, apresentando taxas de crescimento expressivas tanto nos mercados maduros da Europa e dos Estados Unidos como nos países emergentes. Em alguns países, como França e Itália, essa indústria constitui uma força econômica importantíssima, além de um pilar de seu comércio exterior (PREVOST, 2002). O mercado do luxo subdivide-se em uma diversidade de categorias de produtos e serviços, e, no geral, tem sofrido maciças mudanças estruturais. A tendência crescente de sua demanda foi favorecida pelo crescimento da renda disponível nas nações industriais ocidentais e asiáticas, que incrementaram o tamanho da clientela potencial ao incluírem consumidores ocasionais aos tradicionais clientes abonados (KÖNIGS & SCHIERECK, 2008). Paralelamente, o desenvolvimento dos mercados emergentes e o rápido crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) desses países têm criado uma riqueza sem precedentes, transformada em um dos principais motores do setor. Alguns dos países emergentes foram responsáveis por mais de um terço do crescimento do mercado global do luxo entre os anos 2000 e 2005 (SOLCA, 2007).

Especificamente no Brasil, o mercado do luxo tem experimentado um incremento significativamente superior ao da economia como um todo. Entre 2006 e 2011, a evolução do faturamento das empresas presentes no mercado seletivo brasileiro foi de quase 100%, com taxa média de crescimento de quase 20% ao ano – índices bem acima do crescimento médio do PIB brasileiro (MCF & GfK, 2011; PASSARELLI, 2010). Apesar de apenas uma pequena fatia da população brasileira ter acesso aos objetos de luxo, cujo consumo permanece elitista e restrito, existe um quadro promissor, principalmente nas categorias turismo e moda (LUXURY Retailing in Bric..., 2010).

O mercado brasileiro em geral e o do luxo em particular permaneceram, por décadas, fechados ao comércio global e à internacionalização dos processos produtivos. Antes das duas últimas décadas do século XX, apenas uma pequena fração dos potenciais consumidores tinha acesso aos produtos luxuosos por meio de viagens ao exterior, que

eram inacessíveis para a grande maioria da população. Essa situação gerou, em paralelo, um desconhecimento e um processo de mitificação do setor por parte dos consumidores (PASSARELLI, 2010). Hoje, ao contrário, um grande número de bens e marcas vem deixando de ser restrito a pequenos grupos para alcançar, ainda que aos poucos, um maior número de pessoas. O estabelecimento de um mercado de luxo local para marcas internacionalmente reconhecidas estabeleceu novos símbolos distintivos e novos referenciais para os setores médios e altos da sociedade brasileira, ávidos por bens que lhes ofereçam prazer e autogratificação (D'ANGELO, 2006).

Em termos da estrutura do mercado global do prestígio¹, uma verdadeira revolução organizacional fez desaparecer muitas das tradicionais empresas independentes, familiares e semiartesaniais, que cederam lugar a conglomerados multimarcas de dimensões transcontinentais que aplicam métodos e estratégias muitas vezes similares aos dos mercados de massa (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). A maioria das empresas do luxo com ações em bolsa localiza-se na Europa, sendo quatro conglomerados claramente superiores em termos de portfólios de marcas e participação no mercado; ao lado deles, há outras companhias menores, muitas delas com origem em um *designer* ou um negócio familiar tradicional. Paralelamente à unificação europeia, a indústria do luxo sofreu uma mudança em seus paradigmas: crescimento, internacionalização, reposicionamento das empresas tradicionais, entrada de novos *players* e tendências de consolidação vêm determinando uma mudança estrutural substancial no segmento (KÖNIGS & SCHIERECK, 2008).

Sendo o luxo um setor econômico sujeito a ameaças e oportunidades como qualquer outro, a gestão de uma empresa pertencente a essa indústria apresenta grandes desafios e constitui uma área de particular interesse para os estudiosos e praticantes do marketing (VICKERS & RENAND, 2003; PREVOST, 2002). A indústria do prestígio depende de elevados investimentos em inovação, para trazer aos clientes objetos que não se vinculam necessariamente à ideia de utilidade funcional, mas ao desejo (utilidades social e psicológica). E, em relação a perfis, desejos, expectativas e comportamentos

¹ Neste trabalho, os termos “luxo” e “prestígio” são utilizados como sinônimos para evitar a repetição excessiva do termo “luxo”. Os autores Vigneron e Johnson (1999) consideram os produtos de luxo como aqueles que se localizam no ponto extremo da categoria dos produtos de prestígio, a qual também inclui os produtos *premium* e *upmarket*.

dos consumidores, este setor também vem sofrendo expressivas transformações (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

O mercado deixou de ser exclusivo de uma elite, mesmo que seu cerne continue a ser nutrido pela excentricidade dos criadores e pela atração de objetos fora do comum; pode-se constatar que, hoje, uma significativa parcela das compras desses bens é efetuada por clientes ocasionais. Ainda que o poder de compra continue desigualmente distribuído em boa parcela dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, há uma democratização do luxo; nota-se que camadas menos abonadas da população buscam roupas de grife e objetos de sedução – constatações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos (PREVOST, 2002).

Se, historicamente, poder-se-ia considerar o luxo como uma forma de diferenciação social e um signo da tentativa de perpetuação do poder dos grupos sociais dominantes, contemporaneamente ele deve ser abordado sob uma ótica capitalista, em que o processo de acumulação e eliminação de privilégios criou as condições para o desenvolvimento do mercado, por meio da ascensão da burguesia (PASSARELLI, 2010). Toda economia objetiva produzir bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos, podendo-se definir as necessidades como o ‘processo de manutenção da vida’ e os desejos como forças motrizes subjacentes ao conjunto de bens e serviços destinados à ‘diferenciação da vida em sociedade’. Numa economia moderna, boa parte dos produtos e serviços ofertados está ligada ao processo de diferenciação da vida, sendo o marketing o principal elemento indutor dessas demandas. No mercado do luxo isso é ainda mais verdadeiro, pois nele toda demanda decorre da busca de satisfazer desejos desenvolvidos a partir de sonhos ou emoções (PASSARELLI, 2010).

Uma visão mais indulgente da vida, fortemente associada à cultura material e ao capitalismo, dá origem ao “hedonismo moderno”, no qual o apego do indivíduo não está ligado ao objeto, mas à noção de prazer - independente de sua fonte. “No contexto social típico das sociedades capitalistas desenvolvidas, toda gama de desejos e pretensões individuais e coletivas já está legitimada – e o luxo serve-se deles para sua valorização” (D’ANGELO, 2006, p. 165).

“Socializados em um ambiente onde o fluxo de mercadorias, imagens e informações é intenso, aprendemos desde cedo o que, por suas características diferenciadas, merece ser chamado de “luxo” e deve embalar nossos sonhos de consumo, mesmo que a possibilidade de compra seja remota. Assim como os mitos, o luxo se propaga no imaginário coletivo através da narrativa humana – pessoal ou impessoal, como no caso da publicidade e da imprensa – suficiente para que o respeito, a admiração e o desejo sejam internalizados em cada consumidor e transmitidos através de gerações.” (D’ANGELO, 2006, p. 13).

Os produtos de luxo apresentam elevado grau de imaterialidade, ou de valores intangíveis agregados, que se tornam determinantes para a formação de sua demanda. “Assim, quando falamos em formação de preço, por exemplo, uma parcela considerável daquele que será praticado no mercado refere-se à intangibilidade expressa em valor agregado” (PASSARELLI, 2010, p. 30). As margens adicionais derivadas da imaterialidade (o prestígio da marca, o posicionamento, o desejo do consumidor, a tradição, a exclusividade e o *design*) constituem custos significativos, muitas vezes não entendidos por aqueles a quem falta o conhecimento necessário para ingressar nesse universo. Muito além de sua função utilitária, os produtos de luxo são valorizados e desejados por suas características subjetivas e intangíveis, ou seja, por aquilo que representam; em outras palavras, possuem ao mesmo tempo uma função subjetiva e outra de representação social (D’ANGELO, 2006; LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Se os bens prestigiosos podem ser valorizados por sua qualidade superior e pela experiência que proporcionam àqueles que os possuem, denotam, ao mesmo tempo, a persistência dos códigos de diferenciação social e da busca por distinção, ainda que em um mundo no qual *status* social e poder aquisitivo não mais sejam os únicos determinantes da hierarquização das pessoas. No contexto atual, o que passa a diferenciar as pessoas pode tanto ser o gosto, como o conhecimento ou capital cultural (BOURDIEU, 2003) empregado na experiência de consumo, ou mesmo os valores e significados distintos (tanto individuais como grupais) atribuídos ao consumo de luxos (SCARABOTO, ZILLES & RODRIGUEZ, 2005; D’ANGELO, 2004).

“Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos. (...) Duas tendências coabitam: uma banaliza o acesso ao luxo e o desmitifica, a outra reproduz-lhe o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e imagem” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pp.15-16).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Entre os principais papéis do marketing no universo do luxo estão a criação e a manutenção da identidade da marca e o estudo dos comportamentos e aspirações dos consumidores (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Mesmo considerando a importância da tradição, da identidade e do *status* da marca, as empresas do setor não podem mais prescindir de análises da concorrência e da demanda do consumidor, sob o risco de ver falharem suas estratégias de crescimento. O cenário competitivo exige processos gerenciais cada vez mais orientados para o mercado: entender os consumidores e as suas necessidades melhor que os concorrentes; atentar às oportunidades de mercado; conhecer os movimentos e as limitações da concorrência; e direcionar as competências, capacidades e recursos da organização com o propósito de desenvolver novos produtos, que criem valor para os clientes (TOLEDO & RUBAL, 2003).

Investigar o comportamento do consumidor é o ponto de partida para que o marketing voltado para o mercado do luxo possa oferecer, a segmentos diversificados, valores ou diferenciais que lhes sejam relevantes. Entender o que sinaliza *status*, diferenciação ou personalização para diferentes indivíduos, tanto por meio dos aspectos tangíveis como intangíveis, é uma questão primordial (ALLSOPP, 2005). As literaturas acadêmica e gerencial têm, cada vez mais, buscado formas de conhecer esses consumidores sob diferentes ângulos: por que comprem esses produtos ou serviços, quais suas crenças e visões sobre o tema e como sua percepção sobre o valor envolvido nesse tipo de

consumo afeta seu comportamento de compra (STREHLAU, 2004; DUBOIS, CZELLAR & LAURENT, 2005; D'ANGELO, 2006; WIEDMANN, HENNINGS & SIEBELS, 2007).

Dado o cenário de crescente competição e internacionalização, as empresas do luxo precisam diferenciar suas ofertas, muitas vezes por meio da elevação do valor percebido de seus produtos. Cabe, então, a questão de como definir ou descrever esse valor. Segundo Prevost (2002), o conceito de valor relacionado com a utilidade do produto, cujo elemento determinante é a necessidade, não se aplica inteiramente ao bem prestigioso. De certo, uma parte decisiva de seu valor relaciona-se com sua qualidade real e efetiva, pois nela se percebe o cuidado com os mínimos detalhes e o senso do trabalho bem-feito segundo rígidas tradições, associados a uma criação em constante renovação. Todavia, o luxo não corresponde às necessidades comuns da vida, mas à aspiração por objetos suntuosos, refinados, raros e custosos. O conceito comporta diferentes dimensões: sonho, preferências subjetivas do indivíduo e escalas sociais de valores, entre outras (PREVOST, 2002).

Assim, em vista da nova dinâmica do mercado do luxo global, descortina-se uma linha de investigação destinada aos pesquisadores e profissionais do setor, proporcionando-lhes uma compreensão dos elementos pertinentes à percepção do valor do luxo pelos consumidores. O conceito de **Valor Percebido pelo Cliente (VPC)** tem recebido muita atenção na literatura acadêmica de administração e marketing e, em menor escala, na literatura sobre o luxo. A importância de medir o valor percebido reside em sua interdependência com outras questões estratégicas, como gestão da qualidade, políticas de preço, gestão da satisfação e da lealdade do consumidor – temas de particular relevância em períodos de intensa competição (STREHLAU & PETERS, 2006). O VPC destaca-se como um constructo complexo, multidimensional e em geral de difícil medição; não obstante, entregar valor aos consumidores exige uma clara compreensão de sua natureza e dimensões. Mais importante ainda, o valor para o cliente não é apenas algo inerente aos bens e serviços, mas é experimentado pelos consumidores como consequência do uso desses produtos em função de seus objetivos e desejos (WOODRUFF & GARDIAL, 1996). Assim, “Sob a perspectiva do cliente, o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que compõem o pacote de utilidades oferecido, só

tem significado quando percebido e interpretado como um conjunto de benefícios funcionais, psicológicos e sociais, e não a partir das características do produto em si.” (TOLEDO, 2013, p. 316).

A própria complexidade e multidimensionalidade do conceito de luxo representa uma oportunidade para aprofundar o estudo do Valor Percebido. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o luxo permite sintetizar temas antinômicos como a lógica financeira e preocupações estéticas, imposições de produtividade e *savoir-faire* tradicional, inovação e preservação da herança da marca, entre outras. Essas tensões estruturais pautam o desenvolvimento do setor e oferecem interessantes vertentes de pesquisa acadêmica. Paralelamente, o consumo de produtos prestigiosos envolve a compra de algo que representa valor tanto para o indivíduo como para seu grupo de referência, englobando aspectos sociais, pessoais e situacionais que devem ser levados em consideração ao se propor um modelo integrador destinado a compreender e analisar a percepção do valor incorporado ao produto (WIEDMANN *et al.*, 2007).

Por outro lado, na essência do valor percebido encontra-se o *trade-off* entre os benefícios que o cliente recebe de um bem ou serviço e os sacrifícios envolvidos em sua aquisição (ZEITHAML, 1988). Um dos fatores mediadores mais significativos dos sacrifícios incorridos e, ao mesmo tempo, do valor oferecido, é o preço do bem ou do serviço. Na equação do Valor Percebido pelo Cliente, o preço adquire significado para o consumidor quando comparado com os benefícios tangíveis e psíquicos entregues (JOHNSON & WEINSTEIN, 2004). No mercado do luxo aplicam-se intrinsecamente dois conceitos especiais de estratégias de preços: o conceito de preços *premium* e a precificação por prestígio.

Da necessidade estratégica de compreender o Valor Percebido pelos Clientes, acrescida da escassez de modelos específicos para descrever e representar o mercado do luxo, emerge uma relevante linha de pesquisa concernente à proposição e teste de um modelo conceitual voltado para o estudo do Valor Percebido do Luxo, tendo por referência a opinião dos consumidores. Especificamente, a partir de um modelo com tais características, buscar-se-ia explicar as relações entre as dimensões subjacentes do valor

percebido, bem como propor uma escala para sua medição, o que permitiria ampliar o corpo teórico sobre o constructo luxo e fundamentar o desenvolvimento de estratégias de marketing.

À luz dessas considerações, este estudo propõe-se responder à seguinte **questão**:

- ✓ Quais são as dimensões subjacentes aos benefícios e sacrifícios do Valor Percebido Total dos produtos de luxo, sob a perspectiva dos consumidores do segmento?

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Tendo em vista a contextualização do estudo, incluindo o tema a ser pesquisado, o setor escolhido e a decorrente questão de pesquisa, o objetivo deste trabalho é:

- ✓ Propor um modelo teórico multidimensional para descrever e analisar o Valor Percebido pelo Cliente de produtos de luxo.

Para atingi-lo, foram desenvolvidas as seguintes etapas:

1. Uma revisão crítica da literatura, abrangendo os seguintes assuntos: panorama do mercado do luxo; conceituação do luxo; levantamento de modelos existentes para o Valor Percebido pelo Cliente; a relação entre preço e valor percebido; o preço no mercado do luxo.
2. A proposição de um modelo conceitual, elaborado com base na revisão bibliográfica, discriminando o papel de cada dimensão no constructo final e seus indicadores.
3. Realização de uma pesquisa empírica conclusiva de caráter descritivo com consumidores brasileiros de produtos de luxo.
4. Teste e validação do modelo.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA A REALIZAÇÃO DO ESTUDO

A função dos produtos vai muito além das tarefas que realizam; as escolhas do indivíduo ajudam a definir seu lugar na sociedade, e também permitem formar laços com outras pessoas que compartilham das mesmas preferências. Os consumidores tendem a demonstrar congruência entre seus valores e as coisas que compram. Além da óbvia satisfação das necessidades e desejos, os objetos servem para compensar inseguranças, para definir papéis sociais, para simbolizar sucesso ou poder, para reforçar relações de superioridade ou inferioridade entre indivíduos e grupos. Podem comunicar mensagens, expressar atitudes ou estados de espírito e, por fim, passam a fazer parte da personalidade: são a extensão do *self* (McCRACKEN, 1990; SOLOMON, 2002). Na sociedade moderna, a mobilidade social e o desapego às tradições oferecem possibilidades de escolha e sonhos de ascensão a virtualmente todos os grupos sociais. A identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida das famílias, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, em grande parte, dos produtos e suas simbologias para moldá-la (D'ANGELO, 2003).

“No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços” (D'ANGELO, 2006, p. 12). Por corporificarem a subjetividade individual e a influência da cultura, e por melhor corresponderem à expressão dos desejos e das emoções humanas, os objetos de luxo podem ser considerados os mais repletos de significados dentro da cultura material (ALLÉRÈS, 2000; TWITCHELL, 2001; CASTARÈDE, 2005).

Para McCracken (1990), alguns bens de consumo, normalmente aqueles de difícil acesso, possuem um *significado deslocado* – um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida de uma comunidade ou pessoa e realocado em um domínio cultural distante (que pode ser temporal – passado ou futuro – ou espacial). Esse fenômeno pode ser percebido no culto ao passado glorioso ou à infância inocente, no culto às personalidades ou na emulação de grupos de referência distantes. Os objetos

inanimados, então, tornam-se pontes para acessar uma condição emocional, ou mesmo de um estilo de vida, de certa forma concretizado no objeto. A força simbólica do objeto decorre de sua raridade ou inacessibilidade, pois assim assemelha-se ao significado deslocado.

“Nosso gosto por luxos, por bens fora do alcance de nosso poder aquisitivo normal, não é apenas cobiça ou auto-indulgência. Pode ser atribuído a nossa necessidade, seja como grupos ou como indivíduos, de restabelecer o acesso aos ideais que deslocamos para locais distantes no tempo ou no espaço. (...) Isso exige uma expansão constante de nosso querer. As coisas que cobiçamos devem sempre estar além de nosso alcance (...)” (MCCRACKEN, 1990, p. 116).

Estudiosos como Castarède (2005) e Lipovetsky (2005) acreditam que, além do mero aspecto de excesso materialista, o luxo corresponde à necessidade fundamental de buscar-se aquilo que não se tem. Há outras facetas, que não as puramente materiais, sociais ou ostentatórias, no consumo de bens faustosos: arte, beleza, sensualidade, individualização, busca da perfeição, refinamento da vida. “Uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações, que ajudam o homem a transcender-se” (CASTARÈDE, 2005, p. 36).

Tanto é que, mesmo as pessoas menos favorecidas socioeconomicamente procuram imitar as classes mais ricas, naquilo que o sociólogo alemão Georg Simmel (*apud* MCCRACKEN, 1995) denominou de efeito *trickle down*: os grupos sociais inferiores procuram melhorar seu *status*, imitando os códigos de vestir e as formas de comportar-se da classe que lhe é imediatamente superior; esta, por seu turno, vê-se forçada a manter sua diferenciação social por meio de novas modas e estilos, gerando um ciclo contínuo e progressivo de imitação e diferenciação (STOREY, 1999). Assim, tanto em termos do mercado da moda como do luxo, muitas inovações e raridades, com o tempo, migram do universo do prestígio para o terreno dos bens de uso comum - o que antes era um elemento de distinção acaba sendo copiado ou adaptado e oferecido para outras classes, perdendo seu efeito prévio de exclusividade e distinção social (STREHLAU & PETERS, 2006; CASTARÈDE, 2006).

McCracken (1995) considera a denominação *trickle down* um erro metafórico, pois o que impulsiona a dinâmica da difusão da moda não é, como o termo implica, uma força do tipo gravitacional, para baixo, mas um tipo de “perseguição e fuga”: um grupo social subordinado persegue os marcos do *status* da classe superior, a qual tenta escapar por meio de novos símbolos. Portanto, seria um movimento para cima, não para baixo, que caracteriza o sistema de difusão. Similarmente, em termos econômicos, o mercado do luxo é influenciado por outro tipo de efeito *trickle down*. O aumento da demanda por um produto ou serviço diminui seu preço, em boa parte porque encoraja a competição e permite às empresas operar em escalas mais eficientes. Esse ciclo de ‘redução de preços – aumento da demanda’ é igualmente chamado de *trickle down* pelos economistas. Ele possui um efeito reverso e complementar, ou seja, os preços baixos têm o efeito de diminuir as despesas das famílias de menor renda, permitindo que adquiram mais produtos supérfluos e sofisticados. Matsuyama (*apud* NUNES & JOHNSON, 2004) nomeia esse processo *trickle up*: basicamente, significa que o crescimento da renda das famílias, desde que acompanhado de uma distribuição uniforme, facilita o acesso dos consumidores menos abastados ao consumo de bens mais sofisticados.

Assim, se hoje se têm, com preços cada vez mais baixos, água encanada, educação superior, ar-condicionado, antibióticos, CDs de música clássica, cirurgias cardíacas, controle de natalidade e viagens aéreas, isso se deve aos mecanismos acima descritos, responsáveis pelo processo de transformar luxos em necessidades (TWITCHELL, 2001). A pressão dos consumidores mais afluentes estimula e acelera inovações no topo do mercado, que descem rapidamente em cascata para produtos mais baratos, disponibilizando essas inovações para mais e mais pessoas (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

O caráter ostentatório (ou conspícuo) do luxo não desapareceu, na sociedade atual. Continuam a existir comportamentos como a exibição da riqueza, de signos de valor e do sucesso individual, além do culto às marcas e aos bens raros (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Tornaram-se, entretanto, mais característicos da riqueza recente e das altas classes dos países emergentes, ciosas de marcar seu novo *status* por meio de bens posicionais e exclusivos. Nas sociedades mais maduras (em termos de riqueza e consumo de bens sofisticados), o luxo ganha novas colorações. Semelhante ao

reposicionamento sofrido durante a Renascença, há uma tendência de associá-lo ao refinamento e estetização da vida cotidiana, à fruição privada, ao prazer e bem-estar do indivíduo.

Em síntese, no século XXI o luxo serve aos diferentes propósitos de um público heterogêneo; sua variedade de oferta e formas de consumo reflete a própria diversidade da sociedade. O consumidor de luxo ideal é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, sob um conceito de luxo plural e individualizado. “A vida das pessoas é pautada por constante busca de melhoria material e realização dos desejos de consumo. Cada um escolhe onde depositar suas vontades e trata de persegui-las. O desejo é livre, e sua realização também” (D’ANGELO, 2006).

Portanto, compreender como se configura na percepção dos consumidores o valor dos produtos luxuosos tem não somente a importância de servir aos objetivos estratégicos das empresas do setor, como de outros segmentos do mercado, os quais podem utilizar conceitos originados no topo da pirâmide do consumo para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de seus produtos.

Na literatura de marketing, tem havido um crescente interesse pelo estudo da indústria do luxo, suas marcas, estratégias e comportamentos de consumo. Em vista do crescimento dinâmico do setor em nível global, torna-se cada vez mais importante para os pesquisadores e profissionais de marketing compreender as razões, atitudes, motivações e percepções do valor ofertado pelas empresas, sob o ponto de vista dos seus consumidores.

Se o apelo do luxo pode constituir um fator importante na diferenciação das marcas (ALLÉRÈS, 1995) e uma motivação para a preferência e a compra dos consumidores (DUBOIS & DUQUESNE, 1993), entender o que compõe o valor percebido dos produtos de luxo reveste-se de grande relevância tanto para os estudiosos como para os profissionais do segmento. Vários modelos teóricos para medir o valor percebido pelos clientes têm sido propostos na literatura acadêmica, tanto genéricos (ZEITHAML, 1988;

WOODRUFF, 1997) como focados em segmentos específicos, como serviços B2B (WHITTAKER, LEDDEN & KALAFATIS, 2007); marcas de carros (SINHA & DeSARBO, 1998); serviços (CRONIN, BRADY & HULT, 2000); cinema (AURIER, EVRARD & N'GOALA, 2004); e varejo de moda (SIMOVÁ, 2009). No entanto, apenas alguns poucos modelos teóricos voltados especificamente para o valor percebido dos produtos de luxo foram encontrados na revisão bibliográfica empreendida, como o de Wiedmann *et al.* (2007; 2009) e o de Vigneron e Johnson (1999). O processo de revisão da literatura evidenciou a pertinência de propor e testar um modelo multidimensional para o valor do luxo que abrangesse tantos os aspectos dos benefícios como dos sacrifícios percebidos, seus efeitos sobre a percepção global do valor e seu impacto no consumo de produtos de luxo.

Além da constatação da oportunidade de contribuição com a literatura existente, este trabalho constitui um aprofundamento de outro, anterior, desenvolvido pela autora, que examinou as atitudes, emoções e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo (GALHANONE, 2008).

Assim, a principal motivação para este estudo foi desenvolver um modelo abrangente para o valor percebido dos produtos luxuosos, integrando dimensões de cunho financeiro, funcional, individual e social, no intuito de explicar os principais aspectos do valor percebido do luxo e suas influências sobre o comportamento dos consumidores, a segmentação do mercado e as formas de estabelecer ou monitorar uma marca luxuosa de sucesso.

Em termos gerenciais, conhecer e medir os aspectos mais relevantes da percepção do valor dos consumidores do luxo é importante para gerenciar marcas seletivas, desenvolver estratégias de mercado que levem em conta os fatores sociais, psicológicos, utilitários e financeiros propostos neste estudo, além de fornecer um bom direcionamento para os esforços de comunicação de marketing. As marcas de luxo precisam abranger, ao máximo possível, as diferentes configurações do valor percebido pelos consumidores para justificar sua compra; estas podem variar de acordo com os consumidores e as situações de uso, entre outros. Conhecer essas diferenças pode

fornecer um bom ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

No primeiro capítulo do estudo é feita uma introdução do tema, contextualizando sua importância teórica e gerencial; também são apresentados o objetivo do trabalho e sua organização.

O segundo capítulo contém a revisão teórica, que compreendeu uma busca em livros, artigos acadêmicos e publicações, com vistas a estruturar uma caracterização do valor percebido total para os clientes do segmento prestígio, partindo de uma revisão dos diferentes conceitos de luxo propostos pela literatura acadêmica e dos modelos existentes para o constructo Valor Percebido pelo Cliente. Um panorama do mercado atual, em nível global e local, e um aprofundamento teórico do conceito completa a revisão da literatura.

No terceiro capítulo são apresentados os objetivos do estudo empírico e a proposição do modelo teórico, com suas respectivas hipóteses.

Os aspectos metodológicos da pesquisa empírica são discutidos no quarto capítulo, contemplando a escolha do método, as etapas da pesquisa de campo, a formação das escalas e os planos de coleta e de análise dos dados.

No capítulo cinco apresentam-se as análises dos resultados das duas fases do estudo de campo. E finalmente o capítulo seis contempla as conclusões geradas a partir da discussão dos resultados, as implicações acadêmicas e gerenciais dos achados, as considerações finais e as sugestões para estudos futuros.

A **Figura 1** mostra de forma esquemática a organização do estudo:

Figura 1 – Sequência Lógica do Estudo

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O MERCADO DO LUXO: PANORAMA

2.1.1 O Mercado Global do Luxo em 2011 – 2012

O mercado do luxo experimentou um crescimento quase ininterrupto em seu faturamento entre os anos 1995 e 2007, período que favoreceu a consolidação de muitas marcas do setor. Entretanto, o forte abalo financeiro mundial que atingiu inúmeros mercados em 2008 expôs a vulnerabilidade do setor, que antes parecia imune a crises: as vendas do varejo do luxo, que cresciam à taxa média de 8% ao ano antes da recessão, caíram mais de 13% no período entre 2008 e 2009, e os volumes dos fabricantes apresentaram quedas ainda maiores (ATSMON, PINSENT & SUN, 2010; BAIN & COMPANY, 2011a).

Os números do mercado do luxo em 2009, segundo o relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study 2009* (BAIN&COMPANY, 2010), indicam que somente as marcas mais fortes mostraram-se bem equipadas para reagir à crise: apenas 2% das 220 marcas prestigiosas pesquisadas cresceram acima de 5% em 2009, mas corresponderam a 10% do mercado total, ao passo que metade delas representaram apenas 20% das vendas totais do segmento, apresentando declínio com taxas superiores a 15%. Além disso, as pequenas empresas com faturamento anual abaixo dos €250 milhões sofreram mais que as grandes companhias (DODES, 2010).

A partir de 2010, porém, as projeções pessimistas cederam aos indícios de uma retomada, um movimento positivo que, não obstante, colocou novos desafios para as empresas. A crise financeira deflagrada em 2008 catalisou mudanças nas atitudes dos consumidores, que passaram a impactar a escolha e a aquisição de produtos luxuosos. As marcas e produtos clássicos, reconhecidamente imbuídos de valores atemporais

como tradição, autenticidade e produção artesanal, sobrepujaram, na preferência dos compradores, marcas e objetos mais associados às tendências efêmeras da moda. Em tempos recessivos, quando se faz necessário justificar um gasto elevado, a qualidade, o design atemporal, a história ou a tradição da marca representam para o consumidor um valor de investimento, ou uma forma de reforçar seu estilo de vida (LYON, 2010; ATSMON *et al.*, 2010). Algumas marcas extremamente luxuosas, percebidas como tendo um valor seguro, não só conseguiram sobreviver à crise, como progrediram dentro daquele cenário de incertezas. Louis Vuitton e Hermès, por exemplo, obtiveram os melhores resultados de sua história em 2010, tanto em termos de crescimento de vendas como de lucratividade (UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON, 2011). Outro fator contribuinte para essa retomada foi o temor, durante o auge da recessão econômica, de que o consumo de supérfluos fosse seriamente afetado, o que levou as empresas a centralizar seus esforços de marketing no topo da pirâmide - a faixa dos ultrarricos, que não sofreram tanto os efeitos da recessão (D'ANGELO, 2009; KIME, 2010).

Segundo as últimas versões do estudo *Luxury Goods Worldwide Market Study* (BAIN & COMPANY, 2011b; 2012), o volume de vendas em 2010 superou o pico de € 170 bilhões (US\$ 238 bilhões) verificado em 2007, retornando ao patamar anterior à recessão de 2008. Isso representou um aumento de 13% sobre o verificado em 2009, quando as vendas declinaram 8%. Em 2011, calcula-se que as vendas globais do mercado do luxo tenham atingido € 191 bilhões, num crescimento de 10% sobre os € 173 bilhões de 2010 (**Tabela 1**).

Tabela 1 – O Tamanho do Mercado Global do Luxo

Vendas (Bilhões €)			
2008	2009	2010	2011(E)
170	153	173	191
Variação	(-8%)	(+13%)	(+10%)

Fonte: BAIN&COMPANY, 2012

Contribuíram para a retomada: o crescimento das vendas no varejo nos EUA, Europa e China; a bem sucedida expansão das marcas globais do luxo em mercados emergentes como Rússia, Brasil, China e Oriente Médio; assim como o crescimento de quase 25% nas vendas pela internet. Estas, em 2010, atingiram cifras próximas de US\$ 6 bilhões (€ 4.5 bilhões), correspondendo a 3% das vendas totais do setor, sendo influenciadas pela crescente importância das mídias sociais e das atividades de marketing digital (BAIN & COMPANY, 2011b). As **figura 2 e 3** exibem a evolução do mercado do luxo entre 1995 e 2011. A **figura 4** mostra a divisão geográfica do mercado global.

Figura 2 – A Evolução do Mercado do Luxo (1995 – 2010)

Fonte: BAIN & COMPANY, 2011 a.

Figura 3 – A Evolução do Mercado do Luxo (1995 – 2011) **Figura 4 – O Mercado Global do Luxo por Região Geográfica**

Fonte: BAIN & COMPANY, 2011 b.

Os Estados Unidos permanecem sendo o maior mercado para o setor. Seu PIB representa 23% do PIB global, e 30% dos milionários e 40% dos bilionários do mundo

são residentes do país. O mercado do luxo americano depende bastante dos gastos desses milionários, que se concentram principalmente nas costas leste e oeste, além de algumas outras áreas metropolitanas. No entanto, o fluxo de turistas que o país atrai, especialmente da Ásia e América do Sul, tem uma importância crescente para os gastos globais com bens luxuosos (BELLAICHE *et al.*, 2012).

Entre os mercados emergentes, a China destaca-se como a grande aposta de crescimento futuro para o setor. As vendas das marcas luxuosas na China cresceram 35% em 2010, atingindo €9.6 bilhões, com previsão de um incremento de 35% em 2011 (BAIN & COMPANY, 2011a). O enriquecimento dos chineses está transformando o país em um mercado ávido por consumir artigos luxuosos, levando as empresas a expandir-se rapidamente para atender a uma demanda que deve responder por metade do crescimento global previsto para os próximos 10 anos. Segundo relatório da Boston Consulting Group (BCG), executivos de algumas das principais marcas de luxo calculam que o percentual de suas vendas globais realizadas para consumidores chineses já atinja 40% (BELLAICHE *et al.*, 2012). Os maiores clientes da Louis Vuitton já são chineses e o país representa 28% das vendas da Swatch, 22% da Richemont, 18% da Gucci, 14% da Bulgari e 11% da Hermès (CHINA to become ..., 2011).

As previsões da BCG são de que, já em 2015, a China torne-se o maior mercado de luxo do mundo (BELLAICHE *et al.*, 2012). Estima-se que o mercado do luxo na China continue a crescer em cerca de 25% anualmente durante os próximos cinco anos, e 22% ao ano até 2020, atingindo o montante de € 74 bilhões, que corresponderia a aproximadamente 44% do volume global do setor do luxo em 2020, em contraponto aos 15% atuais (FISCHER & KOU, 2011).

Para 2012, as previsões da Bain&Company são de crescimento das vendas entre 5 e 7% nos Estados Unidos (atingindo €52 bilhões); entre 18 e 22% na China (que poderia chegar a €16 bilhões); entre 14 e 16% na região Ásia-Pacífico; e de 2 a 4% na Europa, onde já se sentem mais fortemente os reflexos da crise econômica, principalmente na Itália e Espanha (BAIN & COMPANY, 2012). O Japão, cujo mercado já foi um dos

mais importantes para o luxo, deve sofrer um decréscimo entre 0 e 2% devido ao impacto da estagnação econômica e do terremoto de 2011. A Grande China (incluindo Hong Kong, Macau e Taiwan), com vendas de €17.7 bilhões (US\$ 24.5 bilhões) em 2010, já se tornou o terceiro maior mercado do setor no mundo (BAIN & COMPANY, 2011a). Em 2009, os negócios do setor relojoeiro da Suíça sofreram uma queda de quase 25%; em 2010, contudo, seu faturamento aumentou 22%, atingindo €12.5 bilhões. Isto se deu graças, sobretudo, aos mercados da China e Hong Kong, atualmente os dois mais importantes para os relógios seletivos suíços (LAPOUGE, 2011).

A **figura 5** salienta os principais países em termos de tamanho do mercado em 2010, segundo a consultoria Bain&Company (2011b).

Figura 5 – Os Principais Países do Mercado do Luxo

Fonte: BAIN & COMPANY, 2011 b.

Além da China, outra grande promessa para o futuro dos negócios do luxo são os demais mercados emergentes, que têm atraído investimentos principalmente em termos da abertura de novas lojas. Segundo uma avaliação da BCG, houve um aumento de 42% no número de lojas das oito principais empresas do luxo na Ásia, entre 2008 e 2011.

Esse percentual foi de 28% na Europa e 31% no restante do mundo, enquanto na América do Norte foi de apenas 5% no mesmo período (BELLAICHE *et al.*, 2012). Entre os países emergentes, na América Latina destacam-se o Brasil e o México; no Sudeste Asiático despontam como mercados promissores Singapura e Indonésia, enquanto Azerbaijão, Cazaquistão e Turquia representam os maiores potenciais na Europa Central. Por fim, há a maior economia do continente africano, a África do Sul (BAIN & COMPANY, 2012). Para a Rússia prevê-se um crescimento das vendas no período 2010-2013 entre 5 e 10% ao ano; estima-se que o mercado em 2010 tenha atingido €4.7 bilhões. Para a região do Oriente Médio, cujo mercado é de €5.3 bilhões, projeta-se um incremento entre 10 e 12% no período 2010-2013. A Índia (€0.9 bilhões em 2010) deverá crescer entre 5 e 10%, e o Brasil, cujo mercado do luxo a Bain&Company estima em € 1.9 bilhões, pode crescer entre 10 e 20% no mesmo período.

Graças ao desenvolvimento econômico da Ásia, à possível recuperação dos mercados maduros da Europa, EUA e Japão e à consolidação dos mercados emergentes, a perspectiva para mercado do luxo entre os anos de 2010 e 2014 é atingir um montante entre € 235 e € 240 bilhões, com taxas de crescimento anual na ordem de 7% (BAIN&COMPANY, 2012). Igualmente, a consultoria BCG projeta o crescimento anual entre 2012 e 2014 ao redor de 7%, presumindo-se que o mercado chinês continue sua trajetória de incremento e que não haja grandes crises econômicas (BELLAICHE *et al.*, 2012). Esses números conferem com as previsões de outra consultoria, a CLSA Asia-Pacific, que projeta uma evolução crescente para o setor até 2020 (ver a **figura 6**). No entanto, nos próximos anos os bens e serviços luxuosos devem experimentar um crescimento mais lento que no período 2010 – 2011, no qual houve uma retomada das vendas após a queda em 2008 – 2009.

Figura 6 – Projeções para o Mercado Global do Luxo 2010 – 2020

Fonte: FISCHER & KOU, 2011.

O relatório da Bain&Company (2011 b) inclui 232 marcas de bens luxuosos nas seguintes categorias: vestuário (27%); acessórios (25%); perfumes e cosméticos (22%), joias e relógios (20%) e produtos para a mesa (3%). Em 2011, as categorias que mais se destacaram em crescimento das vendas foram joias e relógios (19%) e acessórios, com 13% (BAIN & COMPANY, 2012). A **figura 7** mostra a divisão do mercado por categorias.

Em 2010, segundo a Bain&Company, 21% das vendas totais do setor foram realizadas por 05 marcas com maior faturamento, cuja receita de vendas média foi de € 1.8 bilhões, ou US\$ 2.5 bilhões, cada. Já os cinco principais conglomerados do luxo (**Tabela 2**) responderam por 35% do total do faturamento do setor (BAIN & COMPANY, 2011 a; b).

Figura 7 – Divisão do Mercado do Luxo Global por Categorias

Fonte: BAIN & COMPANY, 2011 b.

A estimativa para o mercado global do luxo da consultoria Boston Consulting Group (BCG) engloba mais categorias de produtos que a da Bain & Company, incluindo automóveis e serviços. Para 2010, o volume do mercado calculado ficou próximo de €1 trilhão (BELLAICHE, MEI-POCHTLER & HANISCH, 2010; OTTO, 2011), bem mais alto que o de €173 bilhões calculado pela Bain&Co. A configuração da BCG para o mercado em 2010 (**figura 8**) é dividida da seguinte forma:

- Relógios e joias - €100 bilhões
- Moda e vestuário - € 50 bilhões
- Artefatos e acessórios de couro - € 50 bilhões
- Cosméticos e perfumes - € 30 bilhões
- Turismo e hotéis - €270 bilhões
- Tecnologia - €100 bilhões
- Bebidas alcoólicas e alimentação - € 50 bilhões
- Móveis e decoração - € 40 bilhões
- Outros - € 20 bilhões
- Automóveis de luxo - €250 bilhões

Figura 8 – O Mercado Global do Luxo em 2010 - BCG

Fonte: BELLAICHE *et al.*, 2010

O estudo de mercado da BCG salienta o peso do segmento de serviços (ou experiências) de luxo, que corresponde a cerca da metade dos gastos totais em nível global e que, ano após ano, vêm crescendo em ritmo 50% mais rápido que as vendas de produtos luxuosos. Esse segmento engloba desde leilões de arte, viagens de aventura diferenciadas, safaris e *spas*, até hospitais, hotéis e companhias aéreas oferecendo acomodações de altíssimo nível (BELLAICHE *et al.*, 2012).

A existência de estimativas tão divergentes atesta para a dificuldade de medir com precisão o setor e seu crescimento, pois, além da inclusão de diferentes categorias em cada análise, há uma falta de consenso sobre os parâmetros para que um bem ou serviço possa ser considerado de luxo, de forma a delimitar claramente quais produtos, marcas e empresas pertencem ao setor (STREHLAU, 2008). Existem produtos e categorias intermediárias, que alguns autores denominam *premium* ou *upmarket* (VIGNERON & JOHNSON, 1999; PASSARELLI, 2010), *grandes marcas* ou *haut de gamme* (ROUX, 1991), que podem ou não estar incluídas nas estimativas. Trata-se de produtos

diferenciados e com boa qualidade, mas sem o requinte e a exclusividade de um produto de alto luxo. São uma das possíveis fontes das diferenças encontradas nas medições do mercado feitas por empresas de reconhecida reputação, como as já mencionadas Bain&Company e BCG. “Isso não invalida os relatórios ou estimativas, apenas indica necessidade de cautela na análise dos dados” (STREHLAU, 2008, p. 4).

Outrossim, os números de vendas das empresas do setor embutem fatores bastante distintos. Quando as vendas referem-se às lojas próprias da marca, é simples aferir seus volumes; mas quando são acrescidas as vendas realizadas em lojas de terceiros (como lojas de departamento), os resultados da exportação ou as rendas oriundas de licenciamentos, a comparação dos resultados das marcas torna-se bem mais complexa (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2008). Outro complicador, cujo peso é significativo no setor, são as compras feitas por turistas em trânsito, incentivadas pelas flutuações nas taxas de câmbio e pelas taxas sobre a importação e consumo de bens prestigiosos cobradas em diferentes países. Os chineses, por exemplo, compram no exterior quase a metade do total de produtos de luxo que consomem (entre €12 e 15 bilhões), em parte por causa dos impostos e taxas cobrados na China continental, pela oferta maior e mais atualizada nos países de origem, mas também porque experimentam uma percepção de maior glamour nas compras feitas durante viagens (FISCHER & KOU, 2011; BAIN & COMPANY, 2011b). As vendas para turistas chineses da marca britânica Burberry, em Londres, já representam 30% das vendas totais da empresa (UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON, 2011). No caso dos consumidores brasileiros, observam-se hábitos de compra e atitudes bastante parecidos (MCF & GfK, 2011). Segundo a BCG, cerca de metade dos gastos totais com produtos luxuosos dos consumidores chineses e brasileiros são realizados em viagens ao exterior (BELLAICHE *et al.*, 2012).

2.1.2 A Estrutura do Mercado do Luxo

Nas últimas décadas do século XX, a movimentação do mercado do luxo caracterizou-se por uma forte concentração de empresas, antes familiares, nas mãos de grandes conglomerados, cuja expansão parecia indicar um gradual desaparecimento das marcas independentes do setor. Apesar da sedimentação dessa nova estrutura de mercado, algumas marcas ainda muito fortes como Ralph Lauren, Giorgio Armani, Salvatore Ferragamo, Ermenegildo Zegna, Hermès e Versace continuam sendo administradas autonomamente pelos criadores ou seus descendentes. Além disso, nem todas as aquisições dos grandes conglomerados revelaram-se rentáveis, evidenciando não existir um formato único de negócios que garanta o sucesso no mercado do prestígio (D'ANGELO, 2009). Segundo uma pesquisa *online* da empresa Nielsen International com 25.000 consumidores em 48 países, dentre as 10 marcas de luxo mais desejadas em 2008, seis permanecem independentes: Chanel, Calvin Klein, Versace, Giorgio Armani, Ralph Lauren e Prada (RUIZ, 2008). Os grandes grupos têm maior facilidade para adquirir marcas tradicionais em má situação financeira, ou sem condições de financiar sua expansão em âmbito global, como o caso recente da compra da joalheria italiana Bvlgari pelo grupo francês LVMH em 2011. Esta empresa familiar, com 127 anos de existência, foi adquirida por €4.3 bilhões (US\$ 6 bilhões), na maior aquisição feita pela LVMH em 20 anos; os argumentos dos herdeiros da marca foram de que essa seria a melhor forma de expansão nos mercados emergentes para a marca Bvlgari (LVMH compra a italiana Bvlgari..., 2011).

Os principais conglomerados globais de marcas de luxo são: **LVMH** (Louis Vuitton Moët-Hennessy), **Richemont** e **PPR-Gucci** (Pinault-Printemps-Redoute). Além de seu grande alcance geográfico, possuem estratégias de diversificação bastante similares às dos gigantes do mercado de massa, com vasta segmentação das marcas e complementação entre elas. Algumas são mais comerciais, outras mais ousadas; algumas geram lucros para que as outras possam crescer; elas permitem atender a perfis diversos de consumidores, pois cada marca destina-se a um estilo de vida distinto, canal de vendas ou ocasião de compra. Pelo seu porte e estrutura, esses grupos obtêm economias de escala na produção, distribuição, finanças e sistemas de informação,

conseguindo uma maior diluição dos riscos entre suas diferentes marcas e categorias de produtos (RIGBY & D'ARPIZIO, 2007).

O grupo francês LVMH é o maior do mercado e atua nas áreas de moda, artigos de couro, vinhos, perfumes e cosméticos, joias e relógios, além de possuir redes de distribuição seletiva (lojas *duty-free*, cadeia Sephora e lojas de departamento). O grupo suíço Richemont tem como ponto forte as marcas de joias e relógios. Quanto ao franco-italiano Gucci Group-PPR, foi criado em 1999 com a compra pela PPR do grupo Yves Saint-Laurent e de uma participação minoritária na Gucci. Desde então o grupo tem adquirido várias marcas existentes e também criado novas, como Alexander McQueen e Stella McCartney (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2008). No mercado de perfumes e cosméticos podem-se considerar também as divisões de produtos de luxo pertencentes a grandes grupos empresariais como L'Oréal, Procter&Gamble e Coty. A **Tabela 2** relaciona os maiores grupos e empresas por faturamento e o **Quadro 1**, as marcas pertencentes aos principais conglomerados do luxo.

Tabela 2 – Os Maiores Grupos e Empresas do Setor do Luxo

Os Principais Grupos e Empresas do Luxo					
Vendas (Milhões €)					
	2008	2009	2010	2011	
BMW Group	53.197	50.681	60.477	68.821	
Mercedes-Benz Cars	47.772	41.318	53.426	57.410	
LVMH	17.193	17.053	20.320	23.659	
Pernod Ricard	6.589	7.203	7.081	7.643	
Richemont	5.290	5.418	5.176	6.892	
L'Oréal - Luxury Products	4.170	4.080	4.506	4.800	
PPR Luxury Division	3.380	3.390	4.011	4.917	
Hermès	1.765	1.914	2.401	2.841	
Hugo Boss	1.686	1.562	1.729	2.059	
Armani	1.620	1.518	1.588	n/d	(E)
Prada	1.644	1.561	2.556	2.047	
Vendas (£ Milhões)					
	2008	2009	2010	2011	
Diageo	8.090	9.311	9.780	9.936	
Burberry	995	1.201	1.280	1.501	
Vendas (Milhões US\$)					
	2008	2009	2010	2011	
Estée Lauder	7.911	7.324	7.800	8.810	
Ralph Lauren	4.880	5.019	4.979	5.600	
Tiffany & Co.	2.849	2.710	3.100	3.600	

Fonte: WEBSITES das empresas

Quadro 1 – Os Conglomerados do Luxo e suas Marcas

GRUPO	SEGMENTOS	MARCAS
LVMH	Bebidas	Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Belvedere, Cloudy Bay, Cape Montelle, Newton, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, 10 Cane Rum, Wanjun, Numanthia, Château Cheval Blanc, Domaine Chandon California, Domaine Chandon Australia, Bodegas Chandon
	Moda e Produtos de Couro	Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan, Nowness, Edun
	Perfumes e Cosméticos	Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Benefit Cosmetics, Fresh, Make Up for Ever, Acqua di Parma, Perfumes Loewe, Nude, Fendi Perfumes
	Jóias e Relógios	TAG Heuer, Zenith, Hublot, Dior Montres, Fred, Chaumet, De Beers, Bulgari
Richemont	Jóias e Relógios	Vacheron-Constantin, Baume&Mercier, Cartier, Officine Panerai, Piaget, VanCleeef & Arpels, Jaeger-LeCoultre, A.Lange & Söhne, IWC, Roger Dubuis, Ralph Lauren Watches & Jewelry
	Moda e Produtos de Couro	Alfred Dunhill, Lancel, Chloé, Shanghai Tang, Azzedine Alaïa
	Instrumentos de Escrita	Montblanc
PPR Luxury Division	Moda e Produtos de Couro	Gucci, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron, Yves Saint-Laurent, Stella McCartney, Sergio Rossi, Brioni, Jean Richard, Girard-Perregaux
BMW	Automóveis	BMW, Mini, Rolls-Royce
L'Oréal Luxury Products	Perfumes e Cosméticos	YSL Beauté, Giorgio Armani, Biotherm, Cacharel, Diesel, Helena Rubinstein, Kiehl's, Ralph Lauren, Shu Uemura, Viktor & Rolf, Masion Martin Margiela, Lancôme, Stella McCartney
Armani Group	Moda e Produtos de Couro	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Collezioni, Armani Exchange, Armani Junior, Armani Privé, EA7
	Outros	Armani Casa, Armani Hotels&Resorts, Emporio Armani Caffè
P&G Prestige Products	Perfumes e Cosméticos	Dunhill Fragrances, Escada Fragrances, Dolce&Gabbana, Anna Sui, Gucci Fragrances, Hugo Boss Fragrances, Lacoste Fragrances, Rochas
Estée Lauder	Perfumes e Cosméticos	Estée Lauder, Aramis, Clinique, Tommy Hilfiger, MAC, La Mer, Prescriptives, Lab Series, Origins, Kiton, Bobbi Brown, Aveda, Jo Malone, Michael Kors, Missoni, Tom Ford, Coach, E. Zegna, Donna Karan
Coty Prestige	Perfumes e Cosméticos	Clavin Klein, Cerruti, Chloé, Chopard, Balenciaga, Bottega Veneta, Davidoff, Jil Sander, Karl Lagerfeld, Joop!, Roberto Cavalli, Marc Jacobs, Vera Wang, Vivienne Westwood

Fonte: WEBSITES das empresas

Quanto às marcas luxuosas, várias delas figuram nas listagens das mais importantes em nível global. Por exemplo, entre as 100 marcas mais valiosas do mundo em 2011, segundo a pesquisa anual empreendida pela consultoria Interbrand, figuram 13 marcas do mercado do luxo (**Quadro 2**). A análise da Interbrand baseia-se numa avaliação dos investimentos correntes e do gerenciamento da marca como ativo da empresa, com base em três principais aspectos: o desempenho financeiro dos produtos e serviços comercializados sob a denominação da marca; a força da marca; e o seu papel no processo de decisão de compra do consumidor (INTERBRAND, 2011).

Quadro 2 – As Melhores Marcas de Luxo em 2011 – Interbrand*

Posição em 2011	Posição em 2010	Marca	Valor da Marca - 2011 - US\$ (mi)	País de Origem	Setor	Mudança no Valor da Marca
12	12	Mercedes-Benz	27.445	Alemanha	Automóveis	9%
15	15	BMW	24.554	Alemanha	Automóveis	10%
18	16	Louis Vuitton	23.172	França	Acessórios	6%
39	44	Gucci	8.763	Itália	Acessórios	5%
59	63	Audi	6.171	Alemanha	Automóveis	13%
66	69	Hermès	5.356	França	Moda e Acessórios	12%
70	77	Cartier	4.781	Suíça	Jóias	18%
72	72	Porsche	4.580	Alemanha	Automóveis	4%
73	76	Tiffany & Co.	4.498	EUA	Jóias	9%
77	79	Moët & Chandon	4.383	França	Bebidas	9%
93	95	Giorgio Armani	3.794	Itália	Moda e Acessórios	10%
95	100	Burberry	3.732	Reino Unido	Moda e Acessórios	20%
99	91	Ferrari	3.591	Itália	Automóveis	1%

*Entre as 100 melhores marcas em todas as categorias

Fonte: INTERBRAND, Best Global Brands - 2011, 2011

A empresa Millward Brown Optimor também produz um *ranking* das principais marcas globais, denominado *BrandZ Top 100 - Most Valuable Global Brands*, mas o faz separadas por setor. A metodologia desenvolvida pela empresa utiliza uma pesquisa quantitativa com consumidores em 30 países e uma análise financeira que visa a captar a dinâmica econômica e competitiva atuante sobre o valor das marcas, usando informações públicas disponibilizadas por instituições como Bloomberg e Kantar Worldpanel. O **Quadro 3** indica as marcas de luxo mais valiosas do mundo em 2011, segundo a avaliação da Millward Brown Optimor.

Quadro 3 – As Principais Marcas de Luxo em 2011 – Millward Brown

Posição entre as 100 mais- 2011	Marca	Valor da Marca - 2011 - US\$ (mi)	País de Origem	Setor	Mudança no Valor da Marca (10-11)
26	Louis Vuitton	24.312	França	Moda e Acessórios	23%
30	BMW	22.425	Alemanha	Automóveis	3%
50	Mercedes-Benz	15.344	Alemanha	Automóveis	12%
66	Porsche	12.413	Alemanha	Automóveis	3%
71	Hermès	11.917	França	Moda e Acessórios	41%
/	Gucci	7.449	Itália	Moda e Acessórios	-2%
/	Chanel	6.823	França	Moda e Acessórios	23%
/	Cartier	5.327	França	Joias e Relógios	34%
/	Rolex	5.269	Suíça	Joias e Relógios	11%
/	Hennessy	4.997	França	Bebidas	-7%
/	Lancôme	4.617	França	Cosméticos	17%
/	Moët & Chandon	4.570	França	Bebidas	7%
/	Audi	3.808	Alemanha	Automóveis	5%
/	Fendi	3.422	Itália	Moda e Acessórios	7%
/	Burberry	3.379	Reino Unido	Moda e Acessórios	N/A
/	Estée Lauder	2.592	EUA	Cosméticos	31%
/	Shiseido	2.422	Japão	Cosméticos	-7%
/	Clinique	2.391	EUA	Cosméticos	N/A

Fonte: MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2011

A análise das duas listagens revela algumas discrepâncias: enquanto as marcas Louis Vuitton, Gucci, Moët&Chandon, BMW, Cartier e Burberry apresentam valores de marca razoavelmente próximos, as marcas Hermès, Mercedes-Benz, Porsche e Audi apresentam valores bastante distintos. Além disso, as marcas Chanel, Rolex, Fendi, Lancôme, Estée Lauder, Shiseido, Clinique e Hennessy aparecem somente no *ranking* da Millward Brown, enquanto Tiffany & Co., Ferrari e Giorgio Armani estão presentes apenas na lista da Interbrand.

Tais diferenças devem-se provavelmente aos distintos métodos utilizados pelas duas empresas, uma vez que a Millward Brown calcula o valor das marcas mesclando informações sobre as percepções sobre as marcas colhidas junto aos consumidores com dados financeiros (ganhos e valorização das empresas) disponibilizados publicamente por analistas e órgãos regulatórios. Já o método da Interbrand avalia a marca segundo seu desempenho financeiro, seu papel no processo de decisão de compra e na geração dos ganhos futuros esperados, utilizando pesquisa com consumidores, revisão de

históricos da indústria e a avaliação de *experts*.² Além disso, a Interbrand categoriza somente as 100 marcas mais valiosas do mundo em diversos setores, enquanto a Millward Brown não se limita a esse número, avaliando as 10 marcas mais valiosas separadas por categoria.

2.1.3 Perfil dos Consumidores de Luxo no Mundo

O relatório *World Wealth Report*, produzido anualmente pela empresa Capgemini, estuda o segmento das pessoas mais ricas em todo o globo, denominadas *High Net Worth Individuals*, ou *HNWIs* – indivíduos com ativos financeiros acima de US\$1 milhão (excluindo a residência primária, coleções, bens de consumo duráveis e não duráveis). Segundo a edição de 2011, o número de *HNWIs* cresceu 8.3% para 10.9 milhões de indivíduos em 2010. A riqueza global possuída por eles subiu 9.7% até atingir US\$ 42.7 trilhões, superando o ápice pré-crise de 2007 (MERRILL LYNCH & CAPGEMINI, 2011). O segmento dos milionários, no qual 90% são pessoas com riqueza entre US\$1 e US\$5 milhões, corresponde a cerca de 0.5% da população mundial e permanece altamente concentrado em termos geográficos: mais da metade (53.3%) deles estão nos Estados Unidos, Japão e Alemanha. Porém, a região Ásia-Pacífico foi a que apresentou maior crescimento da população (3.3 milhões de indivíduos, um acréscimo de cerca de 10% sobre 2009) e da riqueza concentrada pelos *HNWIs* (US\$ 10.8 trilhões) em 2010, passando a equiparar-se à Europa. Em nível global, os milionários mostram-se pouco afetados pelas crises econômicas e conseguem manter seu padrão de vida caracterizado pela preferência por bens ultracaros, exclusivos e customizados – mesmo que discretos - bem distantes do poder aquisitivo da maioria (CHOI, 2009; MERRILL LYNCH & CAPGEMINI, 2010).

Após o crescimento robusto em 2010, a população global dos *HNWIs* apresentou apenas um crescimento marginal de 0.8% em 2011, atingindo o tamanho de 11 milhões de

² Para maiores detalhes sobre a metodologia de avaliação das duas empresas, ver o **Anexo 1**.

indivíduos. Segundo o relatório *World Wealth Report* da Capgemini & RBC (2012), sua riqueza agregada caiu 1.7% para US\$ 42 trilhões em 2011. Esta queda em 2011 foi a primeira desde a crise econômica de 2008, quando a riqueza global dos milionários declinou 19.5%. Pela primeira vez, o maior grupo de milionários passou a ser o da região Ásia-Pacífico (3.37 milhões), que cresceu mais de 11% em dois anos e superou numericamente a América do Norte e Europa. Na América Latina, houve um modesto aumento da população de *HNWIs* em 2011 (5.4%), porém sua riqueza declinou 2.9%, para US\$ 7.1 trilhões. Para a Capgemini & RBC (2012), a queda na demanda por matérias-primas derivadas das riquezas naturais da América Latina foi um dos fatores para a diminuição da renda dos *HNWIs* da região em 2011. Em geral, este segmento tem-se mostrado estável nos últimos anos, crescendo ano a ano em taxas não muito altas, mas resistindo à crise global. Na região, o número de milionários é relativamente pequeno (cerca de meio milhão), mas há uma quantidade desproporcional de *Ultra-HNWIs* – pessoas com ativos de US\$ 30 milhões ou mais (2.4%, comparada com a média global de 0.9%).

Além dos *HNWIs*, o grupo dos consumidores de produtos e serviços de luxo também inclui as pessoas de alta renda, que correspondem a cerca de 5% da população mundial (CHOI, 2009). São geralmente profissionais de alto padrão, interessados em marcas caras e reconhecidas, capazes de funcionar como sinal de *status*; seu consumo exerce influência mais regional do que global no mercado de luxo. Os consumidores das classes médias altas (cerca de 20% da população global) sofreram maior impacto com a crise econômica de 2008, tendo que adiar ou rarear suas compras de produtos mais sofisticados. Eles admiram o estilo de vida dos ricos e são os responsáveis por disseminar as tendências para o mercado de massa, mas concentram seu consumo nos produtos de entrada no universo das marcas caras, como acessórios e produtos de couro. Quanto aos consumidores de luxos nos mercados emergentes, tendem a ser mais jovens do que nos mercados maduros da Europa, Estados Unidos e Japão, e consomem mais agressivamente produtos que sinalizam poder e riqueza (CHOI, 2009).

A Bain & Company divide os consumidores do luxo entre os realmente ricos, para os quais consumir itens luxuosos faz parte do dia-a-dia, e um grupo maior de compradores aspiracionais, para quem os bens prestigiosos funcionam como signos de riqueza, *status*

e bom gosto, mas cujo consumo é muito mais cíclico. Em termos de gênero, a consultoria calcula que 62% das vendas do mercado sejam feitas para mulheres e 38% para homens. O consumo do segmento masculino apresenta uma tendência crescente no longo prazo; todavia, possui ciclos mais longos por concentrar-se em produtos como relógios e vestimentas formais (ATSMON, PINSENT & SUN, 2010; BAIN & COMPANY, 2011a).

Na opinião da consultora Pamela Danziger, especializada no consumidor de luxo americano, concentrar os esforços de marketing apenas para os consumidores ultrarricos mostra-se uma estratégia míope para a maioria das empresas do setor. As famílias americanas no topo da escala social (cerca de 1.2 milhões de famílias com renda anual de US\$ 500.000 ou mais) representam somente 1% da população do país, e simplesmente não conseguem sustentar todo o peso da indústria do luxo. Segundo a consultora, o setor não deveria desprezar o fato que nos EUA existem 23.5 milhões de famílias afluentes, com renda acima de US\$ 100.000 anuais, que correspondem a 20% do mercado e são responsáveis por mais de 40% dos gastos do consumidor (DANZIGER, 2011).

O relatório *The New World of Luxury* da consultoria BCG (BELLAICHE, MEI-POCHTLER & HANISH, 2010) classifica os consumidores do setor em cinco segmentos: *Beyond Money Households*, *Old Money Households*, *New Money Households*, *Rising Middle Class Households* e *Aspirational Mass Market Households*. A **Figura 9** representa os segmentos e informa alguns dados sobre cada um deles.

Figura 9 – Os Segmentos de Consumidores do Luxo – Participação nas Vendas Globais *

¹ Renda anual nos mercados desenvolvidos

² Renda anual nos mercados emergentes

³ Gastos médios por famílias com produtos de luxo antes da crise

⁴ Gastos com produtos de luxo em 2010 nas categorias cosméticos e fragrâncias, joias e relógios, móveis e decoração, acessórios e artigos de couro, moda e vestuário

⁵ Famílias com alto patrimônio em ativos líquidos

* Análise feita em seis mercados (Brasil, China, Europa, Japão, Rússia e EUA) que juntos compreendem 150 milhões de famílias consumidoras de luxo

Fonte: BELLAICHE *et al.*, 2010

A rápida recuperação do mercado global do luxo a partir de 2010 lançou luz sobre os novos desafios que as empresas do setor têm a enfrentar num futuro próximo. As mudanças na economia e a consequente maior insegurança financeira inevitavelmente conflagraram mudanças no comportamento de compra dos consumidores, que, além de mais exigentes, estão em busca de propostas com alto valor. Nos países onde esse

consumo é mais maduro, a confiança do consumidor no topo da pirâmide foi retomada, mas suas compras centram-se agora em bens de alta qualidade e exclusividade, e não tanto ostensíveis. Aparentemente não mais tão dispostos a gastar seu dinheiro com meros símbolos de *status* ou de afluência, esses consumidores buscam fazer compras inteligentes nas quais a qualidade, o design sofisticado, o valor artesanal, os serviços de customização e fabricação sob medida são os grandes atrativos, pois fornecem um motivo racional para justificar uma compra emocional e cara (BELLAICHE *et al.*, 2010; ATSMON *et al.*, 2010; MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2011; INTERBRAND, 2011). Em 2009, no auge da crise, os consumidores mais ricos do mundo passaram a concentrar seus gastos em categorias com valor de investimento financeiro a longo prazo e capacidade de proteção contra a inflação: obras de arte, artigos colecionáveis, antiguidades, vinhos, carros de luxo e joias (MERRILL LYNCH & CAPGEMINI, 2010; 2011). Esse interesse cresceu ainda mais em 2011, especialmente da parte dos jovens milionários das economias emergentes, os quais veem em artigos como antiguidades, obras de arte, pedras preciosas e joias investimentos sólidos que tendem a uma apreciação de seu valor com o tempo. A China (incluindo Hong Kong) tornou-se no início de 2012 o maior mercado de arte do mundo, com uma parcela de 30% das vendas globais (CAPGEMINI & RBC, 2012).

Tanto o crescimento nos mercados emergentes como o envelhecimento da geração dos *Baby-Boomers* (tradicionalmente, um dos principais segmentos de consumidores de luxos) têm compelido o mercado a atrair consumidores mais jovens – a chamada Geração Y, mais receptiva à conectividade virtual e à responsabilidade social das empresas, com diferentes hábitos de lealdade e satisfação (BAIN & COMPANY, 2011). Hoje, para muitos consumidores o conceito de produto de alta qualidade inclui o impacto que seu desenvolvimento, produção e venda exercem sobre o meio ambiente e as pessoas, bem como a origem de suas matérias-primas (UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON, 2011; MILLWARD BROWN OPTIMOR, 2011).

Segundo a consultoria BCG, tanto os consumidores de luxo mais maduros quanto os mais jovens tendem a sobrevalorizar experiências únicas e requintadas, em detrimento da posse de objetos luxuosos – definindo-se mais em termos daquilo que fazem e vivenciam do que possuem. A atração por bens prestigiosos atemporais e pelas marcas

com alta reputação é hoje mais forte entre os consumidores ricos ou em processo de ascensão social dos mercados em desenvolvimento (BELLAICHE *et al.*, 2012)

A Bain & Company (2011b) estima que os consumidores masculinos, especialmente nos países emergentes da Ásia, devem puxar o crescimento do setor do luxo global, confirmando a tendência de “masculinização” do mercado. Em 2010, 39% das vendas das categorias aferidas pela consultoria foram feitas para homens, um crescimento de 16% sobre 2009.

O incremento nos mercados emergentes em ritmo mais acelerado do que nos mercados maduros também configura um desafio. Para a consultoria BCG, é preciso haver um cuidado para que o enfoque nos novos e promissores mercados não cause uma erosão da presença e da força das marcas nos centros tradicionais de consumo do luxo, os quais reúnem públicos consumidores importantes, como os geradores de tendências. Nos mercados emergentes, a presença das marcas de luxo é mais um investimento de longo prazo, pois a maioria das vendas ainda é feita nos países desenvolvidos (BELLAICHE *et al.*, 2010).

Outro importante desafio para a indústria é combinar o passado – a tradição e a história da marca – com o presente, de forma a tornar-se relevante para o consumidor contemporâneo. Tanto as lojas próprias das marcas prestigiosas como as lojas de departamento têm hoje que conviver em harmonia com o varejo pela internet. A presença das marcas *online* obriga as empresas a gerenciar opostos como exclusividade e acessibilidade, raridade e onipresença. O fortalecimento dos canais de vendas diretas demonstra a importância de estabelecer relacionamentos bidirecionais com os consumidores e de proporcionar a eles uma experiência de compra rica em aspectos de entretenimento. O grande desafio é tornar a marca conhecida e desejada por um grande público que utiliza uma enorme variedade de canais de comunicação, mas, ao mesmo tempo, converter esse conhecimento em uma demanda seletiva: limitar o crescimento da marca é necessário para manter seu *status* de exclusividade (INTERBRAND, 2011). A complexidade do mercado atual do luxo exige excelência em todas as etapas da cadeia

de valor e maior capacitação do marketing das empresas (ATSMON *et al.*, 2010; CHOI, 2009).

Sendo assim, para aproveitar as oportunidades de crescimento oriundas das mudanças econômicas, sociais e demográficas ocorrendo na dinâmica do mercado do luxo contemporâneo, as marcas precisam passar a conhecer a fundo seus clientes: o que desejam, quanto estão dispostos a pagar por isso, onde e de que forma estão consumindo bens e serviços (CHOI, 2009; DANZIGER, 2010; BELLAICHE *et al.*, 2010).

Uma vez completada essa visão panorâmica do mercado global, passa-se agora a uma análise focada no mercado brasileiro.

2.1.4 O Mercado Brasileiro do Luxo

O mercado do luxo no Brasil começa a adquirir os contornos atuais com a abertura às importações em 1990, durante o governo Collor de Mello, e experimenta um desenvolvimento graças à estabilidade monetária conquistada a partir do Plano Real (D'ANGELO, 2006). A partir da estabilização macroeconômica do país, o mercado brasileiro passou a ser atrativo para as empresas do luxo, que gradualmente começaram a se estabelecer nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. A presença local de certas marcas, o acesso facilitado a viagens internacionais e a disponibilidade de novas mídias (TV a cabo, revistas estrangeiras, internet) passaram a oferecer novas referências em termos de produtos, marcas e empresas prestigiosas para as classes superior e média alta da hierarquia social brasileira, aumentando o desejo e a demanda por ofertas mais sofisticadas. A facilidade de pagamento das compras dos artigos luxuosos em parcelas, algo inédito em outros lugares de mundo, também facilitou a ampliação gradativa do setor do luxo no Brasil. O varejo especializado cresceu e ganhou espaços geográficos

próprios, como o Shopping Center Iguatemi e a Rua Oscar Freire em São Paulo (D'ANGELO, 2006).

A posição relativamente diminuta do Brasil no comércio globalizado fez com que o país, menos dependente das exportações que outros mercados emergentes e dispondo de um grande mercado interno, fosse menos afetado pela crise econômico-financeira de 2008. O tamanho da população brasileira, por si só, torna o Brasil um mercado atraente para o segmento de produtos e serviços seletivos, a despeito da persistente disparidade de distribuição da renda. O Índice de Desenvolvimento Gini³ de 0,543 em 2009 demonstra ter havido uma progressão de apenas 9% entre 2001 e 2009 e a renda *per capita* domiciliar média dos brasileiros resume-se a R\$ 705,72, enquanto a renda *per capita* dos 1% mais ricos da população é de R\$ 8.547,11 (IPEA, 2011)⁴. Apesar disso, o mero tamanho da população total, de 190,7 milhões de habitantes segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, significa que 1% da pirâmide populacional corresponde a 1,9 milhões de potenciais consumidores, cuja renda somava 12,1% da renda total nacional em 2009 (IPEA, 2011). Essa massa de renda corresponderia a cerca de R\$ 445 bilhões em 2010, considerando o PIB brasileiro de R\$ 3,675 trilhões (IBGE, 2011). Já os 10% mais ricos do país concentravam 42,8% da renda nacional em 2009 (IPEA, 2011). Além dos cálculos do IPEA, existem projeções que calculam o tamanho da classe A, considerando indivíduos com renda familiar acima de 20 salários mínimos (R\$ 10.900), em 1.9% da população brasileira (THOMÉ, 2010).

Tem havido melhorias, ainda que lentas, na distribuição de renda e nos dados demográficos brasileiros, como resultado de políticas públicas dirigidas às famílias mais pobres e do desempenho da economia como um todo. O PIB *per capita* em 2009 foi de

³ O índice Gini é expresso por um valor que varia de zero (a situação de perfeita igualdade) a 1 – a situação de desigualdade máxima. Um índice em torno de 0,5 é considerado representativo de fortes desigualdades. As informações utilizadas para a elaboração desse indicador são produzidas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD do IBGE e referem-se à população de 10 anos ou mais de idade e a seus rendimentos mensais de todas as fontes.

⁴ A desigualdade na distribuição da renda também pode ser visualizada por meio do indicador de renda mensal familiar per capita em termos de salários mínimos. Enquanto 51,7% das famílias residentes em domicílios particulares recebiam um rendimento mensal familiar per capita de até 1 salário mínimo em 2008 (R\$ 415,00 em valores da época), somente 5,5% ganhavam mais que 5 salários mínimos (Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 1992/2008, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf>)

US\$ 8.330⁵, contra US\$ 7.120 em 2002 (IPEA, 2011), enquanto dobrou a proporção de jovens na faixa entre 18 e 24 anos cursando o ensino superior: de 6,9% para 13,9% no período 1998/2008 (IBGE, 2011). Além disso, o dinamismo da economia brasileira no período 2002 – 2009 foi importante para a recuperação da renda das classes média e alta (**Figura 10**).

Figura 10 – Crescimento da Renda por Classe Social

Fonte: MB Associados, com base em dados PNAD/IBGE, *apud* THOMÉ, 2010.

Em termos de mobilidade social, durante o período 2002-2009, 1.15 milhões de famílias passaram para a classe B (entre 10 e 20 salários mínimos) e 7.78 milhões para a classe C (entre 3 e 10 salários mínimos), segundo Thomé (2010). As **figuras 11** e **12** mostram essa evolução.

Figura 11 – Participação das Classes Sociais A, B e C na População Brasileira

Fonte: MB Associados, com base em dados PNAD/IBGE, *apud* THOMÉ, 2010.

⁵ Em dólares de 2008.

Figura 12 – Crescimento do Número de Famílias por Classe Social

Fonte: MB Associados, com base em dados PNAD/IBGE, *apud* THOMÉ, 2010.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, entre os anos de 2003 e 2009 as classes A e B ⁶ foram as que mais cresceram proporcionalmente: 41% a classe A; 28% a classe B; 34% a classe C. Quase 7 milhões de brasileiros passaram a fazer parte do segmento de alta renda da população. Já as classes D e E decresceram, no período, 12% e 45%, respectivamente (PADUAN, 2011). Pelas projeções da FGV – RJ, as classes superiores da pirâmide devem continuar crescendo e atingir 31 milhões de pessoas em 2014, em comparação com os 21 milhões calculados para as classes A e B em 2009 (PADUAN, 2011). A elite econômica do país é bastante heterogênea, abrigando desde bilionários dos setores financeiro e empresarial a famílias com renda próxima aos R\$ 7.000 (o mínimo para integrar a classe B). “A verdade é que muitos ricos não são tão ricos assim. Quase 80% das pessoas das classes A e B ganham até 16.000 reais.” (PADUAN, 2011, p.44). A diversidade desses grupos também se refere aos arranjos familiares, que vão desde famílias com filhos menores de 18 anos em que ambos os cônjuges trabalham, passando por casais maduros sem filhos (nos quais ambos os cônjuges trabalham e pelo menos um deles tem 45 anos ou mais), até solteiros maduros ou idosos que vivem sozinhos. A **Figura 13** mostra a composição das classes A e B em termos de faixas de renda familiar mensal.

⁶ Para a FGV-RJ, famílias com renda mensal superior a R\$ 9.050,00 pertencem à classe A; uma renda familiar mensal entre R\$ 6.941,00 e R\$ 9.050,00 as classifica como de classe B, em valores de 2010. Fonte: PADUAN, 2011.

Figura 13 – Percentual de População das Classes A e B por Faixa de Renda Familiar Mensal

RAIO X DAS CLASSES A E B

OS RICOS NAO SÃO TÃO RICOS ASSIM...

Quase 80% das famílias brasileiras das classes **A** e **B** têm rendimento mensal de até 15 950 reais

(percentual de população das classes A e B por faixa de renda mensal)

Fonte: Cognatis Geomarketing, *apud* PADUAN, 2011, p. 42

A distribuição da população de alta renda é bastante desigual, segundo a consultoria Cognatis Geomarketing: 61% desses indivíduos moram na região Sudeste (12,2 milhões de pessoas), 15% na região Sul (3 milhões de pessoas), 13% no Nordeste, 7% no Centro-Oeste (1.4 milhões) e 4% na região Norte. Considerando-se apenas as capitais, Florianópolis é a cidade com maior percentual de pessoas nas classes A e B (41%),

seguida de Vitória (36%), Belo Horizonte (29%), Brasília (28%) e Goiânia com 27% (PADUAN, 2011). Quanto às famílias mais ricas, há uma grande concentração delas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte (POCHMAN, CAMPOS, AMORIM, SILVA & PEREIRA, 2005).

Um estudo de mercado da IPC Editora (*apud* PADUAN, 2011) calcula que as classes A e B sejam responsáveis por um consumo anual de produtos e serviços da ordem de R\$ 930 bilhões, equivalente a 37% do total do consumo projetado para o país, que é de R\$ 2,5 trilhões (**Figura 14**).

Figura 14 – Potencial de Consumo dos Brasileiros em 2011

Fonte: IPC Editora e Fecomércio, *apud* PADUAN, 2011.

O padrão de consumo das famílias da classe A é bem diferente da média da população, pois já dispõem de bens essenciais: além da manutenção do lar, 42% de sua renda destina-se a gastos com educação, recreação, cultura, investimentos e seguros-saúde, enquanto os mais pobres gastam a maior parte do orçamento familiar em alimentos básicos, medicamentos, aluguéis e transporte urbano (POCHMAN *et al*, 2005; THOMÉ, 2010).

Segundo dados da IPC Editora e da Fecomércio, os gastos das classes A e B dividem-se conforme ilustra a **Figura 15**.

Figura 15 – Gastos Mensais das Classes Brasileiras em 2011

Fonte: IPC Editora e Fecomércio, *apud* PADUAN, 2011.

Os professores Wagner Kamakura, da Duke University, e José Afonso Mazzon, da Universidade de São Paulo, propõem uma nova modelagem para definir e classificar classes sociais, baseada no conceito de Status Socioeconômico (SES), entendido como a combinação dos constructos ‘classe social’ (baseada na ocupação e nível educacional do chefe da família e no acesso a serviços públicos como rede de água e esgotos) e ‘renda permanente’, baseada em indicadores como o número de bens duráveis e de empregados domésticos presentes no domicílio (KAMAKURA & MAZZON, 2012). Ao aplicaram seu modelo de estratificação para o caso brasileiro, usando dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE, os autores evidenciam mudanças dramáticas na estrutura da sociedade, nos padrões de consumo e no impacto do *status* socioeconômico nas prioridades de consumo, no período entre 2003 e 2009.

Kamakura e Mazzon (2012) contrastam os resultados de sua análise com o “Critério Brasil” da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), demonstrando que o modelo por eles proposto produz uma curva de distribuição das classes sociais

brasileiras bem menos assimétrica do que a do “Critério Brasil”, o qual mostra muito menos famílias classificadas como de classes A1, A2 e B, agrupando a maioria da população nas classes C, D e E, caracterizadas como segmentos grandes demais para permitir discriminação. Já o novo modelo produz uma distribuição mais simétrica, onde a maior parte da população classifica-se dentro dos quatro estratos centrais, tornando a classificação “mais informativa tanto nos estratos medianos como nos extremos, (...) fornecendo evidências mais claras das mudanças dramáticas na estratificação socioeconômica de 2003 a 2009” (KAMAKURA & MAZZON, 2012, p. 19). A **Figura 16** ilustra os dois modelos de distribuição por classes sociais.

Observando os dois gráficos, vê-se claramente a assimetria da distribuição das classes do “Critério Brasil”, em comparação com a nova proposta. Segundo Kamakura e Mazzon (2012), as duas classes mais elevadas (A1 e A2) do “Critério Brasil” representam uma pequena fração do número de famílias (1.6%) e do consumo acumulado (8%), enquanto na nova proposta de estratificação os estratos 1 e 2 correspondem a 12.5% da população e a 35.3% do consumo total.

Além disso, um exame dos dados sobre consumo das famílias da base POF-IBGE, Kamakura e Mazzon (2012) demonstra que a concentração dos gastos, apesar de variar substantivamente conforme os estratos socioeconômicos, é razoavelmente bem distribuída em categorias de consumo essenciais, como alimentos, transporte urbano, higiene e cuidados pessoais. Nessas categorias de produtos com alta penetração, os estratos médios e inferiores representam uma parcela substancial da demanda total. Portanto, faz sentido perseguir uma estratégia de produtos *premium* ou exclusivos apenas nas categorias de bens não essenciais, como educação privada, seguro de saúde privado, casas de veraneio, serviços pessoais e profissionais, viagens, recreação e cultura, estes sim, altamente concentrados nos estratos superiores.

Figura 16 – Mudanças na estratificação social no Brasil entre 2003 e 2009

Fonte: KAMAKURA & MAZZON, 2012, p. 46.

Segundo o estudo *World Wealth Report* (MERRIL-LYNCH & CAPGEMINI, 2010), os milionários brasileiros sofreram menos os efeitos da crise de 2008 do que em outros países do bloco BRIC. Em 2008, foram contabilizados 131.000 *High Net Worth Individuals* no Brasil, em comparação com 143.000 em 2007. O declínio foi, contudo, menor que na China (queda de 11.8%), na Rússia (- 28.5%) e na Índia (- 31.6%), além de ter sido bem menos acentuado que o decréscimo médio global de 19.5%. Em 2010, a população de ultrarricos brasileiros foi estimada em 155.400 indivíduos, colocando o Brasil na décima-primeira posição do *ranking* de países com maior número de *HNWIs*

(MERRIL-LYNCH & CAPGEMINI, 2011). Em 2011, esse grupo cresceu 6.2%, atingindo 165.000 indivíduos, na mais forte expansão em termos percentuais entre os países presentes no estudo (CAPGEMINI & RBC, 2012). Segundo o economista Silvio Passarelli, diretor do Programa Gestão de Luxo da Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP), ainda está longe o ápice do consumo de alta renda no Brasil, pois apenas uma pequena parcela (cerca de 30%) do público-alvo primordial das marcas de luxo efetivamente participa do consumo desse tipo de bens (YOSHIDA, 2011). Para a consultoria MCF, o mercado potencial primário do setor no Brasil constitui cerca de 2,5% da população brasileira, ou 4.8 milhões de pessoas, predominantemente da Classe A1 e parte da A2 (SÁ, 2010; BRASIL É um dos cenários..., 2011).

Além do tamanho reduzido do mercado potencial e de sua concentração geográfica, outro obstáculo considerável são os custos de operar no Brasil. Somando-se às dificuldades burocráticas e aos entraves logísticos, altos impostos de importação e taxas locais tornam os preços finais de varejo exorbitantes. Normalmente, os produtos de luxo importados custam aqui pelo menos o dobro do que nos Estados Unidos ou na Europa (RUMSEY, 2009), o que leva muitos potenciais consumidores brasileiros a fazer suas compras de luxos fora do país. Segundo a Global Blue, empresa de serviços de reembolso do imposto IVA para turistas, os gastos de brasileiros em lojas francesas subiram 56% em 2010 (atingindo €100 milhões) e 53% no primeiro trimestre de 2011, marcando a maior expansão entre todas as nacionalidades (BRASIL impulsionará mercado..., 2011). Os brasileiros gastam cerca de €650 *per capita* e representam 6% das vendas feitas para turistas na França, enquanto os chineses despendem uma média de €1.300 por pessoa, respondendo por 16% do total das vendas para turistas naquele país (WENDLANDT, 2011). Segundo a consultoria MCF, 55% dos consumidores brasileiros do segmento costumam fazer suas compras no exterior, sendo Nova York, Paris e Miami os locais mais frequentes (ROLLI, 2010b); para 65% deles, o fator preço é o principal atrativo para as compras fora do Brasil (O MERCADO de luxo no Brasil..., 2010). Para os executivos das marcas de luxo presentes no mercado brasileiro, se as compras dos produtos fossem feitas predominantemente aqui, o faturamento local das marcas poderia quase dobrar (O MERCADO de Luxo..., 2010).

A Bain&Company estima, para 2010, o tamanho do mercado brasileiro de luxo em € 1.9 bilhões (US\$ 2.5 bilhões⁷), bem menor do que o da China (€9.6 bilhões), da Rússia (€4.7 bilhões) ou do Oriente Médio (€5.3 bilhões), mas maior que o da Índia (€0.9 bilhão). Ressalte-se que a consultoria projeta a taxa de crescimento anual do mercado no Brasil entre 10 e 20% no período de 2010 a 2013 – ritmo acima do previsto para outros mercados emergentes (BAIN & COMPANY, 2011a; b).

Sinais desse crescimento são visíveis na cidade de São Paulo, que ainda concentra cerca de 70% da movimentação do setor. Um grande número de marcas internacionais estabeleceram lojas no varejo especializado local a partir de 2009 (Chanel, Gucci, Burberry, Diane von Furstenberg, Hermès, Carolina Herrera e Bentley, por exemplo), o qual passou a contar com mais um centro de compras direcionado para o segmento (Shopping Cidade Jardim), enquanto se aguarda outro em construção (Shopping JK Iguatemi). Em Brasília foi inaugurado em 2010 o Shopping Iguatemi, como um espaço dedicado às *griffes* internacionais, naquela que se tornou a terceira cidade em consumo de luxo no Brasil, depois de São Paulo e Rio de Janeiro (LUZ & CANÇADO, 2010).

A MCF Consultoria & Conhecimento, junto com o instituto de pesquisa GfK Brasil, conduz anualmente o estudo intitulado “O Mercado do Luxo no Brasil”, destinado a mensurar o tamanho, desempenho, volume de investimentos e as perspectivas do setor. A edição 2010-2011 contou com uma amostra de executivos de 79 empresas, de um universo composto de 230 empresas nacionais e estrangeiras operantes no Brasil, e os dados colhidos, entre abril e maio de 2011, foram extrapolados para o mercado total. Em 2010, estima-se que as empresas do setor local faturaram US\$ 8.94 bilhões⁸ (R\$ 15,7 bilhões), volume 28% maior do que o de 2009 (**Figura 17**). Com a abertura de novas lojas e a expansão dos negócios para cidades fora do eixo Rio-São Paulo (Brasília e Belo Horizonte são consideradas as praças mais promissoras), o estudo prevê uma expansão de 30% em 2011, atingindo US\$ 11.9 bilhões, ou cerca de R\$ 20,9 bilhões (ROLI, 2011; SÁ, 2011; DCI, 2011; CENÁRIO BRASILEIRO..., 2011).

⁷ Valores calculados com base na taxa de conversão média Euro X Dólar de 2010 (1,335) segundo o Banco Central do Brasil.

⁸ Uma possível explicação para a diferença entre a projeção do tamanho do mercado brasileiro realizada pela Bain&Co. e pela MCF/GfK Brasil é que a segunda inclui mais categorias: alimentos, automóveis, hotelaria, bebidas alcoólicas e mobiliário.

Figura 17 – O Mercado do Luxo no Brasil – Evolução do Faturamento

Valor Médio do Dólar em 2006 = R\$ 2,17

Valor Médio do Dólar em 2007 = R\$ 1,98

Valor Médio do Dólar em 2008 = R\$ 1,85

Valor Médio do Dólar em 2009 = R\$ 1,99

Valor Médio do Dólar em 2010 = R\$ 1,76

Fonte: MCF & GfK, 2011 - O Mercado do Luxo no Brasil 2010 / 2011.

O fortalecimento do setor prestígio reflete diretamente o bom momento econômico pelo qual o país tem passado nos últimos anos: de 2006 a 2010, registrou um aumento de 129% em dólares e 87% em reais. As empresas pesquisadas investiram no Brasil, em 2010, valores em torno de US\$ 1.89 bilhões (o equivalente a 21% de seu faturamento), contra US\$ 1.24 bilhões em 2009. Para 2011, dado o otimismo do mercado, a expectativa de investimentos é da ordem de US\$ 2,57 bilhões – um crescimento de 36%. O *ticket* médio de compra no varejo do luxo brasileiro passou de R\$ 2.726,00 em 2009 para R\$ 4.710,00 em 2010. Na opinião dos executivos das empresas, o principal obstáculo para o crescimento desse setor no Brasil é a tributação elevada, e em seguida o tamanho diminuto do segmento-alvo em relação à população do país (SÁ, 2011; BRASIL É um dos cenários..., 2011; CENÁRIO BRASILEIRO..., 2011).

Os principais setores do luxo no mercado brasileiro são: moda e acessórios, produtos de couro, cosméticos e perfumes, joalheria e relojoaria, alimentos, automóveis, hotelaria, bebidas e mobiliário (MCF & GfK, 2010).

Em 2010, o estudo da MCF e GfK Brasil também investigou as opiniões de 344 consumidores, numa amostra composta por 58% de mulheres e 42% de homens. O perfil da amostra, com idades entre 25 e 55 anos em 79% dos casos, é mais jovem que nos mercados tradicionais, onde o consumir mais típico tem mais de 55 anos. No Brasil, segundo a pesquisa, apenas 17% dos consumidores estão acima dos 55 anos (O MERCADO de luxo no Brasil..., 2010; MCF & GfK Brasil, 2010;2011). Em termos de renda, 84% da amostra concentrou-se em indivíduos com renda mensal individual acima de R\$ 6.225, sendo que 31% dos entrevistados declarou renda acima de R\$ 16.600 (MCF & GfK Brasil, 2010; O BRASIL e o mercado de luxo, 2011). A **Figura 18** mostra o perfil da amostra em termos de renda.

Figura 18 – Renda dos Consumidores Brasileiros de Produtos e Serviços de Luxo

Fonte: O MERCADO de luxo no Brasil..., 2010.

Quanto às marcas consideradas *benchmark* pelos consumidores brasileiros em 2011, a pesquisa MCF & GfK Brasil indica as relacionadas no **Quadro 4**.

Quadro 4 – As Marcas de Luxo *Top of Mind* no Brasil em 2011

Marcas de Luxo Top of Mind - Consumidores Brasileiros					
% dos Respondentes					
Nacionais			Internacionais		
1	H.Stern	18%	1	Louis Vuitton	14%
2	Fasano	10%	2	Giorgio Armani	8%
3	Osklen	8%	3	Chanel	3%
4	Daslu	3%	4	Hermès	3%
5	Não sabe/Nenhuma	14%	5	Marc Jacobs	1%

Fonte: MCF & GfK, 2011 - O Mercado do Luxo no Brasil 2010 / 2011.

Em termos de gastos dos consumidores com artigos luxuosos, a **Figura 19** mostra o gasto dos consumidores em cada compra de objetos ou serviços prestigiosos e a **Figura 20** indica o gasto médio na compra de produtos de luxo nos últimos 12 meses (dados de 2010).

Figura 19 – Gastos por Compra Individual dos Consumidores Brasileiros de Luxo em 2010

Fonte: MCF & GfK Brasil, 2010 - O Mercado do Luxo no Brasil 2009 / 2010.

Segundo a pesquisa da MCF & GfK (2011), o principal motivo para os consumidores sentirem-se atraídos pelas marcas de luxo são: *glamour*/tradição da marca (39% das respostas); exclusividade dos produtos e serviços (33%); atendimento personalizado (15% das respostas); variedade (7%); localização (3%); e preço (3% das respostas). Quanto às características dos produtos e serviços que consideram mais importantes, estão listados na **Figura 21**.

Figura 20 – Gasto Médio dos Consumidores Brasileiros com Produtos de Luxo nos últimos 12 meses (em 2010)

Fonte: MCF & GfK Brasil, 2010 - O Mercado do Luxo no Brasil 2009 / 2010.

Figura 21 – Características Mais Importantes dos Produtos e Serviços

Fonte: O MERCADO de Luxo no Brasil..., 2010.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Francês de Opinião Pública (IFOP), em parceria com a MCF Consultoria e Conhecimento, mostrou que os consumidores de produtos de luxo dos países emergentes – chineses, russos, indianos e latinos – são muito diferentes entre si. Os brasileiros valorizam a beleza e a estética (o país é o segundo maior mercado mundial em cirurgia estética e o terceiro em cosméticos), a qualidade superior e, acentuadamente, bons serviços e atendimento no ponto de venda (GARCIA, 2011). A

preocupação com a aparência não é exclusiva das classes mais abastadas. Pessoas pertencentes à classe C podem chegar a gastar entre 30 e 60% de sua renda com marcas e produtos *premium* que consideram luxuosos para sentirem-se bem apresentados, numa busca de inclusão ou aceitação social pelo consumo (ROLLI, 2010 a; O MERCADO de Luxo no Brasil..., 2010).

O estudo desenvolvido por Galhanone (2008) com consumidores brasileiros de produtos luxuosos identificou três perfis (*clusters*) distintos, os quais são resumidos a seguir:

- ✓ **Cluster 1 (“O Luxo é Ostentação”)**: pessoas que relacionam fortemente o luxo à *exibição de status* (o luxo serve para mostrar diferenciação social, é uma imitação dos ricos e está ligado à ostentação) e à *exclusividade*, acreditando que não deva ser produzido nem distribuído em larga escala, devendo ser necessariamente caro e inacessível para um grande número de pessoas. Essas pessoas apresentam uma visão mais negativa do conceito, demonstram ter baixo envolvimento com os produtos e marcas do segmento e, em geral, não os consomem. Não acham que o luxo estimule a vida, nem que proporcione experiências agradáveis ou fora do comum. Em termos socioeconômicos, esse segmento tende a agregar mais homens com idade acima de 55 anos e renda familiar mensal abaixo de R\$ 6.500. Suas características de renda e idade possivelmente influenciam a opinião mais tradicional que possuem do luxo.

- ✓ **Cluster 2 (“O Luxo é Conquista”)**: essas pessoas associam o luxo à *expressão pessoal* (o luxo ajuda a compor a imagem pessoal e a posicionar o indivíduo perante os outros, transmitindo sucesso e bom gosto – o que ajuda a atrair pessoas com perfis parecidos com o seu), a uma *fonte de prazer* (gostam de consumir esses produtos e serviços, que são vistos como a realização de sonhos e desejos que tornam a vida mais bela) e ao *merecimento* (esse tipo de consumo funciona como mecanismo de compensação do trabalho e do esforço pessoal, além de proporcionar prazer e bem-estar). Elas costumam comprar bens luxuosos rotineiramente e acreditam que eles satisfazem um desejo por aquilo que há de melhor em termos de desempenho, qualidade e tecnologia. Além disso, recomendam os produtos que conhecem e fazem *trading-up*, ou seja, sacrificam seus gastos em algumas categorias para poder consumir produtos mais sofisticados em outras, consideradas mais importantes. Esses consumidores não acreditam que o luxo esteja atrelado à classe social ou que sirva para demarcar fronteiras de *status*. Nesse segmento, tendem a predominar mulheres entre 20 e 39 anos, com renda familiar mensal acima de R\$ 6.500,00 e grau de escolaridade mais alto (pós-graduação).

- ✓ **Cluster 3 (“O Luxo é Herança”):** para esses consumidores, o luxo está fortemente relacionado com a *experiência individual* e sensorial, com uma *tradição* familiar e de classe social, com a *exclusividade* e a *exibição de status*. Restringe-se ao estilo de vida inerente a uma esfera social específica, que possui em sua bagagem cultural os hábitos e conhecimentos necessários para consumi-lo adequadamente, transmitidos e interiorizados por processos de socialização. O luxo serve como expressão da posição social, algo não necessariamente exibicionista, mas caracterizado pela tradição ou hábito. Não foi identificado um perfil socioeconômico específico para esse *cluster*.

Um dos possíveis caminhos para a expansão do mercado do luxo em nosso país é a democratização do acesso aos bens prestigiosos por uma parcela maior da população. Não é inviável imaginar que o consumidor que hoje compra produtos *premium* passe a consumir produtos de luxo quanto tiver uma melhora em sua renda disponível. Conquistar clientes da classe A2 e mesmo da B1 que ainda não consomem bens mais sofisticados significaria incluir no público-alvo do setor cerca de 26,3 milhões de novos consumidores (RUMSEY, 2009; SÁ, 2011). Nesse sentido, a facilidade de comprar a crédito mostra-se uma saída criativa, pois ajuda a contornar o empecilho representado pela alta carga tributária, bem como estimula a experimentação de produtos. Os produtos de entrada na categoria também se encaixam nessa perspectiva. Boa parcela do faturamento das marcas prestigiosas advém de produtos com preços menores que carregam o *status* da *griffe*, como exemplificam os acessórios vendidos pela Ferrari (GUERRA, 2011). De acordo com o estudo da MCF, 46% dos dirigentes de empresas do setor do luxo acreditam que para se expandir no Brasil devem tornar acessíveis produtos e serviços às classes aspiracionais (O MERCADO de Luxo no Brasil., 2010; BRASIL é um dos cenários., 2011).

E finalmente a internet também constitui outra maneira de atrair novos públicos. Para consumidores de riqueza recente, o *website* da marca, além de *blogs* e *sites* especializados, constituem fontes importantes de consulta e compras. A internet mostra-se um canal mais democrático para indivíduos não familiarizados com os códigos culturais das elites e do universo do consumo de luxos – mesmo que tenham condições financeiras para dele participar (GARCIA, 2011; SÁ, 2011).

Este panorama global e local do mercado visou a introduzir o tema do estudo, que agora passa a focalizar aspectos do conceito de luxo.

2.2 O CONCEITO DE LUXO

O luxo está presente nas sociedades humanas desde as eras mais primitivas, todavia, não existe um consenso universal quanto a sua definição. Boa parte da literatura acadêmica sobre o tema deriva das mais variadas disciplinas do pensamento humano, como a Economia (VEBLEN, 1965), Filosofia, História (BERRY, 1994), Sociologia (BOURDIEU, 2003) e Marketing. Tanto defini-lo, como estabelecer fronteiras entre os bens massivos e os luxuosos revela-se tarefa bastante complexa. Alguns autores, como Tynan, McKechnie & Chuon (2010), acreditam que os bens de luxo são a ponta final de um *continuum* que começa com os produtos de uso comum, sendo os limites de cada categoria uma questão subordinada ao julgamento dos consumidores. Outros definem o luxo como aquilo que extrapola as necessidades básicas e configura o desejado (BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005), sendo, portanto, um constructo relativo e dinâmico por depender do contexto e daquilo que cada sociedade considera necessário ou supérfluo em determinado momento. O consenso também é dificultado pela grande variedade de áreas de pesquisa e de objetos de investigação, que podem ir de um escopo bastante amplo a outro restrito apenas aos produtos considerados como os melhores de uma categoria (HEINE & PHAN, 2011).

Os economistas definem os bens de luxo como aqueles cuja demanda cresce em proporção à renda ou em maior proporção que ela, ou seja, produtos cuja elasticidade da demanda em relação à renda é igual ou superior a 1. A demanda para esses bens seria praticamente ilimitada, a não ser em caso de uma diminuição dos rendimentos ou da perda do seu caráter de luxo (STREHLAU, 2008). Os modelos econômicos de demanda enfocam a renda e a riqueza como as variáveis críticas para o consumo de luxos, considerando a inelasticidade de sua demanda e a elasticidade com relação à renda, ou de ambas com relação ao preço (GIACALONE, 2006; HEINE & PHAN, 2011). A

proporção dos gastos totais despendida com produtos de necessidade básica diminui conforme a renda aumenta, enquanto se eleva a porção dos gastos com bens de luxo (VICKERS & RENAND, 2003).

O trabalho do economista Thorstein Veblen (1965), *The Theory of the Leisure Class*, no qual relaciona a aquisição de bens e serviços caros com o objetivo de sinalizar *status* e riqueza, tornou-se uma visão clássica sobre a função do luxo na sociedade. Ao examinar as motivações socioeconômicas subjacentes à compra de bens prestigiosos, Veblen (1965) propõe em seu trabalho seminal que os indivíduos pertencentes às altas camadas sociais, denominada ‘classe ociosa’, veem no *consumo conspícuo* (entendido como a posse e acumulação de propriedades e como o uso de bens requintados) uma maneira de afirmar seu prestígio, seu sucesso, poder e autorrespeito, e de conquistar o respeito dos outros membros da comunidade. O consumo conspícuo serviria primordialmente a dois propósitos: sinalizar que seus donos pertencem às classes superiores e, ao mesmo tempo, distingui-los das classes inferiores, aquelas que consomem apenas o necessário para a sobrevivência (VEBLEN, 1965; GIACALONE, 2006).

Berry (1994) discute a fundo a contraposição entre as *necessidades* humanas básicas – estados universais e involuntários – e os *desejos*, entendidos como princípios de ação que especificam ou particularizam essas necessidades. O que distingue a necessidade do desejo são critérios definidos dentro da sociedade, que fazem parte daquela cultura. “Existe um *continuum*, em toda sociedade, que vai dos desejos considerados necessidades sociais para aqueles reputados como luxos.” (BERRY, 1994, p.19). Os produtos de luxo seriam fruto do desejo por objetos ou meios cada vez mais refinados de satisfazer as necessidades universais. No entanto, essas manifestações da ideia do luxo não são estáticas, conforme os produtos antes distintivos tornam-se disponíveis para um público maior, tornando-se parte do cotidiano, perdem seu *status* de luxo e podem mesmo passar a ser considerados como socialmente necessários, como foi o caso das instalações sanitárias domésticas (BERRY, 1994). A busca do raro e do faustoso é uma forma do homem evoluir e buscar o progresso, na medida em que a criatividade humana não se contenta com a mera satisfação das necessidades básicas (CASTARÈDE, 2005). O processo de refinamento é, a princípio, infinito, já as necessidades são supostamente fixas, mas os desejos são de natureza intrinsecamente

fluida e dinâmica. Existe, então, uma transitoriedade no *status* do produto de luxo, sujeito que é a modificações, conforme os desejos são satisfeitos e os seres humanos partem em busca de refinamentos ainda mais qualitativos (BERRY, 1994).

Enquanto as categorias luxo e necessidades permanecem constantes, um bem em particular pode, com o tempo, migrar entre elas. Os itens prestigiosos são copiados e adaptados por outras camadas sociais, perdendo seu prévio efeito de distinção social; como lembra Strehlau (2008, p.30), “existe uma estabilidade do conceito de luxo, mas uma instabilidade de suas representações”. O valor discriminatório do objeto suntuoso é fruto de um julgamento social e não uma propriedade inerente ao objeto: “o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado” (D’ANGELO, 2006, p.26). Daí que o consenso sobre o que seja prestigioso varie *em* cada época e civilização; cada uma delas tem o *seu* luxo (GATARD, 1991).

Como afirmam Dubois e Duquesne (1993), claramente o consumo de luxos não obedece simplesmente a fatores econômicos, uma vez que a renda é uma condição necessária, mas não suficiente, para explicá-lo; outros fatores, subjetivos e de mais difícil medição, concorrem para o fenômeno (GIACALONE, 2006). Se a compra e o consumo de objetos ou serviços traduzem não somente necessidades relativas à sobrevivência humana, nem obedecem apenas a fatores econômicos, mas envolvem necessidades pertinentes ao contexto social e individual, quanto mais raro e inacessível for um bem, mais ele reflete uma pulsão por significados simbólicos. Na sociedade contemporânea, todo consumo é, principalmente, cultural: os objetos fazem parte de uma rede de signos e significados interligados e interdependentes, representativos da ordem social e partícipes do processo de socialização (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1996; STOREY, 1999; SLATER, 2002; D’ANGELO, 2004). A função dos produtos vai muito além das tarefas que realizam; as escolhas do indivíduo, em termos de consumo, ajudam a definir seu lugar na sociedade ao demonstrar congruência com seus valores, e também permitem formar laços com outras pessoas que compartilham as mesmas preferências (DUBOIS & DUQUESNE, 1993).

Os objetos fazem parte dos papéis sociais e, de certa forma, incorporam-se à personalidade como extensão do eu (BELK, 1988; McCracken, 1990; SOLOMON, 2002). Os objetos suntuosos abarcam simultaneamente componentes racionais (qualidade superior, raridade, desempenho e durabilidade) e irracionais, como simbolizar sucesso ou poder, comunicar mensagens, reforçar relações sociais de superioridade ou inferioridade, expressar atitudes ou estados de espírito (VIGNERON & JOHNSON, 1999; ALLÉRÈS, 2000). Em última instância, o que os consumidores desejam é apoderar-se das propriedades significativas dos objetos, algo aprendido e que não reside no artefato em si, mas na linguagem que o envolve (McCracken, 1990; CAMPBELL, 1995). Nas sociedades modernas, a mobilidade social e o desapego às tradições oferecem possibilidades de escolha e sonhos de ascensão a virtualmente todos os grupos sociais. A identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida das famílias, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que parcialmente utiliza os produtos e suas simbologias para moldá-la (SLATER, 2002; D'ANGELO, 2006).

No campo do marketing, o termo luxo é muito utilizado para comunicar aos consumidores que determinado bem pertence a uma categoria superior de ofertas do mercado (TYNAN *et al.*, 2010). Não raro, as definições misturam atributos, motivos de compra, consequências do uso, características concretas (relativas aos atributos físicos e diretamente observáveis) e abstratas (HEINE & PHAN, 2011). Também é comum na literatura especializada definir o luxo utilizando o composto marketing (atributos do produto, preço elevado, comunicação e distribuição seletivas), o que constitui uma operacionalização do conceito, não propriamente uma definição. Não raro, o constructo é elaborado com base em marcas do setor. Embora útil como ilustração, uma definição para o conceito do luxo baseada em marcas ou no composto de marketing corre o risco de ficar demasiado limitada ou de tornar-se obsoleta, porque “embora o conceito seja estável [...], os bens nos quais se manifesta são mutantes.” (STREHLAU, 2008, p. 26).

A discussão acima visou a salientar que o conceito de luxo escapa a definições simples e pertence à esfera mais rarefeita dos desejos e dos símbolos. Os sentidos concretos, como a escassez, a raridade ou a alta qualidade de um produto ou matéria-prima (que se refletem no preço elevado) convivem no luxo com valores simbólicos e subjetivos.

Trata-se de um constructo complexo e multidimensional, sobre o qual diversos estudiosos se debruçaram, no esforço de produzir uma conceituação mais abrangente e definitiva. Tais tentativas são examinadas a seguir.

2.2.1 As Dimensões do Conceito de Luxo

As propriedades simbólicas das posses e os comportamentos exibidos pelos indivíduos permitem inferir aspectos de seu estilo de vida, o que, por sua vez, auxilia a demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995; CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2008). Segundo Kapferer e Bastien (2009, p.18), o luxo originalmente configurava o resultado visível da estratificação das sociedades humanas, algo inerente à natureza social do homem: “precisamos saber qual é nosso lugar na sociedade”. Mesmo que contemporaneamente as sociedades tendam a organizar-se de maneira mais democrática, o luxo ainda tem como uma de suas funções primordiais recriar a estratificação social. Em um mundo onde democracia, igualdade de gêneros e globalização levaram as sociedades a perder muito de seus pontos de referência, as marcas de luxo retêm a função de refletir códigos hierárquicos, oferecendo um tipo de orientação social, pois não desapareceu a necessidade fundamental do homem de mostrar distinção, de ser admirado, reconhecido e respeitado. Essa forma de estratificação indireta permanece em prática em todas as culturas, independente da situação econômica (OKONKWO, 2009).

O desejo simbólico de pertencer à classe superior está no cerne do luxo e, à medida que a marca luxuosa situa-se na confluência entre cultura e sucesso social, reflete códigos também culturais (KAPFERER & BASTIEN, 2009), uma vez que a função de distinção social possuída por determinados objetos também deriva da dimensão do *conhecimento* embutido em seu consumo. O acesso ao luxo pressupõe não só os meios monetários para arcar com o preço da qualidade, mas também um *gosto*, entendido como o conhecimento de práticas e nuances ignoradas pelos não iniciados, e a expressão de preferências pessoais relacionadas com a dimensão artística do objeto, que vai além de

sua mera funcionalidade (HOLT, 1998). É preciso saber decifrar os códigos apropriados, pois não apenas a posse, mas o uso apropriado dos produtos identificam as fronteiras das classes sociais (STREHLAU, 2008). O conceito de *habitus* de Bourdieu (2003) – um sistema de estruturas socialmente constituídas, que constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo – oferece uma via para o entendimento do consumo de luxos, na medida em que este depende de competências culturais, ou seja, do domínio de um conjunto de informações adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos, principalmente por meio da família. A camada social superior domina um conjunto de informações e um tipo de educação que lhe garante acesso e familiaridade com o universo das artes, das atividades culturais e do lazer; assim, suas preferências tanto expressam como reproduzem o *habitus* (HOLT, 1998). Existe um *capital cultural*, além do econômico, envolvido no consumo de luxos: é preciso que haja conhecimento das suas regras de consumo e competências em sua utilização, o que demanda aprendizado e prática. O gosto não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e socialização, o qual fornece essas estruturas de conhecimento compartilhadas (DUBOIS & DUQUESNE, 1993; BOURDIEU, 2003; STREHLAU, 2008). Gatard (1991) lembra o caráter de ritual que também constitui um aspecto essencial do luxo, que envolve gestuais codificados, regras de como fazer e, por vezes, um cenário apropriado.

Strehlau (2008) lembra que o processo de aprendizado relacionado com o consumo de símbolos de *status* é constante, enquanto os produtos que simbolizam essa distinção social são transitórios. A abundância de marcas e artefatos requer do indivíduo uma grande capacidade de adquirir conhecimento sobre o quê e como consumir. “A evolução dos estilos de vida desloca o luxo do objeto em si para a experiência ou processo, envolvendo o uso ou aquisição. É novamente a instabilidade da representação, ou a transitoriedade da aura de luxo incorporada em determinado produto.” (STREHLAU, 2008, p. 35).

Uma dimensão contemporaneamente muito enfatizada do conceito do luxo é a *pessoal*. A sociedade pós-industrial, caracterizada em muitos países pela elevação dos níveis de renda e dos estilos de vida, oferece a possibilidade de posse dos signos do luxo como um direito acessível a camadas sociais mais amplas. Ainda que a essência do luxo como

sinal de distinção social permaneça intocada, esse papel pode ser mais controlado pelo indivíduo de acordo com seus objetivos, gostos e critérios individuais, seja pela satisfação do eu, pela afirmação do mérito pessoal, ou pela comunicação de um estilo de vida (DUBOIS & PATERNAULT, 1995; LIPOVESTY, 2007; OKONKWO, 2009). Mesmo as classes menos favorecidas, cultural e economicamente, tendem a buscar os signos de riqueza, de poder e sucesso, que conhecem ou imaginam através das revistas, do cinema ou da televisão. Para esse público, os produtos prestigiosos são democratizados, copiados ou mesmo falsificados – até a ilusão do luxo pode ser comprada (SERRAF, 1991).

Tsai (2005) defende que aqueles consumidores que buscam produtos distintivos movidos por uma orientação mais pessoal que social configuram uma parcela expressiva do segmento. Eles desejam benefícios como prazer, autogratificação, autoexpressão e garantia de qualidade superior, mas de acordo com seus próprios critérios. Também para Berry (1994) e Kapferer e Bastien (2009), o luxo possui um forte componente de *prazer pessoal*, e seus aspectos hedonista, estético e multissensorial teriam precedência sobre sua funcionalidade.

Os componentes dos itens prestigiosos, segundo Bechtold (1991), são primordialmente imateriais: elitismo; inacessibilidade; transgressão do cotidiano; raridade; iniciação; refinamento; e estética. Já Fauchois e Krieg (1991) identificam as principais referências do universo do luxo como:

- ✓ *tradição* (história, autenticidade);
- ✓ *imaginário* (criatividade, exotismo, sonho);
- ✓ *distinção* (elitismo, exclusividade, prestígio);
- ✓ *estética* (bom gosto, elegância, harmonia);
- ✓ *eficiência comercial* (atratividade, internacionalismo, rigor, notoriedade, pesquisa);
- ✓ *qualidade* (excelência, perenidade);
- ✓ *modernidade* (contemporaneidade, funcionalidade);
- ✓ *e intimidade* (discrição, personalização).

Serraf (1991) identifica quatro dimensões subjacentes ao consumo de itens luxuosos:

1. **Dimensão subconsciente:** ligada às motivações dos comportamentos de compra e uso, principalmente os desejos de afirmação e distinção do eu.
2. **Dimensão pessoal:** caracterizada pelo exibicionismo, pela busca de segurança, pela busca de dominação ou pela competitividade.
3. **Dimensão sociológica:** que engloba três níveis: o da *sociedade* (mitos, regras e valores culturais comuns a todos); o das *subculturas*; e o dos *valores pessoais*, adquiridos pela educação e socialização. Os indivíduos tanto se referem a seu *grupo de pertencimento*, quanto se projetam em certos *grupos de referência*, de forma que o consumo de produtos luxuosos segue duas direções: no *sentido horizontal* (na direção da mesma classe social, em busca de prestígio e reconhecimento) e no *sentido vertical* (na direção de um grupo julgado superior, ao qual se tenta assimilar, ou, na direção oposta de um grupo social inferior, do qual se busca diferenciação).
4. **Dimensão econômica:** composta pela *riqueza possuída* (bens e capacidade financeira), *nível de renda*, *poder de compra discricionária* (tudo o que sobra após as despesas com o custo de vida terem sido efetuadas) e pelo *nível de crédito*.

Na visão de Allérès (1995), os artefatos de luxo extrapolam sua utilidade, pois são objetos de representação com uma multiplicidade de significados, que podem adquirir as seguintes funções: Objeto Perfeito (dimensão funcional); Objeto Simbólico (dimensão do prazer pessoal); Objeto Cultural; e Símbolo Social. O produto de luxo é abrigado sob uma marca bem estabelecida, com fortes redes de associações que criam um valor percebido que vai além do valor físico observável (ALLÉRÈS, 1995). Vickers e Renand (2003) distinguem as marcas de luxo por meio de três dimensões: *funcionalismo*, *experimentalismo* e *interatividade simbólica*. Produtos cuja principal dimensão é funcional objetivam a satisfazer necessidades por meio de seus atributos físicos. O experimentalismo associa-se com o desejo do consumidor por produtos que ofereçam prazer sensorial, estímulos e variedade. Já os bens com alta carga de interatividade simbólica sevem para associar o comprador a um grupo, papel ou autoimagem.

Vigneron e Johnson (2004) decompõem o conceito de luxo em:

- ✓ **Percepções não pessoais:** consumo conspícuo (aspecto elitista do consumo); singularidade (exclusividade, raridade, escassez); e qualidade (sofisticação, trabalho artesanal, superioridade qualitativa);
- ✓ **Percepções pessoais:** hedonismo (ligado aos aspectos *glamour* e prazer); e extensão do eu (sinal de sucesso e poder, recompensa pessoal).

2.2.2 As Características dos Produtos e Marcas de Luxo

Na literatura acadêmica, várias conceituações procuram discriminar entre os bens de luxo e os de consumo massivo. Tais abordagens podem tanto basear-se em características, como focar-se nas consequências do consumo, e usar como fonte de informações a opinião dos consumidores, a de *experts*, ou ambas (HEINE & PHAN, 2011). Muitas vezes, percebe-se uma mistura desses aspectos, assim como uma falta de diferenciação entre as características propriamente ditas dos objetos suntuosos e as estratégias de marketing e *branding* utilizadas pelo setor (STREHLAU, 2008; HEINE & PHAN, 2011). Mostra-se útil, portanto, empreender uma revisão dessas abordagens em busca de uma definição que sirva para operacionalizar o objeto deste estudo, a saber, o valor percebido dos bens luxuosos.

Para Sombart (1967), o luxo refere-se a objetos com qualidade ou refinamento superiores, ou seja, aos quais foi dado um tratamento para que excedam aquilo que é o estritamente necessário em seu uso comum. Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004) lista como atributos dos produtos luxuosos: o consumo restrito devido, principalmente, ao preço elevado; a complexidade de aquisição, decorrente da escassez; a virtude semiótica (capacidade de sinalizar mensagens sociais); o conhecimento especializado, pré-requisito para o consumo apropriado; e o alto grau de relacionamento do consumo de bens luxuosos com o corpo, a pessoa e a personalidade. Gatard (1991) chama a atenção, igualmente, para o valor sensorial dos bens prestigiosos, que estariam

intimamente ligados ao corpo, e também menciona distinção, prestígio, preço, exclusividade e preciosidade como ideias-chave dentro desse universo.

Berry (1994) lista como características dos produtos e serviços prestigiosos: a qualidade material; seu caráter artesanal; o consumo exclusivo associado a poder, riqueza e bom gosto; o consumo conspícuo, entendido em termos de percepção social e de marcação de uma distância; e a característica de raridade/exclusividade, a qual deriva não exclusivamente da oferta limitada, mas também da demanda inflada pelo desejo de muitos.

Os autores Nueno e Quelch (1998) citam como características: qualidade *premium*; herança artesanal; estilo ou *design* reconhecível; produção limitada para garantir a exclusividade e para gerar lista de espera; um programa de marketing que suporte, pela distribuição limitada e precificação *premium*, um posicionamento combinando apelo emocional com excelência em produtos; uma reputação global; associação a um país de origem com forte reputação na categoria; um elemento de originalidade ou singularidade; a personalidade e os valores de seu criador. Já Phau e Prendergast (2000) listam como componentes da marca de luxo: identidade, *brand awareness*, qualidade percebida, lealdade dos consumidores, exclusividade, beleza, excelência, magia, originalidade, criatividade, sensualidade, tradição e raridade.

Para Allérès (2000), o luxo está intimamente ligado a uma busca de perfeição, que deve estar presente em todas as seguintes facetas:

- ✓ *concepção e realização* (desde a criação, passando pela técnica e pelos materiais);
- ✓ *apresentação global*;
- ✓ *preço elevado*;
- ✓ *distribuição reduzida*, por motivos econômicos (menores volumes de vendas), estratégicos (pontos-de-venda exclusivos) ou psicossociológicos (manutenção “artificial” da raridade); e
- ✓ *comunicação seletiva*, equilibrando a notoriedade da marca, o conceito do produto e sua imagem, o público-alvo e a escolha adequada dos meios de comunicação. m

Dubois, Laurent & Czellar (2001), identificaram seis características do luxo, incluindo: qualidade excelente; preço bastante elevado; escassez; originalidade; estética; polisensorialidade; herança ancestral; história pessoal; e superfluidez.

Ao estudar o desenvolvimento de marcas de luxo, Beverland (2004) propõe um modelo englobando seis componentes: cultura e história da empresa; marketing; integridade do produto (qualidade, atenção a detalhes, credibilidade e produção); endossos; e intenção deliberada de oferecer produtos distintivos. Moore e Birtwistle (2005) estendem esse modelo, incluindo design e produtos icônicos, preço *premium* e distribuição controlada em lojas próprias da marca.

Para Castarède (2005), as constantes universais do conceito são: oferta (o presentear-se a si ou aos outros); identidade (marca de individualidade e de posição social); e preciosidade (escassez). O luxo, outrossim, deve fazer referência à arte, aos cinco sentidos, à paixão (entendida como busca pessoal de transcendência e felicidade) e à liberdade. Scaraboto, Zilles, Rodriguez & Kny (2005) corroboram a perspectiva de que consumir produtos sofisticados é uma experiência que envolve todos os sentidos, ativando a emoção e a fantasia.

Os fatores-chave para definir uma marca de luxo, para Lipovetsky e Roux (2005), são inúmeros e incluem: a capacidade de gerar identificação social e de sinalizar sucesso; o fortalecimento da autoimagem e da individualidade de quem consome; raridade; qualidade; tradição e história da marca; uma estética primorosa que desperte os sentidos e as emoções; autenticidade; uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos da cadeia de valor (criação, produção, composto de marketing); *savoir faire*; associação com o nome e o talento de um criador único.

D'Angelo (2006) elenca como atributos capazes de elevar um produto ou serviço à categoria de luxo:

- ✓ *Qualidade superior*: em termos de matérias-primas, tecnologia, técnica artesanal, funcionalidade, acabamento, durabilidade ou execução.

- ✓ *Preço elevado*: o preço alto relativo ao de produtos e serviços com utilidade semelhante faz parte da credibilidade e da magia.
- ✓ *Raridade*: a distribuição tem que ser seletiva ou exclusiva, sob pena de perder sua aura de sedução.
- ✓ *Estética bem elaborada*: a aparência e beleza do objeto devem ser, além de excepcionais e reconhecíveis, responsáveis pelo prazer da posse e utilização.
- ✓ *Marca*: deve ser famosa e reconhecida em diversos lugares do mundo. Serve também de garantia de que foram satisfeitas as condições para inclusão na categoria luxo.
- ✓ *Clientes “experts” ou “connaisseurs”*: não obstante a importância do poder de compra, existe o fator igualmente importante da cultura – tanto a intelectual, fruto da educação e do meio social, quanto a “midiática”, fomentada pelas formas de comunicação que visam atrair e informar os consumidores potenciais.
- ✓ *Esnobismo*: ajuda a criar uma aura em torno do produto/serviço, que suscita seu poder de sedução (D’ANGELO, 2006).

Catry (2003; 2007) relaciona o luxo com qualidade, emoção e, principalmente, com a questão da raridade, classificando-a em quatro vetores: a raridade *natural* (baseada na baixa disponibilidade de matérias primas ou na capacidade produtiva restrita, especialmente a que exige mão de obra especializada ou artesanal); *tecnológica* (derivada de inovações tecnológicas, *know-how* especial ou processos de comercialização específicos); *séries limitadas* como edições especiais ou customizadas; e a raridade *subjetiva/virtual* (baseada em preço elevado, distribuição exclusiva, comunicação seletiva, ações de Relações Públicas ou design). Em suma, volumes de vendas e raridade são estratégias contraditórias; quando a empresa decide expandir suas vendas corre o risco de subverter a exclusividade de seus produtos. Além disso, a empresa deve manter a ilusão de escassez quando a raridade natural não é possível (CATRY, 2003).

As características dos bens prestigiosos, segundo Kapferer e Bastien (2009), dividem-se nos seguintes fatores:

- ✓ Forte ligação com a marca e o logotipo, que dão visibilidade e reconhecimento a um símbolo de sucesso e poder.
- ✓ Reconhecimento por parte de uma clientela seletiva capaz de avaliar seu valor e de influenciar a opinião de quem a vê como modelo.

- ✓ O valor do trabalho empregado no produto: *know-how*, *design*, cultura manufatureira, procedimentos específicos da marca e capacitação dos artesãos.
- ✓ Bagagem cultural necessária para apreciar o produto.
- ✓ História e linhagem da marca, ou um mito criado em substituição a ela.
- ✓ Raridade, seja objetiva ou virtual.
- ✓ Exclusividade, a qual não constitui “um fator primordial na avaliação do produto, mas cuja ausência é um fator de desvalorização: ela remete aos objetos comuns.” (KAPFERER & BASTIEN, 2009, p.95).

Em estudos mais recentes, o componente *experiência* tem sido incorporado ao conceito do luxo. Tynan *et al.* (2010) adotam como identificadores das marcas de luxo: produtos e serviços caros e não essenciais, de alta qualidade, raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos, oferecendo altos níveis de valor simbólico e emocional/hedônico por meio da experiência dos consumidores.

Já o modelo de Fionda e Moore (2009) é voltado para marcas luxuosas no âmbito da moda e abrange os componentes: identidade da marca (natureza simbólica e intangível); comunicação de marketing (métodos empregados para gerar conhecimento da marca); integridade do produto (qualidade, produção artesanal, atenção a detalhes, inovação, criatividade); preço *premium*; exclusividade; herança; cultura (*expertise* sobre a marca por parte de todas as equipes de gerência, produção, design e vendas); assinatura (design e produtos icônicos, estilo reconhecível, direção criativa); ambientação e serviços (distribuição seletiva e controlada em nível global, serviço superior e ambiente de varejo que ofereçam a experiência definitiva com a marca).

E finalmente Heine e Phan (2011) definem como características dos produtos de luxo:

- ✓ *Preço*
- ✓ *Qualidade*, subdividida em: *expertise* e competência técnica do fabricante, que pode derivar de sua experiência ou de um foco em P&D e inovação; complexidade da manufatura; materiais e componentes; construção e design funcional do produto; trabalho artesanal perfeito; atributos do produto; serviços agregados; conforto e usabilidade; valor e durabilidade; funcionalidade e desempenho
- ✓ *Estética* adequada aos gostos das classes superiores
- ✓ *Raridade*

- ✓ *Caráter Extraordinário*, que pode advir do design, fabricação, atributos ou tecnologia inovadores, ou pela imagem da marca.
- ✓ *Simbolismo* de acordo com o estilo de vida e visão de mundo do seu público-alvo.

O **Quadro 5** sumariza as definições de luxo apresentadas. As **dimensões** propostas pelos diferentes autores foram categorizadas em: *Social*, *Pessoal* e *Cultural*. Já as **características** dos produtos luxuosos foram classificadas em *Tangíveis*, aquelas vinculadas aos elementos físicos e objetivos do produto, diretamente observáveis e passíveis de medição pelos cinco sentidos humanos (HIRSCHMAN, 1986; HEINE & PHAN, 2011) e *Intangíveis*, consideradas mais subjetivas e difíceis de medir objetivamente. Por fim, muitos autores incluem em suas conceituações o Composto de Marketing adotado pelo setor.

Os descritores com mais alto número de citações (frequências acima de 50%) foram: Prazer Sensorial/Hedonismo (Dimensão Pessoal); Qualidade Superior, Estética / *Design* Refinado e Raridade/Escassez (Características Tangíveis); *Know-How* de Fabricação (Características Intangíveis); e Preço Elevado (Composto de Marketing). Apenas alguns itens foram incluídos em mais de 65% das conceituações, a saber: Qualidade Superior, Raridade/Escassez e Preço Elevado.

Quadro 5 – Características-Chave do Conceito do Luxo

Características-Chave do Conceito do Luxo																														
	Appadurai (1986)	Gatard (1991)	Faucheris;Krieg (1991)	Bechtold (1991)	Serraf (1991)	Berry (1994)	Richins (1994)	Dubois;Patenaute (1995)	Barth (1996)	Wong; Ahuvia (1998)	Nueno; Quelch (1998)	Phau;Prendergast (2000)	Alléres (1995;2000)	Dubois et al (2001)	Vickers;Renand (2003)	Beverland(2004), Moore;Birtwistle(2005)	Vigneron & Johnson (2004)	Castarède (2005)	Lipovesky;Roux (2005)	D'Angelo (2006)	Cary (2003; 2007)	Strehlau (2004; 2008)	Galbanone (2008)	Kapferer;Bastien (2009)	Fionda; Moore (2009)	Tynan et al. (2010)	Heine;Phan (2011)	Frequências	%	
Dimensão Social																														
Exclusividade	X	X	X	X		X		X			X	X					X		X				X	X	X	X		13	50,0	
Distinção Social	X	X	X		X	X	X			X					X			X	X			X		X					11	42,3
Esnobismo / Exibicionismo		X	X	X	X	X	X		X	X							X		X		X								10	38,5
Sinalização de Sucesso / Poder					X	X	X		X	X							X		X					X					8	30,8
Filiação a um Grupo Social					X	X			X	X					X				X			X		X			X		8	30,8
Dimensão Pessoal																														
Prazer Sensorial/Hedonismo	X	X				X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X			X						15	57,7
Recompensa Pessoal																	X	X											2	7,7
Afirmção do Eu			X				X			X					X		X	X	X										8	30,8
Imagem Pessoal					X	X			X		X						X	X	X										6	23,1
Sonho/Apelo Emocional			X		X				X		X	X						X			X						X		8	30,8
Experiência								X		X	X							X								X			5	19,2
Dimensão Cultural																														
Conhecimento/Capital Cultural	X	X		X	X				X				X	X						X			X		X				8	30,8
Tradição			X						X		X	X	X	X		X			X					X	X				10	38,5
Sinal de Bom Gosto			X			X																X					X		4	15,4
Características do Produto																														
Tangíveis																														
Qualidade Superior			X			X		X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		19	73,1
Autenticidade de Origem									X							X			X	X						X			5	19,2
Raridade / Escassez	X	X	X	X		X		X			X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		20	76,9
Estética / Design Refinado			X	X				X	X		X	X	X	X			X	X	X	X		X		X	X	X	X		16	61,5
Desempenho Superior															X												X		2	7,7
Intangíveis																														
País de Origem									X	X	X																		3	11,5
Assinatura do criador									X	X	X								X	X						X			5	19,2
Know-how de Fabricação			X			X		X	X		X		X		X	X			X	X	X			X	X	X	X		14	53,8
Criatividade / Inovação			X						X		X	X		X				X	X		X					X	X		9	34,6
Imagem Forte da Marca									X	X		X	X					X	X		X			X	X	X	X		10	38,5
Composto de Marketing																														
Comunicação Seletiva													X			X			X		X	X	X		X		X		6	23,1
Preço Elevado	X	X					X	X	X	X	X		X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		19	73,1
Distribuição Seletiva	X					X			X		X		X	X						X	X	X		X	X	X	X		10	38,5

Fonte: Elaborado pela Autora

Quanto aos itens com frequência mais baixa (em torno de 40%), encontram-se: Exclusividade, Distinção Social, Esnobismo/Exibicionismo (Dimensão Social); Tradição (Dimensão Cultural); Imagem Forte de Marca (Características Intangíveis); e Distribuição Seletiva (Composto de Marketing). Surpreendem as baixas frequências dos itens das dimensões Cultural e Pessoal e de algumas características Intangíveis. No geral, o **Quadro 5** mostra que ainda se está longe de um consenso entre os estudiosos quanto às dimensões e características dos produtos luxuosos e de um conceito mais definitivo para o que seja o luxo.

Em vista dessa constatação, e com o objetivo de delimitar o foco do presente estudo, abre-se uma perspectiva teórico-empírica para a proposição de uma conceituação própria para o luxo.

2.2.3 Conceito de Luxo Proposto

Dada a inexistência de uma definição consensual, para o presente trabalho é proposta uma definição para o conceito de luxo que servirá para balizar o desenvolvimento de um modelo de Valor Percebido Total para os clientes do segmento. Além de incorporar os itens sobre os quais houve maior concordância dos autores citados, o conceito proposto também inclui itens de especial interesse para verificação empírica. Em concordância com Strehlau (2008), as estratégias traduzidas pelo composto de marketing não foram incluídas no conceito, por serem entendidas como consequências da natureza do produto prestigioso, e não suas constituintes. O composto de marketing (produto, preço *premium*, distribuição exclusiva e comunicação seletiva) é uma operacionalização do conceito do luxo, e não parte de sua essência.

Assim sendo, para este estudo propõe-se um conceito de luxo multidimensional, o qual abrange:

1. **Dimensão Social:** exclusividade, distinção social, sinalização de sucesso ou poder.
2. **Dimensão Pessoal:** prazer/hedonismo, composição da imagem pessoal, recompensa pessoal.
3. **Dimensão Cultural:** tradição, conhecimento envolvido no uso e aquisição.
4. **Dimensão das Características Tangíveis do Produto:** qualidade superior, estética/design refinado, raridade/escassez.
5. **Dimensão das Características Intangíveis do Produto:** *know-how* de fabricação, inovação/criatividade, marca forte, país de origem.

A partir do conceito aqui exposto, que servirá para estruturar a investigação empírica, a revisão bibliográfica volta-se para o exame do conceito de Valor Percebido pelo Cliente, seus componentes e suas relações com o universo do luxo.

2.3 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC)

A base de sustentação de uma empresa, sua vantagem competitiva, pressupõe a criação e distribuição regular de um valor superior que os clientes percebam e estejam dispostos a adquirir, a um preço que exceda os custos incorridos em sua criação (PORTER, 1992). Determinar o que o cliente deseja em um produto ou serviço ajuda a empresa a formular claramente sua proposta de valor e a comunicar a utilidade e os benefícios únicos oferecidos em comparação com as ofertas concorrentes (DESARBO, JEDIDI & SINHA, 2001). Compreender o que representa o valor de um produto ou serviço para o cliente reveste-se, portanto, de considerável importância teórica e gerencial. A compreensão das fontes de valor permite identificar os componentes da oferta que devem ser desenvolvidos nas etapas de concepção e produção, ou implementados nos estágios de comercialização e distribuição (DESARBO *et al.*, 2001; AURIER, EVRARD & N'GOALA, 2004). Para Churchill e Peter (2000), o marketing voltado para o valor baseia-se na pressuposição de que os clientes dispostos e capacitados a realizar trocas com a empresa o farão quando: (1) os benefícios excederem os custos e

(2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções. Segundo os autores, os clientes variam em suas percepções de valor, daí a importância de compreendê-los muito bem e de entender quais benefícios têm maior peso no processo de compra.

No entanto, o que torna o valor para o cliente um parâmetro muitas vezes difícil de medir é o fato de que a fronteira entre o *valor real* e o *valor percebido* é difusa, pois o real advém do produto, incorporado de elementos intangíveis, e o percebido advém do consumidor, formado pelas expectativas e pelo desempenho do produto (OLIVEIRA, TOLEDO & IKEDA, 2004). Lembram Churchill e Peter (2000) que os clientes não são seres totalmente racionais, que calculam a soma de todos os benefícios e subtraem desse número todos os custos de uma transação; eles costumeiramente tomam decisões de maneiras pouco estruturadas. Em muitos momentos, os clientes baseiam suas compras na satisfação com produtos e serviços adquiridos anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções disponíveis. Em outros casos, podem basear suas decisões de compra em generalizações amplas. “A equação de valor é simplesmente uma representação útil da ideia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 14).

Segundo Woodruff e Gardial (1996), as estratégias organizacionais de entrega de valor para o cliente devem concentrar-se em formas de ajudar os consumidores a satisfazer suas necessidades, complementando a gestão da qualidade ao introduzir melhorias contínuas em produtos e processos internos. Também é importante compreender que “o valor para o cliente não consiste em algo inerente aos produtos e serviços, mas é vivenciado pelos clientes como consequência de usar os produtos da empresa para satisfazer seus próprios objetivos” (WOODRUFF & GARDIAL, 1996, p.7).

O trabalho de marketing liga-se intimamente à identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor para o cliente, criando, aos olhos do consumidor, preferência pela marca ou produto da empresa em detrimento das ofertas concorrentes (GALE, 1996; KOTLER & KELLER, 2006; LEÃO & MELLO, 2006). Ao avaliar o valor e o custo total associados com suas ofertas, os profissionais de marketing podem

aumentar o valor para os clientes incrementando os benefícios funcionais ou emocionais, reduzindo um ou mais tipos de custos, ou atuando em ambos os componentes (NICKELS & WOOD, 1997; CHURCHILL & PETER, 2000; RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001; KOTLER & KELLER, 2006; DAY & CRASK, 2007). No entanto, estratégias para incrementar o valor total dos produtos, como melhoria nas características técnicas ou agregação de serviços, podem não render nada à empresa, se esse valor acrescentado não estiver alinhado com as necessidades reais dos consumidores:

“Introduzir ‘extras’ não derivados das necessidades reais dos consumidores não passa de uma solução de curto prazo. Novos clientes podem ser seduzidos e o *market share* aumentado, mas provavelmente não serão firmados laços duradouros. Existe também o perigo de que as empresas se descubram presas a um círculo vicioso, sendo constantemente forçadas a desenvolver e lançar novos e fascinantes serviços complementares aos produtos básicos. Agindo dessa maneira, a organização apenas expõe-se a custos adicionais, que precisam ser cobertos pela cobrança de preços mais altos. Assim, do ponto de vista do cliente, nada realmente muda: ele recebe mais, mas também tem que pagar mais – e o valor percebido permanece o mesmo” (RAVALD & GRONROOS, 1996, p. 21).

Exigências e prioridades podem constituir definições diferentes para cada indivíduo. Cabe à empresa passar desses termos genéricos para uma identificação específica das características que mais irão prover valor para o cliente (RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001). Para oferecer um alto valor alinhado com o que seus clientes esperam, uma empresa deve montar um sistema adequado de entrega desse valor, o que em parte depende da habilidade de seus profissionais de marketing de planejar propostas muito bem definidas e de influenciar os vários processos básicos da empresa. O processo de criação de valor (**figura 22**) começa antes que o produto seja produzido, com a análise do ambiente e das opções da empresa, e compreende três fases: (1) **Definir o valor**: o departamento de marketing deve *segmentar* o mercado, *selecionar* o seu mercado-alvo e desenvolver o *posicionamento* de valor de sua proposta, antes que qualquer produto exista; (2) **Fornecer o valor**, em termos de características do produto, preços e distribuição; (3) **Comunicar o valor**, utilizando a força de vendas, promoção, propaganda ou outros instrumentos de comunicação (KOTLER & KELLER, 2006).

Figura 22 - Sequência de Criação e Entrega de Valor

Fonte: Lanning, & Michaels, 1988, *apud* KOTLER & KELLER, 2006, p. 36.

Woodruff (1997) propõe um processo de avaliação do valor percebido denominado *Customer Value Determination (CVD)*, que visa a ir além da mensuração da satisfação, investigando as causas da satisfação ou insatisfação do cliente. O processo consiste em uma série de cinco perguntas (**Figura 23**), iniciando com a identificação dos consumidores-alvo – aqueles cujos valores interessam ao vendedor. Para esse primeiro passo, o autor sugere o uso de técnicas que permitam montar um quadro mais completo de todas as dimensões do valor desejado pelo cliente, como entrevistas em profundidade. As dimensões do valor para o cliente podem relacionar-se às características ou componentes do produto (qualidade, durabilidade), mas também podem ser experiências mais intangíveis (confiança no fornecedor, por exemplo). A concepção do valor para o cliente é crucial e influencia todo o processo de *CVD*. A segunda questão objetiva definir quais são as dimensões do valor com maior importância estratégica, para minimizar o número de atributos com que a empresa terá que lidar. As técnicas investigativas para essa triagem são a busca de *inputs* dos consumidores por meio de *surveys* e a filtragem da lista de possíveis dimensões do valor para o cliente. As duas próximas perguntas do processo objetivam levantar a avaliação feita pelos clientes sobre o valor entregue pela empresa e as razões para as críticas e/ou elogios. Por fim, a quinta pergunta busca prever as possíveis mudanças no valor desejado pelo consumidor no futuro, de forma que a empresa antecipe-se aos concorrentes, criando uma fonte de vantagem competitiva (WOODRUFF & GARDIAL, 1996; WOODRUFF, 1997).

Figura 23 – Processo de Determinação do Valor para o Cliente

Fonte: WOODRUFF, 1997, p. 139.

O conceito de valor percebido pelo cliente não é simples de definir e de monitorar, mas já existe um consenso na literatura de marketing de que constitui algo que é percebido pelos consumidores ou clientes, e não determinado objetivamente pelo fornecedor (WHITTAKER, LEDDEN & KALAFATIS, 2007) e que inclui os **benefícios** e **sacrifícios percebidos** (ZEITHALM, 1988). A julgar pelos resultados de diversos estudos empíricos, configura-se como um constructo complexo e multifacetado, distinto do conceito de qualidade e satisfação. A *qualidade* é um meio de se obter valor, este entendido como o fim desejado. A *satisfação*, enquanto resposta emocional gerada pela entrega do valor, configura-se como a avaliação feita pelo cliente dos benefícios e custos relacionados a um objeto (DAY & CRASK, 2000). Além disso, o valor pode ser medido antes, durante e após o consumo, mas a satisfação somente *a posteriori*; as medidas de satisfação do cliente rendem apenas aproximações não muito precisas do valor percebido pelo cliente (WOODRUFF & GARDIAL, 1996).

Além de ser uma avaliação feita pelo consumidor, dependente de suas características pessoais, a percepção do valor de uma oferta pode variar conforme a situação, o tempo, a experiência, a concorrência (DAY & CRASK, 2000; WHITTAKER *et al.*, 2007) e o tipo de produto sob investigação (SINHA & DESARBO, 1998). Woodruff (1997)

distingue o **valor desejado**, aquele que é formado antes da compra, relacionado com os atributos e desempenho esperados e com as consequências do uso do produto, e o **valor recebido**, experimentado durante o uso efetivo. Também Day e Crask (2000) apontam que o valor percebido pode ser criado pela aquisição, uso ou posse do produto ou serviço.

Quanto aos **benefícios**, podem ser diferenciados, classificando-se como aqueles derivados diretamente dos atributos concretos dos objetos (como desempenho, durabilidade e aparência), denominados de **valor tangível**; e aqueles relacionados com aspectos atribuídos ao objeto, como conforto, conveniência, segurança física ou psicológica – o **valor intangível** (DAY & CRASK, 2000).

Os consumidores não empreendem uma análise formal dos potenciais benefícios recebidos em comparação com os gastos de recursos exigidos, mas consideram: (1) a possibilidade de o produto desempenhar a função desejada; (2) as possíveis consequências negativas decorrentes do uso do produto; (3) a possibilidade de conquistar a aprovação de seus pares; (4) um incremento na percepção de sua própria eficácia; e/ou (5) o possível desperdício de dinheiro, tempo ou esforço ao fazer uma escolha particular. Em outras palavras, os consumidores *pesam os riscos* de não obter os benefícios desejados contra os recursos necessários para obter e consumir um produto ou serviço (DAY & CRASK, 2000).

Do ponto de vista do consumidor, o valor pode ser analisado segundo duas perspectivas, uma *global* e outra *analítica*, que correspondem, grosso modo, à dicotomia entre ‘valor de troca’ e ‘valor de uso’ teorizada pelos economistas (AURIER *et al.*, 2004). A primeira perspectiva refere-se ao *valor global do produto* dentro de uma situação de troca e resulta da confrontação entre os benefícios e sacrifícios tanto tangíveis como intangíveis associados ao consumo, ou seja, trata-se da utilidade do produto fundamentada sobre o que é recebido em troca do que é dado (ZEITHAML, 1988; RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001). Essa visão é bastante comum na literatura de marketing, para a qual o conceito de **Valor Percebido pelo Cliente (VPC)** consiste na confrontação entre o valor recebido pelo consumidor, em termos de suas necessidades e

expectativas, com as alternativas disponíveis dentro de uma determinada categoria de produtos (KOTLER & KELLER, 2006). Os consumidores, cada vez mais bem informados e experientes, tendem a buscar as ofertas que lhes pareçam garantir um valor máximo, dentro dos limites de seus conhecimentos imperfeitos, de sua mobilidade reduzida e das restrições impostas por sua renda e pelos custos de pesquisar alternativas. Sua escolha naturalmente recairá sobre a marca ou produto ofertando o maior valor percebido; o quanto essa escolha corresponder às expectativas do cliente afetará sua satisfação e a probabilidade de recompra (DESARBO *et al.*, 2001; KOTLER & KELLER, 2006).

A segunda perspectiva, a *analítica*, interessa-se pelo valor percebido durante o consumo dos produtos e situa-se no campo das experiências de consumo ou posse, sendo definida como uma preferência relativa, comparativa e pessoal. Os produtos são meios de atingir os objetivos do cliente, e seu valor se cria pelos resultados experimentados pelos consumidores e não pelas suas características intrínsecas. Os julgamentos de valor dos clientes são altamente influenciados pela situação particular de uso, e por ela limitados e determinados (WOODRUFF & GARDIAL, 1996). A perspectiva *analítica* entende o valor percebido como um constructo multidimensional constituído por vários atributos ou dimensões inter-relacionados (simbólicos, hedônicos, estéticos) que formam uma representação holística de um fenômeno complexo (SHETH, NEWMAN & GROSS, 1991; DARDEN & GRIFFIN, 1994; BABIN, SWEENEY & SOUTAR, 2001; FERNÁNDEZ & BONILLO, 2007).

O valor de posse, aquele que o cliente experimenta devido ao mero fato de possuir um objeto, demonstra que alguns produtos, normalmente aqueles com os quais o consumidor tem alto envolvimento pessoal (como produtos de luxo ou heranças de família), podem conter importantes qualidades simbólicas, autoexpressivas e estéticas que se transferem para o consumidor por proximidade e associação (WOODRUFF & GARDIAL, 1996). Assim, a experiência do indivíduo em interação com um objeto é composta de significados instrumentais, afetivos, simbólicos e sociais. Em razão de sua complexidade conceitual, essa segunda abordagem não tem sido tão empiricamente empregada como a primeira; de qualquer forma, em geral ainda faltam instrumentos de medida para investigar as fontes de valor percebido e sua integração em um julgamento

global (AURIER *et al.*, 2004). O que há de comum nas duas perspectivas é que o valor para o cliente constitui um construto complexo de natureza perceptual e comparativa (WHITTAKER *et al.*, 2007).

Segundo Fernández e Bonillo (2007), a *abordagem global* do valor percebido pressupõe um conceito unidimensional, único e geral, ainda que possa ser produzido por múltiplos antecedentes. Elementos externos como o preço, a marca e a imagem da loja influenciam as percepções de qualidade e valor do produto, mas devem ser empiricamente tratados como antecedentes do constructo, e não como componentes formativos (FERNÁNDEZ & BONILLO, 2007).

Uma das principais definições dentro da perspectiva *global* é a proposta por Zeithaml (1988), que define valor percebido como a avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto, com base nas percepções do que é recebido em troca do que é dado. O recebido pode variar segundo a preferência dos consumidores (alta qualidade ou conveniência, por exemplo), assim como o que é dado na permuta (alguns indivíduos preocupam-se apenas com o dinheiro despendido, outros com o tempo e esforço). Nesse sentido, o conceito de valor mostra-se altamente abstrato, sendo mais individualizado e pessoal do que a qualidade, a qual pode ser medida objetivamente; inclui também outros fatores imateriais, como prestígio e conveniência (ZEITHAML, 1988).

A definição de valor de Zeithaml (1988) baseia-se na *teoria meios-fins*, que preconiza que os processos de tomada de decisão em situações de consumo são influenciados por conexões entre: (1) os atributos do produto; (2) as consequências percebidas do consumo; e (3) os valores pessoais dos consumidores. A tese central é de que os indivíduos são movidos por objetivos, usando os atributos dos serviços ou produtos como meio de inferir estados finais desejados (FERNÁNDEZ & BONILLO, 2007). O modelo proposto por Zeithaml (1988) representa as relações entre os conceitos de *valor percebido*, *qualidade percebida* e *preço percebido*, pois as pessoas avaliam produtos com base em suas percepções e não em atributos objetivos, como o preço ou a qualidade real, que podem ser mensurados ou verificados em termos de superioridade tecnológica ou padrões pré-determinados (**Figura 24**). O *sacrifício percebido*, composto pelo preço

monetário percebido (caro, razoável ou barato, por exemplo) e por custos não monetários percebidos (custos de tempo, de pesquisa, emocionais, esforço físico e cognitivo associado com a avaliação dos possíveis riscos), impacta negativamente o valor percebido. O valor, em última instância, seria uma abstração de nível superior, mais do que um atributo específico do produto: um conceito altamente pessoal e idiossincrático e, conseqüentemente, de difícil mensuração e definição (ZEITHAML, 1988).

Figura 24 – O Modelo de Zeithaml

Fonte: Adaptado de ZEITHMAL, 1988, p. 4

Além de amplamente aceita, a definição de Zeithaml (1988) introduz o cálculo da relação entre benefícios e sacrifícios como a sua diferença ou subtração. Essa fórmula tem sido a mais utilizada na literatura especializada, por implicar uma relação linear que reconhece a natureza compensatória e integrativa do *trade-off* entre benefícios e sacrifícios (DESARBO *et al.*, 2001; FERNANDEZ & BONILLO, 2007). O cálculo do valor total percebido não como a diferença, mas como a razão entre benefícios e sacrifícios, proporção conhecida por **razão valor – preço**, também é proposto alternativamente, mas com bem menor utilização (RAVALD & GRONROOS, 1996; NICKELS & WOOD, 1997; KOTLER & KELLER, 2006).

Resumindo, Kotler e Keller (2006, p. 141) definem o Valor Percebido pelo Cliente como:

“a avaliação que um potencial cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta, em comparação com suas alternativas. O **valor total para o cliente** é o valor monetário percebido do pacote de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam receber de uma determinada oferta do mercado. O **custo total para o cliente** é o conjunto de custos que eles esperam incorrer ao avaliar, adquirir, usar e descartar essa determinada oferta (incluindo custos monetários, psíquicos, de energia e tempo)”.

O valor percebido pelo consumidor envolve não só a relação entre a qualidade recebida e o preço pago, pois: “(...) o valor econômico não consegue captar inteiramente o valor real de grande parte dos objetos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994, p. 504). Existem outros tipos de valores, além dos propriamente utilitários preconizados pela teoria econômica, indicando uma maior variedade de naturezas e fontes de valor. O valor dos bens possuídos deriva também de seus significados, o que torna impraticável medi-lo unicamente em termos de preços. O poder de comunicação de um objeto pode indicar, por exemplo, as relações sociais do possuidor, que escolhe e valoriza essa posse por seu significado dentro do sistema cultural (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1978). O valor dos produtos ou das marcas igualmente se relaciona com a identidade pessoal do usuário, graças a seu papel na formação e comunicação do *self* (BELK, 1988; McCracken, 1990). O valor funcional, formado essencialmente pelas percepções da qualidade, preço e conveniência, satisfaz necessidades práticas, enquanto o valor simbólico, cuja origem está na avaliação emocional ou experiencial da marca, atende às necessidades de autoexpressão e de prazer sensorial dos consumidores (CHEN & HU, 2010). Estes autores definem o *valor simbólico* como uma representação geral do valor percebido na experiência de consumo, englobando aspectos sociais, emocionais, estéticos e de reputação da marca.

2.3.1 Modelos para o Conceito de Valor Percebido pelo Cliente (VPC)

Woodruff e Gardial (1996), baseando-se na teoria meios-fins, definem valor para o cliente como a percepção das consequências do uso do produto ou serviço como meio de atingir um objetivo desejado, em consonância com a teoria econômica do valor de uso e do valor de posse. Mais que por seus atributos intrínsecos, os produtos criam valor devido a suas consequências, ou resultados experimentados pelo consumidor. O valor de uso, portanto, seria “o objetivo funcional entregue diretamente pelo consumo do produto” (WOODRUFF & GARDIAL, 1996, p.55). Já o valor de posse indica que o produto possui importantes qualidades simbólicas, autoexpressivas ou estéticas que se transferem ao consumidor por proximidade ou associação. Esse tipo de valor frequentemente está associado a produtos que conferem *status* ou prestígio. Esses dois valores não são mutuamente exclusivos, e muitos produtos entregam ambos os tipos.

Quanto às consequências do uso do produto, elas podem ser positivas e desejadas, benefícios que o consumidor desfruta graças ao uso ou posse do produto, e também *objetivas* (como poupar tempo) ou *subjetivas*, como autoconfiança, eficiência ou alívio do *stress*. As consequências negativas também podem ser objetivas (preço ou tempo perdido) e subjetivas, como dificuldade de usar ou custos psicológicos. Valor é o resultado do *trade-off* entre as consequências positivas e negativas do uso do produto, tal com percebido pelo consumidor (**Figura 25**).

Para Woodruff e Gardial (1996), os resultados experimentados pelo consumidor obedecem a uma hierarquia com três níveis interconectados, cujo grau de abstração aumenta conforme se sobe na hierarquia. São eles: o nível dos **atributos**, o mais concreto, relativo aos elementos tangíveis e intangíveis do produto; o nível das **consequências**, mais subjetivo e relativo à experiência acumulada pelo consumidor como resultado da posse ou uso do produto; e o dos **estados finais desejados**, relativos aos valores profundos dos clientes, que podem estar direta ou indiretamente relacionados com o produto. Por outro lado, os autores consideram a situação de uso um determinante crítico do valor, já que os componentes da hierarquia podem mudar significativamente conforme ela se altera.

Figura 25 – O Modelo de Valor de Woodruff e Gardial

Fonte: WOODRUFF & GARDIAL, 1996, p.57.

Os três níveis da hierarquia estão interconectados, no sentido em que os níveis inferiores são os meios para atingir o nível superior, cujo grau de abstração é mais alto e no qual existe maior estabilidade, uma vez que os valores são traços estáveis da personalidade dos indivíduos. Da mesma forma, as consequências desejadas são menos estáveis que os valores, mas menos propensas a mudar do que os atributos dos produtos, os quais estão quase sempre em evolução ou mudança. Portanto, a perspectiva baseada apenas no nível dos atributos resulta em um alvo mutável para os gerentes, enquanto as consequências e estados finais desejados fornecem um foco estratégico bem mais estável. Deslocar a definição dos produtos, passando do primeiro nível dos atributos para a ligação entre atributos e consequências, de forma a identificar aqueles com maior impacto nos benefícios para o consumidor, forneceria melhores critérios para comparar produtos alternativos e assim reforçar o valor percebido (WOODRUFF & GARDIAL, 1996).

O modelo proposto por Woodruff e Gardial é rico e complexo, envolvendo múltiplos contextos (pré e pós-compra) e níveis de avaliação; todavia, revela-se bastante difícil de operacionalizar empiricamente de forma a produzir uma escala geral para a medição do valor percebido pelo cliente (PARASURAMAN, 1997).

Babin *et al.* (1994) desenvolveram uma escala para medir o valor percebido com duas dimensões: o *valor utilitário* (instrumental, racional, funcional e cognitivo, entendido como um meio para atingir um fim) e o *valor hedônico* (emocional, não instrumental, experiencial e afetivo). Essa proposta serviu de base para outros estudos sobre a natureza multidimensional do conceito (FERNÁNDEZ & BONILLO, 2007), como o de Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006), o qual incorpora uma *dimensão funcional*, definida pela avaliação racional e econômica sobre a qualidade do produto, e uma *dimensão afetiva*, que capta aspectos sociais e emocionais do comportamento do consumidor.

Nessa linha, Sheth, Newman e Gross (1991) defendem que o comportamento de compra sofre a influência de múltiplos valores que atuam de maneiras diferentes conforme a situação de compra. Tais valores são independentes entre si, mas podem influenciar as decisões de forma isolada ou em conjunto. São eles:

- ✓ *Valor Funcional* (ligado aos atributos físicos, utilitários e funcionais);
- ✓ *Valor Social* (associação com grupos demográficos, socioeconômicos e culturais positiva ou negativamente estereotipados);
- ✓ *Valor Emocional* (a capacidade de uma oferta de gerar sentimentos, estados afetivos ou reações emocionais);
- ✓ *Valor Epistêmico* (a capacidade de incitar a curiosidade, de oferecer novidade ou estimulação, de satisfazer o desejo por conhecimento, ou de promover novas experiências ou mudanças);
- ✓ *Valor Condicional* (a utilidade percebida de uma oferta, que resulta da situação específica em que o decisor se encontra) – (SHETH *et al.*, 1991).

As dimensões de valor propostas independem do estágio dentro do processo de compra, ou seja, podem ocorrer no nível da decisão de compra, da escolha do produto ou da marca, mas sua importância depende do tipo de produto sob consideração. Produtos ligados a um consumo de natureza conspícua ou simbólica, por exemplo, costumam ser influenciados pelos valores social ou emocional. O trabalho de Sheth *et al.* (1991) foi validado por investigações em vários campos que se dedicam ao conceito de valor, como a Economia e a Psicologia (SWEENEY & SOUTAR, 2001). No entanto, sua tipologia não inclui os aspectos de custos/sacrifícios que outros modelos incorporam (SMITH & COLGATE, 2007).

A partir da proposta de Sheth *et al.* (1991), os autores Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala multi-item para aferir as dimensões de valor propostas, mantendo três dimensões do modelo original: a funcional, a social e a emocional. A dimensão funcional foi dividida em qualidade e preço, enquanto o valor epistêmico foi eliminado por não ser considerado relevante no caso dos bens duráveis, apenas em relação a serviços ou experiências. O valor condicional foi também excluído por ser considerado um caso específico de efeito da situação sobre os outros tipos de valor. A escala proposta por Sweeney e Soutar (2001), denominada PERVAL, compreende então quatro dimensões de valor: *emocional* (utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que o produto evoca), *social* (utilidade derivada da capacidade do produto de reforçar o autoconceito social), *funcional/preço* (valor pelo dinheiro, ou a utilidade derivada da percepção de redução dos custos de curto e longo prazo do produto) e *funcional/qualidade* (a utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto).

As principais contribuições do modelo de Sweeney e Soutar (2001) foram analisar qualidade e preço separadamente e admitir que as dimensões do valor possam estar relacionadas entre si em uma mesma experiência de consumo, ao contrário de Sheth *et al.* (1991), que acreditam que as dimensões operam de maneira independente (REICHELT, 2007; COSTA, 2007).

Woodal (2003, p.21) define o valor para o cliente como:

“a percepção pessoal sobre a vantagem obtida pela associação do cliente com a oferta de uma organização, que pode ocorrer como a redução do sacrifício; a presença de um benefício (percebido como atributos ou resultados); o resultado da ponderação entre sacrifícios e benefícios (determinada e expressa de forma racional ou intuitiva); ou uma agregação, ao longo do tempo, de quaisquer dos aspectos mencionados”.

Seu modelo identifica cinco formas principais de Valor para o Cliente (**VC**):

- ✓ **VC Líquido:** o balanço dos *benefícios*, percebidos como atributos do produto (qualidade, desempenho), como resultados do uso (conveniência, por exemplo), ou ambos, e dos *sacrifícios*, que podem ser do tipo prático/cognitivo (como o custo), do tipo sensorial/afetivo, ou de ambos os tipos.

- ✓ **VC derivado:** resultado do uso ou da experiência de consumo do produto, independente do sacrifício implicado.
- ✓ **VC de marketing:** os atributos do produto sob a perspectiva do vendedor, principalmente associados à qualidade.
- ✓ **VC da venda:** valor determinado principalmente pelo preço baixo em relação às ofertas do ambiente competitivo, associado mais à redução do sacrifício do que a um aumento no ganho monetário.
- ✓ **VC racional:** o consumidor possui um preço de referência estabelecido e com este compara o preço objetivo da oferta, numa busca utilitária do “preço justo”.

Em última instância, Woodall (2003) acredita que o *VC (Valor para o Cliente) Líquido* seria a forma mais abrangente, já que representa a visão mais geral do valor entregue para o cliente. No entanto, trata-se de uma perspectiva racional e utilitária do balanço entre o que é dado em troca do recebido; não daria cabo de todos os processos não racionais envolvidos na avaliação pelo cliente. Daí a introdução do conceito alternativo de *VC Agregado*, o qual poderia incluir todas as cinco diferentes formas de valor propostas, que atuariam de formas diferentes e em momentos distintos, influenciadas pelo estágio do consumo e pelos processos mais inconscientes do consumidor (memórias, crenças e experiências). Em suma, o valor percebido pelo cliente seria pessoal, contingencial e dinâmico.

O modelo proposto por Woodall (2003) é bastante abrangente (ver a **Figura 26**), pois inclui os benefícios, divididos em *atributos* e *resultados*, e os sacrifícios, classificados como *monetários* (preço; custos de pesquisa e aquisição; custo de oportunidade; custos de uso, manutenção e descarte) e *não monetários* (custos psicológicos; tempo; esforço; e custos de relacionamento). Para Smith e Colgate (2007), a maior contribuição do modelo é considerar como benefícios percebidos tanto os atributos do produto como os resultados obtidos, sejam eles pessoais, sociais, práticos, financeiros ou estratégicos.

Figura 26 – Benefícios e Sacrifícios – Diagrama

Fonte: WOODALL, 2003, p. 14

Já os autores Churchill e Peter (2000) classificam os benefícios em:

- ✓ *Benefícios funcionais*: benefícios tangíveis recebidos por meio dos produtos e serviços, como saciar a fome, curar doenças, etc.
- ✓ *Benefícios sociais*: respostas positivas que os consumidores recebem de outras pessoas ao usar determinados produtos e serviços.
- ✓ *Benefícios pessoais*: sentimentos positivos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou serviços.
- ✓ *Benefícios experimentais*: prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços, como uma massagem, perfumes, roupas confortáveis ou belas obras de arte.

Quanto aos *custos de transação*, identificam quatro categorias:

- ✓ *Custos monetários* (preço, taxas de transporte e instalação, juros, riscos de perda financeira);
- ✓ *Custos temporais* (tempo gasto comprando, esperando em filas, aguardando a entrega, avaliando alternativas);
- ✓ *Custos psicológicos* (energia mental, esforço psicológico e tensão incorridos no processo de avaliação e compra e de aceitação dos riscos);
- ✓ *Custos comportamentais* (a atividade física envolvida no processo de compra).

Smith e Colgate (2007) procuram integrar e expandir as estruturas e tipologias dos estudos anteriores em uma proposta de modelo de criação de valor para o cliente que permita às organizações diferenciar sua oferta. Os autores identificam quatro tipos principais de valor: funcional/instrumental, experiencial/hedônico, simbólico/expressivo e custo/sacrifício, apontando também as suas cinco fontes principais dentro dos processos centrais da cadeia de valor – informação, produtos, interações, ambiente e posse. O valor *funcional/instrumental* está relacionado às características, utilidade ou desempenho do produto. O valor *experiencial/hedônico* refere-se à criação de experiências, sentimentos e emoções no consumidor, enquanto o valor *simbólico/expressivo* enfoca a associação de significados ao produto, que podem ser pessoais, sociais ou ligados ao autoconceito ou autoexpressão – caso dos produtos de luxo. Finalmente, o valor *custo/sacrifício* relaciona-se com os custos de transação, preços, conveniência ou redução dos riscos pessoais, operacionais, financeiros ou estratégicos percebidos.

Whittaker *et al.* (2007), também baseados na proposta de Sheth *et al.* (1991), desenvolveram um modelo para serviços partindo do pressuposto que o valor percebido pelo cliente é um constructo de segunda ordem formado pelas seguintes dimensões:

1. Valor Funcional;
2. Valor Epistêmico;
3. Valor Emocional;
4. Valor Social;
5. Imagem (relacionada com a reputação do fornecedor no mercado e considerada um mecanismo de redução de risco);
6. Valor Preço/Qualidade (a percepção do cliente sobre o que recebe em troca do que dá em termos de pagamento ou sacrifício).

Finalmente, Aurier *et al.* (2004) propõem um modelo integrador para explicar o valor global (relação entre benefícios e sacrifícios) por meio de seis componentes: *valor utilitário*, *valor de conhecimento*, *estimulação experiencial*, *ligação social*, *autoexpressão* e *valor espiritual* (**Figura 27**).

Figura 27 – Modelo de Valor Global do Consumo

Fonte: AURIER *et al.* (2004), p. 9

O modelo foi elaborado e testado tendo em vista um serviço/produto cultural (cinema), daí a inclusão de componentes como o valor de conhecimento, ligado à busca de domínio conceitual sobre uma categoria de produtos, e o valor espiritual, relacionado com a comunicação com outras pessoas e com a autoestima pessoal. Sua contribuição principal é a capacidade de ajudar a empresa a se posicionar com base nos componentes do valor global percebido por seus clientes, e não nos benefícios específicos de seu produto ou serviço.

Um aspecto crítico da teoria sobre o valor para o consumidor (VPC) relaciona-se com as fontes de onde os clientes podem extrair sua percepção de valor. Embora fique claro, pelo exame de variadas propostas teóricas, que atributos tais como marca, preço e

características do produto sejam fontes potenciais de valor, a maneira como comunicam valor, ou como interagem para isso, não está ainda bem definida (PARASURAMAN, 1997). O constructo VPC pode ser operacionalizado como unidimensional e também como multidimensional; tampouco fica muito claro nos modelos como os benefícios e sacrifícios interagem para formar o constructo valor. Permanecem como desafios o desenvolvimento de modelos, a identificação de seus componentes e sua respectiva mensuração. Em vista da complexidade e riqueza do conceito VPC, operacionalizá-lo em sua integridade e desenvolver uma escala padronizada que capture todas as suas nuances revela-se um desafio. “Portanto, uma questão crítica a ser respondida é se é possível construir uma escala geral, confiável e válida para o valor para o cliente, ou se escalas separadas (possivelmente com metodologias ou métricas diferentes de coleta de dados) precisam ser desenvolvidas para medir diferentes facetas do constructo, como avaliações de valor no momento pré ou pós-compra, por exemplo” (PARASURAMAN, 1997).

A análise do constructo VPC revela a existência de dois componentes fundamentais: os benefícios e os sacrifícios. Os sacrifícios costumam ser classificados em monetários e não monetários. A revisão da literatura enfoca agora os **sacrifícios monetários**, em especial o preço e sua relação com o conceito de VPC.

2.4 A RELAÇÃO ENTRE PREÇO E VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

A avaliação dos consumidores sobre uma oferta de mercado corresponde à comparação do que eles receberam (os benefícios) em troca do que pagaram – os sacrifícios (ZEITHAML, 1988). Os sacrifícios monetários envolvem o preço, além de custos extras, inesperados ou indiretos; portanto, o preço deve ser concebido como a contrapartida do conjunto de satisfações procuradas e estabelecido em função do valor de uso ou da utilidade global do produto (ZEITHAML, 1988; RAVALD & GRONROOS, 1996; CHURCHILL & PETER, 2000).

O *trade-off* entre o que o consumidor recebe de um produto ou serviço e o preço que paga apenas faz sentido quando comparado com os benefícios tangíveis e psíquicos entregues. As empresas usam o preço para sinalizar o valor de seus produtos ou serviços, diferenciar sua oferta dos concorrentes ou para modificar a demanda dos consumidores. Já os compradores, em muitos casos, costumam usar o preço como um indicador perceptual da qualidade do produto, avaliando-o em termos de perda ou ganho em relação a um quadro de referência. Assim, o preço percebido é relativo ao valor dos produtos ou serviços substitutos ou concorrentes que satisfazem a mesma necessidade (JOHNSON & WEINSTEIN, 2004).

Com base na teoria de custos-benefícios, Khalifa (2004) propõe um modelo para o valor que inclui como sacrifícios: tempo, esforço, dinheiro e riscos (**Figura 28**). A diferença entre o total de benefícios (valor de uso e valor psíquico) e o total de sacrifícios (o custo total para o cliente, composto de custos financeiros e não financeiros) resulta no valor líquido para o cliente; este induz a uma decisão de compra apenas quando for igual ou maior que zero.

Na opinião de Woodruff e Gardial (1996), o sistema de *pricing* deve considerar a ampla gama de fatores que resultam em consequências para o cliente, de forma a estabelecer preços que reflitam o valor entregue pelo produto. Na visão tradicional, as empresas estabelecem os preços primordialmente com base em sua estrutura de custos; entretanto, essa metodologia torna-se vez mais problemática, porque representa pouco significado para o consumidor. “Afinal, quando se compra um produto, o que determina o seu valor para o cliente? A estrutura de custo da empresa não importa, e sim a qualidade da experiência de que se usufrui com o uso do produto” (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004, p. 47). O custo de fabricar um produto pode não variar, mas a experiência, e o valor a ela associado, varia de um consumidor para outro. Um sistema de precificação que reconheça a existência de um valor derivado das experiências dos clientes deveria refletir a natureza e qualidade dessas experiências heterogêneas. O valor, ao invés de estar embutido nos produtos e serviços da empresa, centra-se tanto no indivíduo como em suas experiências; não mais pode ser determinado unilateralmente pela empresa (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004).

Figura 28 – O Modelo de Valor de Troca de Khalifa

Fonte: KHALIFA, 2004, p.656

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 270), as decisões de preço orientadas para o cliente, bem como outras decisões quanto ao composto de marketing, “envolvem compreender o valor que os consumidores atribuem aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor”. Daí a importância de um posicionamento claramente definido antes da escolha do preço de venda (LAMBIN, 2000; KOTLER & KELLER, 2006; NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011). As mensagens emitidas pelo preço precisam estar integradas estrategicamente com as outras mensagens da marca, numa proposição coerente e significativa para os consumidores atuais e potenciais (JOHNSON & WEINSTEIN, 2004).

Quando a empresa determina os preços baseada em custos e orientada pelo produto, elabora o projeto do que considera um bom produto, determina o custo total de produção e estabelece um preço que cubra suas despesas, acrescentando uma margem de lucro; resta ao marketing convencer os compradores de que o valor do produto justifica o preço. A determinação de preço com base no valor reverte esse processo. O valor e o preço-alvo ditam as diretrizes e as decisões no projeto do produto, bem como os custos que podem ser incorridos. A determinação de preço inicia-se com a análise das necessidades e percepções de valor do consumidor e o preço é estabelecido para se adequar a esse valor percebido (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). A **Figura 29**

representa esquematicamente essa ideia, segundo os autores Nagel, Hogan e Zale (2011).

Figura 29 – A Precificação Baseada em Valor

Fonte: NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011, p. 8

As vantagens de usar o conceito de valor percebido pelo cliente nas estratégias de *pricing* parecem claras, na medida em que as empresas procuram dirigir seus processos internos para atender as necessidades e desejos dos clientes. Porém, existem limitações. Medir o valor atribuído aos produtos e serviços pode revelar-se uma tarefa difícil, pois ele varia de acordo com diferentes consumidores e situações (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). Entre as limitações de ordem prática, incluem-se: as pessoas não possuem todas as informações; tampouco tomam decisões racionais; encontram dificuldades para avaliar o valor, em função da complexidade do produto, restrições de tempo, falta de conhecimento sobre os produtos concorrentes ou alternativos; estão também sujeitas às ineficiências do mercado; e finalmente, concluem com base em julgamentos incompletos ou emocionais. Muitas vezes, os benefícios dos produtos são difíceis de serem quantificados economicamente. Além disso, o preço também é um conceito perceptual, sendo que os consumidores têm dificuldade de lembrar preços exatos, gravando mentalmente uma avaliação mais vaga, como “razoável” ou “muito caro” (FERREIRA, 2000). Mesmo assim, os clientes usarão o valor percebido para avaliar o preço de um produto. Se entenderem que o preço é mais alto que o valor do produto, não o comprarão; se acharem o preço baixo em comparação com o valor percebido, podem comprar o bem, mas o vendedor estará perdendo oportunidades de lucro (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Igualmente, sob a perspectiva dos administradores, estabelecer preços está longe de ser uma ciência exata: os preços são muitas vezes baseados em convenções ou regras práticas, ou mesmo na intuição do que o consumidor estaria disposto a pagar. As empresas geralmente consideram os custos, a demanda e a concorrência como os pilares para a precificação. Porém, afirmam Johnson e Weinstein (2004, p.140), “ao invés de constituir apenas uma reação instintiva às condições do mercado, as decisões de preço deveriam ser feitas com base numa análise de segmentação, de custos, de elasticidades da demanda e, finalmente, na proposição de valor da empresa”.

2.4.1 O Papel do Valor na Estratégia de Precificação

O termo valor costuma referir-se à satisfação geral que um cliente experimenta ao usar um produto ou serviço, algo que os economistas denominam *valor de uso* – a utilidade obtida com o produto. Todavia, o valor fundamental para a estratégia de precificação não é o valor de uso, mas o que os economistas definem como *valor de troca* ou *valor econômico*, o qual depende das alternativas disponíveis para os clientes satisfazerem uma necessidade. As ofertas percebidas como diferenciadas das outras no mercado podem induzir os consumidores a pagar um preço mais elevado, dependendo de quanto valorizam esse diferencial. O **valor econômico total** engloba o preço da melhor alternativa para o consumidor (o *valor de referência*), que pode ser o preço de produtos concorrentes ou de qualquer outra solução que os compradores utilizem para atingir seus objetivos, e o valor de uso extra que o produto entrega em comparação com o produto de referência ou alternativo (o *valor de diferenciação*). O valor de diferenciação pode assumir duas formas: o *valor monetário*, referente às economias de custos e aumento de receitas proporcionados ao comprador pela aquisição do produto; e o *valor psicológico*, relativo aos benefícios intangíveis associados à posse, como satisfação e prazer (NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011).

O valor econômico total é o preço máximo que um comprador pagaria se fosse bem informado sobre as condições do mercado e se procurasse o melhor valor. Nem sempre,

porém, o valor percebido equipara-se ao valor econômico real da oferta, se o comprador não possuir as informações adequadas; isso torna crítico que a comunicação de marketing da empresa chame a atenção para as características competitivas superiores consideradas importantes por seu mercado-alvo. O valor de diferenciação deve estar relacionado com as fontes com maior poder diferenciador para o cliente ou segmento de mercado, pois são as que terão maior impacto sobre o preço que a empresa poderá cobrar acima do valor de referência (NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011).

O preço pode exercer um duplo papel, podendo tanto refletir o valor percebido, como ser um de seus determinantes. Os custos de transação nem sempre possuem apenas aspectos negativos, ou estes não se aplicam a todos os tipos de clientes e situações. Os custos monetários, por exemplo, podem até aumentar o valor percebido dos produtos em certos casos, ao proporcionarem benefícios sociais e experimentais, ou ao permitirem inferir uma qualidade superior. Igualmente, os custos comportamentais e temporais nem sempre são vistos como negativos por alguns consumidores, que apreciam a atividade de fazer compras como um fim em si mesmo (CHURCHILL & PETER, 2000).

2.4.2 O Papel Positivo e o Papel Negativo do Preço

O preço é um estímulo complexo que pode exercer um *efeito negativo direto* sobre a intenção de compra (ainda que não muito intenso, segundo Lichtenstein e Burton (1989)) e, contrariamente, um *efeito positivo indireto* sobre a mesma intenção, devido a sua relação com a qualidade percebida (LICHTENSTEIN, RIDGWAY & NETEMEYER, 1993). O preço de um produto pode afetar negativamente o comportamento de compra, especialmente quando se trata de preços altos, que podem afastar os consumidores devido aos sacrifícios monetários e não monetários percebidos, às consequências psicológicas percebidas e à falta de apreço pelos benefícios entregues pelo produto (LICHTENSTEIN *et al.*, 1993; MCGOWAN & STERNQUIST, 1998; WATCHRAVESRINGKAN, YAN & YURCHISIN, 2008). Por outro lado, os

consumidores podem perceber o preço como indicador de qualidade, de *status* e/ou prestígio, o que afeta positivamente suas decisões (ZEITHAML, 1988; VÖLCKNER & HOFMANN, 2007; WATCHRAVESRINGKAN *et al.*, 2008). Ou seja, o preço pode ser simultaneamente uma variável de atração e afastamento (DODDS, MONROE & GREWAL, 1991; ZEITHAML & BITNER, 2003).

Tellis e Gaeth (1990) explicam a correlação positiva entre o preço e a qualidade pelo fato de os consumidores inferirem a qualidade a partir do preço com base em sua experiência, ou pela disposição do mercado de pagar mais por uma qualidade melhor, uma vez que se sabe que ela embute custos mais altos. Quando uma empresa estabelece um preço de venda baixo ou dá desconto para induzir os consumidores a testar novos produtos ou a mudar de marca, isso não apenas diminui os custos para o cliente – também arrisca-se que sejam feitas inferências negativas sobre a relação preço-qualidade percebida.

Tipicamente, os consumidores com experiência ou conhecimento limitados sobre os produtos são os que mais se apoiam na estratégia mental de alinhar preço e qualidade. As pessoas tendem a usar o preço com indicador de qualidade, em especial com relação a produtos mais caros. Em geral, os compradores são menos familiarizados com esse tipo de produto por causa da sua menor frequência de compra; assim, conforme o nível de preço aumenta, aumenta também o risco de fazer uma avaliação incorreta (RAO & MONROE, 1989). No entanto, quando mais indícios externos ao produto estão presentes, como a marca ou a imagem do varejista, menos os consumidores sentem-se dependentes das informações sobre o preço para fazer seus julgamentos (LICHTENSTEIN & BURTON, 1989; McGOWAN & STERNQUIST, 1998; CHEN, CHANG & CHANG, 2005; VÖLCKNER & HOFFMANN, 2007).

Segundo Zeithaml (1988), sob determinadas condições, há maior probabilidade de que as informações relativas ao preço induzam a inferências sobre a qualidade do produto. Uma dessas condições está relacionada com a inclinação pessoal dos consumidores: alguns indivíduos baseiam-se no preço como sinal de qualidade mais intensamente que

os demais. Especificamente, três tipos de fatores afetam o uso do preço como indicador da qualidade:

1. As **informações disponíveis** para o comprador: há indícios intrínsecos de qualidade; a marca provê evidências sobre a reputação da empresa; e a propaganda reforça o posicionamento da marca. Nesses casos, o consumidor pode usar esses indícios de qualidade, ao invés de apoiar-se exclusivamente no preço.
2. **Fatores individuais**: o grau de atenção aos preços por parte do consumidor; sua habilidade de perceber as variações de qualidade entre os produtos; e seu nível de conhecimento sobre o produto.
3. A **categoria do produto**: em algumas categorias, os indivíduos tendem a depender mais do preço como sinal de qualidade, graças à variabilidade na qualidade dos produtos e marcas ou às estratégias de precificação inerentes à categoria (ZEITHAML, 1988; ZEITHAML. & BITNER, 2003).

Taylor (2009) introduz na relação preço-qualidade percebida a Teoria do Escopo dos Indícios (*Cue Scope Framework*), cuja ideia central é a de que diferentes tipos de indícios de qualidade, classificados como de alto ou baixo escopo, interagem e afetam as percepções da qualidade. Os indícios de alto escopo, como o nome e a reputação da marca, são desenvolvidos a longo prazo e são relativamente difíceis de mudar. Segundo a teoria, constituem bons previsores da qualidade. Por sua vez, os indícios de baixo escopo, como preço ou garantia, são bastante transitórios e mais fáceis de mudar; portanto, não são capazes de sinalizar qualidade tão bem com os de alto escopo. Quanto à questão do prestígio, o comprador pode perceber favoravelmente um preço alto devido aos sentimentos de proeminência e *status* relacionados com a aquisição de itens caros, algo que pode ser visto como reforço de sua autoimagem.

2.4.3 Os Preços de Referência

As pessoas tendem a avaliar diferenças de preços mais proporcionalmente do que em termos absolutos. Segundo Chang & Wildt (1994, *apud* SZAFIR-GOLSTEIN, 2000), o preço percebido pelo cliente é formado com base no *preço objetivo* e no *preço de*

referência – este, um fator subjetivo, pois depende do cliente e das informações sobre o mercado que ele possui (ver **Figura 30**). Os **preços de referência** são aqueles que os compradores guardam na memória como base de comparação, usados para avaliar a atratividade de uma oferta (RAVALD & GRONROOS, 1996). Esses preços referenciais internos são influenciados pela qualidade percebida do produto; pelo número de escolhas disponíveis; pela ordem de apresentação dos preços (ascendente ou descendente); por informações previamente adquiridas em situações de compra; ou por indícios transmitidos pela propaganda (JOHNSON & WEINSTEIN, 2004). Para Nagel, Hogan e Zale (2011), o preço de referência é aquele que o comprador considera razoável e justo para um produto. Sensações de perda e ganho são consequências da comparação entre os preços objetivo e os de referência. Assim, se a referência de preço que o cliente tem é maior do que o preço objetivo do produto, este parecerá barato, causando uma percepção de ganho. Ao contrário, se o preço objetivo for maior do que o preço de referência do cliente, ele considerará o produto caro, experimentando uma sensação de perda. Presume-se, em geral, que a percepção de perda reduz a probabilidade de efetivar uma escolha em maior proporção do que a sensação de ganho aumenta esta probabilidade, uma vez que os consumidores dão maior importância psicológica a evitar “perdas” do que a capturar “ganhos” de igual magnitude (TELLIS & GAETH, 1990; RAJENDRAN & TELLIS, 1994; CASIELLES & ÁLVAREZ, 2007; NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011).

Segundo De Chernatony e Knox (1992), existem evidências de que, quando as pessoas avaliam preços isoladamente (sem um ponto de referência), sua habilidade de lembrar o preço das marcas e de fazer julgamentos realistas é menor. “O comportamento de compra baseia-se em avaliações de preço relativas e não absolutas” (DE CHERNATONY & KNOX, 1992, p. 19). Os consumidores podem ter em mente tanto um preço final como referência, ou uma faixa de preços como zona de aceitação – limites mínimos e máximos para as mudanças no preço, que determinam se essas modificações serão percebidas ou ignoradas (RAO & MONROE, 1989; DODDS *et al.*, 1991; NAGEL, HOGAN & ZALE, 2011). Assim, o desafio para os gerentes de marketing é determinar qual a faixa aceitável e estabelecer os preços respectivamente (JOHNSON & WEINSTEIN, 2004).

Figura 30 - Relação entre Valor Percebido e Preço Percebido

Fonte: CHANG & WILDT, 1994, *apud* SZAFIR-GOLSTEIN, 2000.

Apesar de haver concordância em que os preços de referência desempenham um papel importante no processo de escolha de marcas, não se chegou a um acordo sobre como se dá seu estabelecimento. Alguns estudiosos creem que eles são definidos pelos preços que o consumidor encontrou em situações passadas, que ficaram gravados em sua memória (ZEITHAML & BITNER, 2003); outros consideram que os consumidores, por não recordarem adequadamente suas experiências prévias de consumo, formam os preços de referência no momento da compra, observando os preços de marcas ou produtos da mesma categoria, ou utilizando informações disponíveis no ponto de venda (CASIELLES & ÁLVAREZ, 2007; CAMPO & YAGUE, 2007). Zeithaml (1988), por seu lado, acredita que os consumidores nem sempre conseguem formular um preço de referência, pois lhes falta o nível de atenção, consciência e conhecimento necessário para isso. Por outro lado, mesmo que os consumidores não consigam lembrar o preço exato que pagaram por um produto, podem facilmente indicar se o bem que compraram tinha um preço exageradamente alto ou baixo, ou se era justo pelo valor recebido – em outras palavras, possuem a habilidade de formar julgamentos e avaliar o *trade-off* entre preço e valor (AKHTER, 2009).

2.4.4 Métodos de Precificação Orientados pelo Valor

O modo como os profissionais de marketing definem os preços varia de acordo com os objetivos organizacionais estratégicos e de marketing; depende também da natureza do produto e dos mercados-alvo que se pretende atender. Um dos mais importantes objetivos da precificação é reforçar o posicionamento do produto voltado para determinados segmentos do mercado, sobretudo porque o preço influencia quais clientes potenciais irão comprar o produto e também porque transmite informações sobre o produto. Quando um produto possui preço mais alto em relação à categoria, por exemplo, pode indicar um alto valor em termos de qualidade e prestígio (CHURCHILL & PETER, 2000).

Johnson e Weinstein (2004) identificam os seguintes métodos de *pricing* que podem ser utilizados pelas empresas:

1. *Custos direcionados pelos preços*: o preço final é estabelecido a partir do preço que se estima que os clientes estejam dispostos a pagar; os custos devem ser reduzidos para que a empresa possa vender o produto ou serviço a um lucro razoável.
2. *Preços baseados na demanda*: o preço é definido com base no volume estimado de vendas a diferentes preços, dependendo das condições do mercado, da situação de compra e da sensibilidade aos preços.
3. *Preços customizados*: a empresa modifica seus preços para acomodar diferenças no tipo de cliente servido, nos locais de uso do produto ou na maneira ou momento de utilização.
4. *Diferenciação por preço*: o preço é estabelecido em resposta às ações da concorrência.
5. *Preços baseados em valor*: o preço é estabelecido de forma a capturar e refletir o valor para o cliente. Esta estratégia costuma ser associada a preços baixos.

O processo de precificação orientado pelo valor, segundo Churchill e Peter (2000), deveria ser como indica a **Figura 31**:

Figura 31 - O Pricing Orientado Pelo Valor

Fonte: CHURCHILL & PETER, 2000, p. 340

A estimativa do valor gerado por um produto exige intimidade com as necessidades dos clientes, que devem ser traduzidas em atributos que tragam benefícios para os consumidores. Acrescentar características ou melhorar a *performance* dos produtos não leva a maior rentabilidade, a não ser que essas características traduzam-se em maior valor monetário e/ou psicológico para os clientes. A empresa pode realizar experimentos para testar o valor percebido de suas diferentes ofertas pelos segmentos de clientes em que está interessada (WOODRUFF & GARDIAL, 1996; NAGLE, HOGAN & ZALE, 2011). Para Churchill e Peter (2000), a precificação por valor é especialmente vantajosa se a organização puder encontrar uma correspondência entre o que ela faz de melhor e o que o mercado-alvo valoriza. No entanto, a empresa não obterá lucros se oferecer valor aos clientes por um preço não lucrativo, ou se não oferecer um negócio melhor do que o dos concorrentes. “Em suma, os profissionais de marketing precisam considerar os três elementos [da precificação] – seus custos e objetivos de lucros, as estratégias competitivas de preços e o valor para o cliente – ao tomar decisões de preços.” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 328).

Várias análises são necessárias para que a empresa possa fazer uma precificação adequada. Começando pela estimativa da demanda, podem-se utilizar levantamentos dos dados demográficos dos mercados-alvo, enquanto testes de mercado podem dar informações sobre a sensibilidade dos consumidores ao preço. Os fatores demográficos indicam quantos compradores potenciais existem, onde se localizam e se eles possuem os recursos necessários para comprar o produto por um determinado preço. Os fatores psicológicos incluem, entre outros, a percepção dos preços como indicador da

qualidade, a sensibilidade às mudanças de preços e a preocupação com o prestígio, que leva os clientes a pagarem mais (CHURCHILL & PETER, 2000).

Nagle, Hogan & Zale (2011) desenvolveram o conceito de *precificação estratégica*, cujo objetivo é determinar o preço mais lucrativo por meio da captura do valor do produto; assim, o trabalho de vendas e marketing não é simplesmente vender ao preço que os clientes estejam dispostos a pagar, ou aumentar o volume das vendas, mas aumentar a disposição dos clientes a pagar um preço que reflita melhor o verdadeiro valor do bem. Na abordagem da precificação estratégica, preços lucrativos não podem ser determinados com base nos custos, com pouco ou nenhum entendimento da possível reação do cliente. Tampouco a empresa deve-se guiar pelas demandas do cliente sem suficientes informações quanto à possível reação da concorrência, ou por metas de participação de mercado sem base na real capacidade da organização de vencer uma guerra de preços.

A precificação estratégica compõe-se de múltiplos níveis, que podem ser ilustrados na forma de pirâmide (**Figura 32**), em cuja base está a criação de valor para os consumidores (adequado aos diferentes segmentos) e seu correto entendimento por parte da empresa. O modelo de segmentação baseado no valor percebido e entregue aos clientes é mais útil para as decisões de *pricing* do que a segmentação por motivações de compra, pois no primeiro caso a empresa pode ter certeza de que cada subgrupo de consumidores está pagando o preço mais lucrativo possível, já que os critérios de segmentação tradicionais são pouco correlacionados com as motivações para pagar preços mais ou menos altos. Já a segmentação baseada em necessidades dá prioridade apenas às diferenças que são importantes para o consumidor, não àquelas com maior impacto operacional sobre os custos do fornecedor que se propõe a atender essas necessidades (NAGLE, HOGAN & ZALE, 2011).

Para Nagle, Hogan & Zale (2011, p. 9), ao invés de perguntar qual preço o cliente está disposto a pagar, a empresa deve-se colocar as seguintes perguntas estratégicas: “Nosso preço se justifica, considerando-se o valor percebido de nosso produto ou serviço pelo cliente?” e “Como podemos melhorar a comunicação desse valor, justificando assim o

preço?”. A comunicação do valor é um dos principais elementos da estratégia de precificação, englobando um amplo espectro de atividades e ferramentas de comunicação destinadas a influenciar as percepções do valor e a elevar a disposição de pagar o preço do produto. Seu objetivo é ajudar o consumidor a reconhecer os vínculos entre os valores mais salientes para ele e as principais características diferenciadoras do produto.

Figura 32 - A Pirâmide da Precificação Estratégica

Fonte : NAGLE, HOGAN & ZALE, 2011, p. 7

O valor para o cliente pode ser aumentado por ações de marketing que trabalhem com quaisquer elementos da equação de valor, seja melhorando os benefícios funcionais, sociais, pessoais ou experimentais, seja baixando os custos para os compradores. Os custos de compra podem ser reduzidos tornando os produtos mais fáceis de comprar (pelas facilidades de crédito, por exemplo) ou de encontrar (utilizando o *e-commerce* ou lojas mais bem localizadas). O preço, no entanto, deve ser reduzido apenas quando já não se justifica pelo valor oferecido aos clientes, em comparação com a concorrência. Reduções oferecem apenas uma vantagem competitiva de curto prazo, à custa de

margens permanentemente mais baixas. Os benefícios decorrentes da diferenciação do produto, da propaganda e de uma melhor distribuição são mais sustentáveis, embora não aumentem as vendas tão rapidamente quantos os cortes de preços (NAGLE, HOGAN & ZALE, 2011). Se a empresa conseguir entregar valor com menor sacrifício ou esforço percebido, ao mesmo tempo melhorando a qualidade e desempenho do produto, as chances de sucesso são evidentes (RAVALD & GRONROOS, 1996; CHURCHILL & PETER, 2000).

Após a investigação teórica sobre as propostas de conceituação para o VPC e o exame de suas relações com os custos monetários, passa-se agora a investigar como esses conceitos se aplicam ao mercado dos bens e serviços de luxo.

2.5 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE (VPC) NO SEGMENTO DO LUXO

Os bens luxuosos representam valor tanto para o indivíduo como para seus grupos de pertencimento e/ou referência; por isso, o valor percebido dos mesmos produtos ou marcas pode variar, conforme os consumidores sejam mais orientados pelos aspectos pessoais ou interpessoais do consumo de luxos. O valor total de uma marca ou produto prestigioso integra essas percepções sob diversas dimensões; um modelo conceitual deveria, portanto, integrar todas as fontes potenciais de valor percebido pelos consumidores de luxos que sejam relevantes (WIEDMANN, HENNIGS & SIEBELS, 2007).

Para explicar o comportamento dos consumidores de marcas luxuosas, inúmeros e diferentes aspectos devem ser considerados, entre eles a influência interpessoal, inclinações pessoais, e as condições econômicas, sociais e políticas (VIGNERON & JOHNSON, 1999; WIEDMANN, HENNIGS & SIEBELS, 2009). O valor de uma marca prestigiosa pode estar baseado na influência de grupos de referência ou de

aspiração, no desejo de demonstrar *status*, sucesso, distinção, ou de impressionar os outros; mas depende também das propriedades do objeto, das utilidades financeiras, funcionais e individuais da marca, e de valores hedônicos como a beleza sensorial (VIGNERON & JOHNSON, 1999; WIEDMANN, HENNIGS & SIEBELS, 2009; ERGIN & AKBAY, 2010).

Dubois e Duquesne (1993), assim como Dubois e Paternault (1995), propõem que muitos consumidores compram bens de luxo primordialmente para satisfazer um apetite por significados simbólicos; em consequência, o *status* ou imagem associados com o produto é muitas vezes mais valorizado do que seus aspectos funcionais ou materiais. Além de ser único ou exclusivo, o produto deve servir como símbolo da proeminência social e do gosto refinado do seu possuidor. Deve também ser aceito, reconhecido e admirado pelos outros membros de certos grupos sociais, o que ajuda quem o possui a fortalecer seu pertencimento a esses círculos (TSAI, 2005).

O luxo introduz uma noção de valor que vai além da clássica dialética dos economistas entre *valor de uso* (não monetário) e *valor de troca* (o preço): o *valor simbólico*, que depende do contexto social. Para que haja um mercado para o produto, o valor simbólico deve ser mais alto do que o valor de troca para um número suficiente de indivíduos, (BHAT & REDDY, 1998; KAPFERER & BASTIEN, 2008). Os indivíduos tendem a considerar objetos custosos como sinais de sucesso e evidência de riqueza; quanto mais a sociedade atribui relevância a diferenças de *status* econômico, mais enfatiza o valor simbólico dos bens que marcam essas diferenças (WONG & AHUVIA, 1998; O'CASS & FROST, 2002). Essa função simbólica dos bens é socialmente construída e por sua vez influencia a expressão da identidade pessoal (O'CASS & FROST, 2002).

No segmento do luxo, fatores extrínsecos ao produto como a marca ou o país de origem, na medida em que adquirem propriedades simbólicas, podem igualmente exercer grande influência sobre o valor percebido. O posicionamento da marca luxuosa comunica o prestígio e a posição social do usuário, além de funcionar como um indicador da qualidade do produto (O'CASS & FROST, 2002). A imagem do país de origem

igualmente influencia o valor percebido dos produtos, por ter a propriedade de conotar alta qualidade, sofisticação e modernidade, e por despertar associações com prestígio e tradição. No caso da marca originar-se de país estrangeiro, pode ocorrer também a conotação de raridade ou escassez, tão intimamente associada ao conceito de luxo (ERGIN & AKBAY, 2010).

Outro aspecto que influencia o valor do luxo está no componente de exclusividade, significando algo muito raro, único e que tipicamente exige recursos financeiros significativos para sua aquisição (BERTHON, PITT, PARENT & BERTHON, 2009). Produtos com disponibilidade limitada pela escassez de oferta podem induzir a uma avaliação de maior valor percebido por parte dos consumidores, já que uma fonte potencial de diferenciação é a posse de bens raros e escassos (EISEND, 2008; ERGIN & AKBAY, 2010).

Tendo em vista a complexidade e multidimensionalidade do constructo luxo – e consequentemente do conceito de Valor Percebido pelo Cliente específico para o setor – foram buscados na literatura acadêmica modelos já existentes para fundamentar o presente estudo. A seguir são expostos os modelos encontrados.

2.5.1 Modelos de VPC para Produtos de Luxo

Wong e Ahuvia (1998), ao examinarem a orientação pessoal para o consumo de marcas luxuosas, encontraram subjacentes as dimensões *afetiva*, *simbólica* e *utilitária*, resultando nos seguintes benefícios procurados:

- ✓ *Benefícios pessoais afetivos*, relativos ao prazer hedônico que o produto suscita para o indivíduo, servindo como um presente para si próprio.
- ✓ *Benefícios pessoais simbólicos*, que facilitam a expressão do eu interior.
- ✓ *Benefícios pessoais utilitários*, quando a qualidade do produto harmoniza-se com as atitudes e gostos individuais do consumidor.

Um dos modelos mais citados na literatura acadêmica sobre o luxo é o de Vigneron e Johnson (1999), o qual, porém, não trata apenas do **valor** relacionado com o consumo de produtos prestigiosos, mas o combina com as **motivações** para o consumo para identificar cinco diferentes **categorias de consumidores**. São eles os hedonistas, perfeccionistas, veblenianos, esnobes e *bandwagon*. Os autores decompõem o valor do luxo em cinco fatores-chave, divididos entre interpessoais e pessoais, que seriam latentes ao conceito de prestígio. Os fatores interpessoais englobam três tipos de valor: o valor percebido de *consumo conspícuo* (ligado à ostentação e influenciado pelo preço como indicador de prestígio); o valor percebido de *singularidade* (ligado ao esnobismo, sendo o preço indicador de exclusividade); e o *valor social* percebido (relacionado com o desejo de conformidade ao grupo social para marcar pertencimento). Os fatores pessoais incluem o *valor emocional* percebido (relacionado com o prazer e os sentimentos provocados pelo consumo de produtos prestigiosos) e o valor percebido de *qualidade* (sentimento de segurança que deriva da reputação de qualidade superior da marca, evidenciada pelo alto preço).

Assim, os consumidores *hedonistas* são aqueles mais interessados em seus próprios pensamentos e emoções, que dão menor ênfase ao preço como indicador do prestígio da marca. Os *perfeccionistas* confiam mais em sua percepção sobre a qualidade do produto e usam o preço apenas como uma evidência adicional da qualidade. Os consumidores *veblenianos* dão muita importância ao preço como indicador do prestígio, porque seu principal objetivo é impressionar as outras pessoas. Já os *esnobes* percebem o preço como indicador de exclusividade, pois desejam ser notados como diferentes dos outros; os produtos raros realçam seu *status*, portanto as marcas populares devem ser evitadas. Os consumidores que sofrem o efeito *bandwagon* não atribuem ao preço grande importância como indicador de prestígio, mas enfatizam o efeito que o consumo de marcas luxuosas exerce sobre as outras pessoas, usando-as para assimilar-se a grupos de interesse e distanciar-se de outros grupos. A **figura 33** mostra o modelo proposto por Vigneron e Johnson (1999).

Figura 33 – O Modelo Conceitual de Vigneron e Johnson: Valores, Motivações e Tipos de Consumidores

Fonte: Adaptado de VIGNERON & JOHNSON, 1999, pp. 7 – 8.

Em um estudo posterior, Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram a escala *BLI* (*Brand Luxury Index*) para tentar medir o grau de luxo percebido em uma determinada marca. Para construir a escala, os autores partiram de um modelo conceitual com três dimensões latentes refletindo percepções do tipo não-pessoal (proeminência, singularidade e qualidade percebidas) e duas dimensões de percepções pessoais (extensão do eu e hedonismo percebidos). A **Figura 34** retrata o modelo. Segundo os autores, essas dimensões são correlacionadas, mas não idênticas, e contribuem para formar o *BLI* – uma escala multidimensional agregando cinco sub-escalas para formar um índice geral de luxo (VIGNERON & JOHNSON, 2004). A análise estrutural proposta destina-se a classificar as marcas prestigiosas ao longo de um *continuum* que oscila entre um baixo e um alto nível de luxo, já que existe uma gradação entre as marcas consideradas prestigiosas. As dimensões que Vigneron e Johnson (2004) estabeleceram para o luxo percebido nas marcas podem ser usadas para criar e monitorar marcas prestigiosas duradouras, para comparar várias marcas e também para classificar grupos de consumidores de acordo com suas percepções.

Figura 34 – O Conceito Teórico do *Brand Luxury Index*

Fonte: VIGNERON & JOHNSON, 2004, p. 488.

Christodoulides, Michaelidou e Li (2009) testaram empiricamente a escala *BLI* de Vigneron e Johnson (2004) para tentar validá-la em um contexto cultural diferente (Taiwan) e utilizando uma amostra de reais consumidores de luxo (em contraste com a amostra de estudantes australianos do estudo original). Seus achados indicaram problemas com as dimensionalidades da escala e com suas propriedades psicométricas quando da aplicação em um contexto diferente, sugerindo que a percepção do luxo contido nas marcas não seria universal e insensível a diferentes culturas. Christodoulides *et al.* (2009) sugerem que mais pesquisas sejam feitas para examinar a composição do luxo das marcas, especialmente em contextos culturais diversos, pois isso tem implicações importantes para as empresas de luxo que atuam em nível internacional.

Galhanone (2008) identificou três perfis distintos de consumidores de produtos e serviços sofisticados com base em suas atitudes, motivações emocionais para a compra e comportamentos de consumo. As motivações, chamadas no estudo de Espaços Emocionais, foram classificadas em cinco grupos: “*eu me expresso*”, reunindo aspectos da expressão de características pessoais, de uma imagem de sucesso e bom gosto, além de englobar um sentido de diferenciação social e pertencimento a determinado grupo; “*eu quero o melhor*”, indicando os motivos mais racionais para o consumo do luxo

(qualidade e tecnologia superiores, desempenho e inovação); “*eu mereço*”, que mostra o luxo associado a prazer, bem-estar e sensações agradáveis, podendo funcionar como mecanismo de compensação do trabalho e esforço pessoal; “*eu vivencio*”, reunindo motivações ligadas a estímulos e experiências; e “*sair da rotina*”, no qual o luxo é visto como uma fuga do lugar comum, do consumo mais básico e cotidiano.

Ao estudar o valor das marcas de luxo, Berthon, Pitt, Parent e Berthon (2009) propõem um modelo com três dimensões: a **funcional**, a **experiential** e a **simbólica**. A *funcionalidade* pertence ao mundo material e refere-se ao que o objeto faz, não ao que representa. A *dimensão experiential* reside no âmbito do valor subjetivo, mais especificamente no gosto pessoal e no valor hedônico para o indivíduo, gerado por sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas pela marca. A *dimensão simbólica* insere-se na esfera social e carrega uma significação sancionada pela elite ou pelos líderes culturais, significado este que não raro se traduz em um mito que enfatiza o que a oferta simboliza dentro do meio social. A dimensão simbólica possui dois aspectos: o valor que a marca luxuosa sinaliza para os outros e o valor que essa sinalização oferece para o próprio usuário. A **figura 35** ilustra o modelo conceitual com as dimensões propostas para o valor das marcas de luxo.

Berthon *et al.* (2009) enfatizam que as dimensões do valor do luxo variam com o contexto e ao longo do tempo, conforme os gostos pessoais e os signos coletivos evoluem e se modificam. O valor experiential varia com a experiência e o tempo, pois se trata de uma espécie de sensibilidade pessoal que se desenvolve junto com o aprendizado e a assimilação. Além disso, cada época e sociedade podem enfatizar uma dimensão do valor em detrimento das outras. Assim, enquanto no século XIX o luxo era visto como o produto de grandes artesãos, cuja qualidade e durabilidade eram enfatizadas, seu valor residia predominantemente na dimensão funcional. A evolução do mercado levou a um fortalecimento da dimensão simbólica, pois as empresas passaram a focar preferencialmente o aspecto de sonho relacionado com as marcas prestigiosas – não raro, em detrimento da qualidade material e da habilidade artesanal, substituídas por uma produção mais massificada. Hoje, pode-se dizer que o *locus* do valor do luxo está se deslocando para a esfera da experiência e para novos valores sociais como ecologia e sustentabilidade (BERTHON *et al.*, 2009).

Outro fator que modifica a ênfase dada a cada dimensão do valor do luxo é o estágio do ciclo econômico do mercado. Em tempos de crescimento, o foco da inovação desloca-se para a esfera simbólica, resultando na disseminação dos símbolos sancionados pela elite para o mercado dos bens aspiracionais. Em épocas recessivas, a dimensão funcional cresce em importância, pois o mercado massivo é bem mais afetado que o seletivo, no qual o consumo de luxos está atrelado aos valores experiencial e funcional. E a dimensão experiencial torna-se predominante durante o período de retomada, quando muitas vezes o conceito de luxo sofre uma reavaliação, algo que tipicamente segue uma recessão. Durante tempos recessivos, a classe média pode tornar-se relutante em sinalizar riqueza e sofisticação enquanto outros enfrentam dificuldades, levando a noção de luxo a ser reinterpretada, podendo passar de símbolo de aspiração a um sinal de falta de compaixão, ou mesmo de decadência. Assim, conforme os antigos símbolos do luxo vão sendo rejeitados, novos símbolos, mais afinados com o sistema social de valores vigente, emergem (BERTHON *et al*, 2009).

Figura 35 – Dimensões do Valor das Marcas de Luxo

Fonte: BERTHON *et al*, 2009, p. 49

Wiedmann *et al.*(2007; 2009) são os autores que mais avançaram na investigação do Valor Percebido pelo Cliente (VPC) no âmbito do luxo. O modelo por eles proposto decompõe o valor percebido dos produtos prestigiosos em quatro subdimensões, com o

objetivo de construir uma escala para medir esse valor em contextos de diferentes culturas. Seu objetivo maior é definir um modelo de valor tendo em vista a globalização das marcas do setor. As quatro dimensões latentes do modelo contêm aspectos cognitivos e emocionais, além de sofrerem a influência de diferentes variáveis, todas elas correlacionadas e exercendo um efeito conjunto na percepção geral do indivíduo sobre o valor de um produto ou serviço de luxo (**Figura 36**). Essa conceituação multidimensional abrange os aspectos detalhados a seguir:

1. **Dimensão Financeira:** os aspectos monetários, ou aquilo que é dado ou sacrificado pela obtenção do produto (preço de compra, preço de revenda, descontos, investimento), expresso em unidades monetárias. O modelo relaciona *positivamente* a percepção do valor do luxo com o preço, pois este funciona como um indicador de qualidade excepcional, exclusividade ou prestígio.
2. **Dimensão Funcional:** o benefício central do produto, sua utilidade básica (qualidade, raridade, usabilidade, confiabilidade, durabilidade), que influencia o valor percebido ao associar o produto luxuoso com uma qualidade superior.
3. **Dimensão Individual:** a orientação pessoal do consumidor (materialismo, hedonismo ou autoidentidade), que influencia a utilidade percebida e os significados simbólicos que o consumo de bens prestigiosos desperta nas diferentes pessoas.
4. **Dimensão Social:** a utilidade percebida no consumo de produtos considerados prestigiosos pelo grupo social, a qual pode afetar significativamente a propensão dos indivíduos a consumir marcas luxuosas. O valor social percebido é positivamente relacionado com a indicação de riqueza ou *status* e com o pertencimento a grupos de referência (WIEDMANN *et al.*, 2007).

Figura 36 - O Modelo Conceitual de Wiedmann *et al.*

Fonte: WIEDMANN *et al.*, 2007, p. 5

O modelo de Wiedmann *et al.* (2007; 2009) foi o mais completo encontrado durante o processo de revisão bibliográfica empreendido. No entanto, algumas de suas particularidades ensejaram a elaboração de uma nova proposta conceitual, não obstante o modelo ter fornecido um excelente ponto de partida. Em primeiro lugar, os autores avaliam o preço monetário, a que denominam dimensão financeira, como uma variável *positivamente relacionada* com a percepção do valor do luxo, já que indica a qualidade excepcional ou a exclusividade do bem ou serviço luxuoso. Ora, isso contrasta com a amplamente difundida aceção do valor percebido como sendo o resultado da ponderação dos *benefícios recebidos menos os sacrifícios incorridos*, sendo a relação dos últimos com o valor total majoritariamente negativa (ZEITHAML, 1988). Mesmo que, como argumentam Wiedmann *et al.* (2007), alguns autores tenham demonstrado o papel positivo do preço sobre a percepção de alta qualidade e prestígio, o preço ainda assim carrega fortemente a carga negativa daquilo que tem que ser sacrificado para a obtenção do bem desejado. Prova disso é que, ao ser testado empiricamente, o modelo

revelou esse problema, que os próprios autores relataram: “as percepções dos consumidores pesquisados mostraram-se determinadas pelos aspectos funcionais, individuais e sociais, com a dimensão financeira em termos do preço agindo como variável moderadora” (WIEDMANN *et al.*, 2009, p.637).

Em seguida, dois valores considerados como constructos antecedentes parecem problemáticos. O *Uniqueness Value*, que é definido como indicador de exclusividade excepcional e escassez, parece mais relacionado ao Valor Social do que ao Valor Funcional, tal como apresentado no modelo conceitual proposto. Ora, se os autores afirmam que “um produto ou serviço de luxo é, por definição, não acessível para todo mundo e possuído por uma minoria – senão, não poderia ser entendido como um item de luxo” (WIEDMANN *et al.*, 2007, p.7) –, tal definição está muito mais próxima de uma função social do luxo do que de suas propriedades funcionais. Em seguida, o *Materialistic Value*, constructo antecedente do Valor Individual, descrito como o grau em que os indivíduos atribuem um papel central às posses em suas vidas, a atitude positiva e a alta prioridade com relação à aquisição de posses materiais, é positivamente relacionado ao valor individual da percepção do valor do luxo. O problema desse quesito é que introduz um componente relativo ao consumidor (sua orientação e valores pessoais), enquanto o restante do modelo trata de características e dimensões referentes ao produto/serviço de luxo. Seria mais adequado não misturar no mesmo modelo conceitual o valor percebido do produto com aquilo que é um valor intrínseco e individual da pessoa.

Por fim, o modelo proposto é do tipo reflexivo: nele, as subdimensões do Valor Percebido Total (Valor Financeiro, Valor Funcional, Valor Individual e Valor Social) não são concebidas como formativas, ou parte integrante do constructo, e sim como suas causas externas ou antecedentes (LIN, SHER & SHIH, 2005). Uma discussão sobre esse ponto encontra-se na **Seção 3**, mais adiante.

2.6 O PREÇO NO MERCADO DO LUXO

2.6.1 Categorias de Produtos de Consumo

Copeland (1923), em um dos estudos pioneiros sobre tipologias de produtos, classificou-os segundo os hábitos de compra dos consumidores (em termos de frequência, intensidade de pesquisa, locais de aquisição, interesse ou indiferença pela marca), os quais afetam o tipo de canal de distribuição e as estratégias promocionais que os fabricantes deveriam adotar. Sua classificação original inclui: os **bens de conveniência**, comprados costumeiramente em lojas de fácil acesso, e cujo preço unitário é normalmente demasiado baixo para justificar o esforço e tempo gasto procurando uma marca especial; os **bens de compra comparada**, em cujo processo de compra o consumidor deseja comparar preços, qualidade e estilo, em várias lojas; e os **bens de especialidade**, que exercem uma atração particular sobre o consumidor, levando-o a fazer um esforço especial para adquiri-los, em termos de procurar as lojas exclusivas, rejeitar as outras marcas concorrentes, deixar de pesquisar alternativas e aceitar sua qualidade e preço sem muito questionar.

Bucklin (1963) discute a taxonomia de Copeland e propõe uma ligeira alteração, introduzindo as dimensões do esforço de compra e do grau de preferência pré-compra, com base nas atitudes dos consumidores com relação a certos bens. Para ele, os *bens de conveniência* seriam aqueles para os quais o consumidor possui um mapa de preferências prévio que lhe permite escolher entre um rol de marcas substitutivas, assim dispensando-o de fazer esforços adicionais para adquirir um item particular. Para os *bens de compra comparada*, o indivíduo não construiu previamente um mapa de preferências completo, e, portanto, precisa empreender esforços de pesquisa para formá-lo antes da aquisição. Finalmente, no caso dos *bens de especialidade*, o consumidor possui um mapa de preferências que indica a disposição de fazer um esforço extra para comprar o item preferido, em detrimento de substitutos mais acessíveis (BUCKLIN, 1963).

A partir dos trabalhos anteriores, Murphy e Enis (1986) propõem uma classificação mais ampla, levando em consideração o papel central da avaliação de custos/benefícios, em suas dimensões do esforço (tempo, dinheiro e energia gastos na aquisição de um determinado bem), dos benefícios e dos riscos possíveis (financeiros, psicológico, físico, funcional e social). Quatro categorias de produtos são definidas em termos da avaliação do preço pelo comprador e constituem:

1. *Bens de Conveniência*: implicam baixos níveis de esforço e risco, não demandam alto dispêndio de tempo ou dinheiro para sua aquisição, nem embutem altos riscos percebidos.
2. *Bens de Preferência*: demandam um esforço ligeiramente mais alto e implicam um risco percebido bem maior, especialmente porque os ofertantes investem mais na imagem da marca e na comunicação dos benefícios. Exemplos são bens de consumo como cervejas, refrigerantes e cremes dentais.
3. *Bens de Compra Comparada*: no processo de compra, o consumidor compara preço, qualidade, pontos de venda e estilo. Trata-se da mesma definição proposta por Copeland (1923).
4. *Bens de Especialidade*: produtos com altos níveis de risco e esforço, principalmente em termos do preço monetário e do tempo gasto na pesquisa. A relação entre preço e qualidade é forte para muitos compradores. No limite, o consumidor não aceita substitutos. Exemplos incluem vinhos, carros esportivos, obras de arte (MURPHY & ENIS, 1986).

A exposição acima evidencia que os produtos de luxo encaixam-se perfeitamente na classificação de *bens de especialidade*, tanto no que tange aos esforços adicionais de aquisição, como na limitação – ou inexistência – de bens substitutos. A associação entre preço alto e qualidade superior constitui uma das características típicas do produto luxuoso e implica a estratégia de precificação mais comumente utilizada pelas empresas do setor: a de preços *premium*, que será examinada a seguir.

2.6.2 A Estratégia de Preços *Premium*

Os compradores mostram-se menos sensíveis ao preço de um produto quando este possui um atributo único que o diferencie dos concorrentes. Não somente a qualidade do bem influi na percepção de sua diferenciação, mas também fatores intangíveis como estilo, exclusividade e a experiência de uso ou compra (ALLSOP, 2005). Os produtos que comprovadamente oferecem maior valor que os concorrentes permitem a cobrança de um preço *premium*, cuja origem pode ser um benefício *psicológico* (como prestígio, beleza, satisfação ou prazer associados com sua posse), *intrínseco* (alta qualidade, melhor desempenho e durabilidade, matérias-primas superiores) ou de ambos os tipos. Entretanto, o valor total dos benefícios associados a uma oferta diferenciada – aquilo que o cliente realmente recebe em termos monetários e psicológicos – não apresenta uma relação linear com o preço, pois o preço *premium* que se pode cobrar com base no valor é normalmente muito mais alto que o percentual de melhora na eficiência técnica de uma oferta (O’CASS & FROST, 2002; KHALIFA, 2004; NAGLE, HOGAN & ZALE, 2011).

Ao estabelecer um preço elevado para transmitir uma imagem de alta qualidade ou exclusividade, o profissional de marketing está utilizando uma estratégia de precificação psicológica, mais especificamente a de precificação por prestígio (ZEITHAML & BITNER, 2003). O produto não é melhor apenas em seus atributos intrínsecos (melhor qualidade, mão de obra especializada, durabilidade, desempenho ou estilo), que naturalmente exigem um preço mais alto para cobrir os custos elevados, mas também oferece prestígio ao comprador, torna-se um símbolo de alto estilo de vida e lhe confere um *status* superior (KOTLER, 1999; BEULKE & BERTÓ, 2009).

Os preços podem assumir um papel negativo e um positivo. Quando o preço é visto por seu lado negativo, o comportamento do indivíduo caracteriza-se por tentar obter o máximo pelo dinheiro gasto, pagar o mínimo possível, responder a promoções ou liquidações e manter-se bem informado sobre preços. Já a atração do comprador por preços altos relaciona-se com o papel positivo do preço e pode ser associada a dois fatores: o desejo de adquirir prestígio por meio dos altos gastos e a crença de que o

preço é um indicador da qualidade. Isso explica a aparente falta de lógica no sentimento de atração e preferência de algumas pessoas por preços elevados (TATZEL, 2002; AKHTER, 2009).

Essa atração por gastar altas somas, muitas vezes de forma conspícua, pode ser considerada um comportamento normal de pessoas que despendem seu dinheiro sem grandes dificuldades, sentem prazer e orgulho com suas posses materiais e deleitam-se com a admiração alheia. Por outro lado, esse comportamento pode tornar-se disfuncional, caracterizando-se pela acumulação excessiva de bens materiais, por gastos extrapolados, endividamento, ansiedade por admiração social e mesmo culpa (TATZEL, 2002). Assim, o preço elevado pago por uma aquisição pode representar, para o consumidor, poder ou sofisticação, como também fraqueza ou decadência. Do ponto de vista social, pode também transmitir uma ideologia consumista ou societária, levando o indivíduo a ser enaltecido por adquirir produtos caros, dentro de um determinado grupo, ou a ser desprezado dentro de outro pela mesma razão (DE TONI & MAZZON, 2011).

A forma como o consumidor encara os preços é afetada por seu conhecimento sobre qualidade e preços, entre outros fatores, e seu envolvimento com o produto, a categoria e, principalmente, com a marca. Eastman e Eastman (2011) descobriram uma relação positiva entre o consumo de produtos indicadores de alto *status* e o interesse pela marca, em termos de conhecimento e de percepção de uma relação positiva entre preço e qualidade. O fato de tanto a marca como o fornecedor serem conhecidos e renomados constitui uma forma de criar diferencial na comparação com produtos alternativos (GROTH & McDANIEL, 1993; BEULKE & BERTÓ, 2009). As marcas que desfrutam de uma imagem forte são muitas vezes utilizadas como um fim em si mesmo, quando se deseja causar uma impressão nos outros graças ao simbolismo que elas evocam (O'CASS & FROST, 2002).

Destarte, as marcas e objetos que simbolizam sucesso ou posição social elevada tendem a ser precificados em nível mais alto, tanto em termos absolutos como em relação ao custo médio dos itens na mesma categoria. Além disso, normalmente, concentram-se em categorias de grande visibilidade, nas quais gastos extravagantes são geralmente

associados a uma renda elevada, como carros, joias e roupas de grife (HAN, NUNES & DRÈZE, 2010). Já que a renda ou riqueza não costumam ser diretamente observáveis, o consumo conspicuo ou visível as evidencia, pois depende, pelo menos em parte, da renda típica do grupo de referência (CHARLES, HURST & ROUSSANOV, 2009).

No caso específico dos consumidores que buscam sinalizar sucesso, riqueza ou posição social por meio de seus hábitos de consumo, os preços altos reforçam a ideia de que o produto ou serviço é algo especial desfrutado por poucos privilegiados. Um preço mais baixo poderia atrair um mais amplo segmento de mercado; porém, o fato de muita gente possuir o produto o tornaria menos prestigioso (CHURCHILL & PETER, 2000). Nesse caso, há evidências de que o consumo motivado por *status* é negativamente relacionado com a sensibilidade ao preço, a qual depende de fatores como a renda, estratégias de marketing (distribuição, propaganda, design de embalagens, marca), situações (férias, época do ano, emergências) e diferenças individuais na maneira como o consumidor reage aos preços (GOLDSMITH, FLYNN & KIM, 2010). A expectativa é de que a demanda seja pequena num nível de preço alto; portanto, quando um produto é desejado por motivos esnobes, sua demanda tende a crescer quando há aumentos de preços, já que estes constituem uma barreira para a obtenção, provocando um aumento da atratividade do bem (BRAUN & WICKLUND, 1989; AMALDOSS & JAIN, 2005; AKHTER, 2009).

Para Groth e McDaniel (1993), o posicionamento exclusivo depende do *Exclusive Value Premium (EVP)*, que é a diferença entre o valor total do bem e seu valor puramente utilitário. Assim, do ponto de vista do consumidor, o valor de mercado é uma função de dois fatores: o Valor Puramente Utilitário do Produto e o *Exclusive Value Premium*. A **figura 37** esquematiza essa ideia.

A percepção de valor pelo cliente depende tanto de fatores utilitários como psicológicos, mas a proporção do valor total ligado à exclusividade deriva da satisfação das *necessidades psíquicas* (GROTH, 1995), que podem ser de dois tipos: *internas* (fatores que independem das opiniões, influência, aprovação ou sugestões alheias) e *externas* (fatores relacionados com as opiniões, influência, aprovação, interações,

sugestões ou relações interpessoais). Os fatores psíquicos como sucesso, afinidade, realização, imagem, orgulho, satisfação e *status* variam de acordo com o indivíduo, o produto, mercado, o segmento e mesmo com ciclos econômicos (GROTH & MCDANIEL, 1993).

Figura 37 – O Modelo de Groth (1994)

Fonte: Adaptado de Groth (1994), *apud* KHALIFA, 2004, p. 650.

Segundo Groth (1995), os esforços para granjear retornos maiores por meio de preços elevados costumam ser mais produtivos se buscam capitalizar os fatores psíquicos que contribuem para agregar valor – e que, muitas vezes, permitem isolar uma marca das concorrentes. Para marcas sofisticadas com alto teor de exclusividade, apesar de haver uma restrição para sua participação de mercado, o preço elevado e o tamanho do *EVP* influenciam a lucratividade porque ajudam a incrementar a margem de lucro unitária (GROTH, 1995; NAGEL, HOGAN, & ZALE, 2011).

2.6.3 Aspectos Ligados ao Preço no Domínio do Luxo

O preço constitui parte integrante da estratégia de posicionamento e deve variar de acordo com o produto, os segmentos do mercado, os canais de distribuição ou as ocasiões de compra (KOTLER & KELLER, 2006). No caso do mercado do luxo, a qualidade mais elevada, as embalagens sofisticadas, a localização exclusiva das lojas, as margens altas, as ações promocionais caras e a imagem da marca contribuem para os preços caros. As empresas fazem grandes investimentos nesses elementos do *marketing mix* para tornar seus produtos reconhecíveis e desejáveis por um público que valoriza e deseja essas diferenciações. Se essas táticas conseguem envolver as marcas na aura adequada de sofisticação, criando um símbolo de *status* para o mercado, isso possibilita cobrar preços elevados sem que a demanda seja afetada (O'CASS & FROST, 2002).

O preço é um dos critérios que determinam a vinculação de um produto ao universo do luxo; serve também para classificá-lo dentro da hierarquia dos segmentos do setor (ALLÉRÈS, 2000). O luxo beneficia-se, muitas vezes, de uma elasticidade de preços positiva: quanto mais alto o preço de venda, mais seletiva é a percepção sobre o objeto, e maior o desejo de possuí-lo. Trata-se do valor percebido e projetado na cabeça de cada consumidor, e não de uma percepção de custos (PRETTI, 2005). A estratégia de preços típica das marcas prestigiosas é a **precificação por prestígio** (NICKELS & WOOD, 1997; ZEITHAML & BITNER, 2003), a qual se diferencia do **preço de desnatamento** (*skimming pricing*), que constitui um preço alto estabelecido na fase de introdução do produto no mercado, depois reduzido para atrair clientes mais sensíveis ao preço (CHURCHILL & PETER, 2000; KOTLER & ARMSTRONG, 2003). A precificação por prestígio é especialmente vantajosa se a organização encontrar correspondência entre algo que ela faça bem (ou melhor do que a concorrência) e o que o seu mercado-alvo valoriza (CHURCHILL & PETER, 2000).

Produtos ligados a *status* oferecem benefícios não só para o consumidor, mas também para o produtor, ao permitir aumento de sua participação no mercado de bens prestigiosos, faturamento e lucratividade mais expressivos, bem como retorno sobre os investimentos na marca (O'CASS & FROST, 2002). Daí a importância de entender

como os consumidores avaliam e percebem a imagem, simbolismo e sofisticação das marcas, de forma a criar possibilidades de cobrar os preços *premium*.

Riley, Lomax & Blunden (2004) lembram que o preço não é uma questão prioritária para os consumidores de símbolos de posição social. No caso dos produtos massivos, os compradores, mesmo quando influenciados pela marca e suas associações, normalmente dão prioridade à funcionalidade e ao preço. Os consumidores do luxo, ao contrário, são influenciados principalmente pela marca e pelo *status*, sendo a qualidade objetiva e a funcionalidade do produto simplesmente presumidas. Os consumidores dispõem-se a pagar mais por aqueles bens que possuem alta percepção de valor agregado – para muitas pessoas, gastar mais sinaliza autovalor, sucesso ou prestígio (ALLSOPP, 2005). Assim, o preço elevado muitas vezes deixa de representar somente o aspecto de sacrifício, mas pode suscitar benefícios psicológicos, como a sensação de prestígio ou a admiração alheia (SZAFIR-GOLDSTEIN, 2000), afetando positivamente o comportamento de compra dos consumidores (WATCHRAVESRINGKAN, YAN & YURCHISIN, 2008).

Até mesmo a carga negativa do preço pode resultar interessante para as empresas do luxo, quando elas definem como estratégia enfatizar a escassez ou raridade de seus produtos; essa exclusividade justifica os preços *premium*, que repelem consumidores indesejados e restringem o consumo às classes mais abastadas, assim sinalizando o *status* da marca (CHURCHILL & PETER, 2000; NIA & ZAICHKOWSKY, 2000; WATCHRAVESRINGKAN *et al.*, 2008).

Segundo Roux (LIPOVESTKY & ROUX, 2005), os clientes atuais do luxo não apenas fazem um balanço entre qualidade e preço, mas utilizam prioritariamente um raciocínio valor-preço: “Qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apoia? Perguntas que o consumidor faz a si mesmo a fim de justificar suas escolhas.” (LIPOVESTKY & ROUX, 2005, p. 96). É importante, então, que esse valor seja compreendido e identificado sob a perspectiva do cliente: o marketing do luxo deve descobrir os principais fatores que o levam a pagar o

preço extra. Essas razões são complexas e abarcam desde as mais ‘tradicionais’, (indicação de boa qualidade, exigência de uma *performance* impecável, sinal de sucesso e posição social), até uma grande variedade de outros fatores, como estilo, singularidade, ocasião de compra e busca de experiências sensoriais ou hedônicas (VIGNERON & JOHNSON, 2004; ALLSOPP, 2005; YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006). A fixação de preços no domínio do luxo deve apoiar-se no preço psicológico para o consumidor e no valor ligado à marca, exigindo técnicas como discussões com clientes ou especialistas e análise conjunta de atributos, para verificar a soma que o consumidor está disposto a pagar pelos atributos, diferenciais e benefícios (LIPOVESTKY & ROUX, 2005).

Na literatura especializada, encontram-se questionamentos sobre a obrigatoriedade de estabelecer preços altos para os produtos luxuosos. Wiedmann *et al.* (2007), opinam que um produto ou serviço não precisa ser caro para ser considerado de luxo, ou que seja luxuoso apenas por causa do alto preço, já que isso depende de outros valores a ele associados pelos consumidores, como o valor sentimental - quando o item associa-se à história pessoal ou a uma herança ancestral, sem pertencer necessariamente ao universo do luxo. Já Dubois e Duquesne (1993) acreditam que, se os produtos não são caros, perdem suas características de raridade e exclusividade e, portanto, não podem mais ser classificados como luxuosos. A mesma posição defende Roux (LIPOVESTKY & ROUX, 2005), sugerindo que faixas ótimas de preços sejam fixadas para as marcas luxuosas, evitando que ações como baixas ou descontos criem nos consumidores a suspeita de que os preços iniciais embutiriam primordialmente as margens de lucro da empresa, e não o valor da marca ou produto. As promoções de preço, além de serem estratégias fáceis de copiar pelos concorrentes, podem obviamente diminuir os lucros a longo prazo. Outro de seus efeitos nefastos é reforçar o papel do preço no comportamento de compra, diminuindo o peso da marca e contribuindo para excluir o valor percebido como critério de escolha – o comprador compra o produto ou marca por estar em promoção, e não por suas qualidades intrínsecas (LIPOVESTKY & ROUX, 2005).

As estratégias de distribuição em lojas de desconto ou *outlet stores* também são perigosas para as marcas luxuosas, ao substituir a sensibilidade à marca pela

sensibilidade ao preço, mais uma vez contribuindo para tornar os preços praticados suspeitos aos olhos dos clientes:

“(...) menos justificado pelo valor da criação, da pesquisa, da exclusividade da composição das fórmulas, ou ainda pelos custos das matérias ou componentes, o preço não traduz mais o valor da marca, apenas torna evidente a acumulação das margens (...) de comercialização tradicional. O preço já não é, tampouco, uma garantia da qualidade percebida ou da exclusividade, pois a consumidora pode obter o mesmo produto por um preço mais baixo” (LIPOVESTKY & ROUX, 2005, p. 108).

A revisão teórica, que procurou abranger e aprofundar tópicos pertinentes ao escopo desse estudo, é aqui finalizada. Esta etapa do trabalho serviu de base para o desenvolvimento do modelo teórico proposto e das hipóteses de pesquisa a serem testadas, apresentados no próximo capítulo.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA EMPÍRICA E PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO

O conceito de Valor Percebido pelo Cliente (VPC) tem grande importância para as práticas de marketing e relaciona-se com diversos aspectos da estratégia empresarial, como ações de segmentação, o desenvolvimento de produtos e serviços adequados a diferentes perfis de cliente e práticas de precificação. O constructo tem tido destaque em publicações acadêmicas desde a década de 1990 (WHITTAKER, LEDDEN & KALAFATIS, 2007) e não parece ainda ter chegado a um esgotamento – nem a um amplo consenso quanto a sua natureza teórica – apesar da enfática defesa da sua importância para a competitividade das empresas e, em particular, para suas estratégias de marketing (SLATER & NARVER, 1994; KOTHARI & LACKNER, 2006).

O interesse organizacional e acadêmico pelos vários aspectos envolvidos na criação de valor sob o ponto de vista dos clientes decorre, em grande parte, da constatação de que existe um novo perfil de consumidor no cenário contemporâneo, com crescente poder de escolha, bem como maior educação e experiência como agente de compra e consumo. Segundo Whittaker *et al.* (2007), o Valor Percebido pelo Cliente impacta fortemente a intenção de recompra, a satisfação com a realização de objetivos de consumo e considerações sobre os custos e sacrifícios envolvidos na aquisição.

O problema de pesquisa proposto neste trabalho é aprofundar o entendimento das dimensões dos benefícios e sacrifícios que compõem o Valor Percebido pelo Cliente no mercado do luxo, com o objetivo de propor e testar um modelo teórico para descrevê-lo e analisá-lo. O mercado do luxo tem despertado crescente interesse entre os acadêmicos e profissionais de marketing, tanto por seu crescimento constante em nível global desde o final do século XX, como por suas particularidades. O luxo possui uma essência perene, fortemente alicerçada na criatividade, sofisticação e exclusividade; porém, suas manifestações caracterizam-se por uma busca dinâmica de formas sempre mais requintadas e exuberantes de atender aos desejos humanos, as quais se modificam de

acordo com a sociedade e a época (BERRY, 1994; STREHLAU, 2008). As marcas e empresas do setor introduzem inovações no mercado, de início reservadas a poucos, que gradativamente vão se tornando acessíveis aos estratos médios da pirâmide social, na dinâmica própria da sociedade moderna que busca tornar acessíveis, a um maior número de pessoas, esses confortos e objetos de desejo antes inatingíveis (TWITCHELL, 2001).

Essa dinâmica é típica tanto para as marcas atuantes no mercado prestígio como para aquelas de posicionamento *premium*. O amadurecimento dos mercados tradicionais do luxo, a elevação do padrão de vida das classes médias nos países industrializados, a globalização, bem como o enriquecimento de alguns países em desenvolvimento, têm levado pessoas de todos os níveis socioeconômicos a desejar cada vez mais objetos com maior nível de sofisticação e a mostrarem-se dispostas a pagar por eles. Em vista disso, grandes e tradicionais marcas do setor lançam artigos mais acessíveis, como perfumes e acessórios, criando um mercado caracterizado por uma segmentação em diferentes níveis, de acordo com o perfil do público-alvo (definido segundo seu poder de compra, preferências, aspirações e estilo de vida), o tipo de produto ofertado e a marca - se autônoma ou submarca (ALLÈRES, 1995; VIGNERON & JOHNSON, 1999; LIPOVESTKY & ROUX, 2005). Por outro lado, empresas não pertencentes ao universo do prestígio espelham-se neste setor para agregar maior requinte e distinção a suas marcas, produtos e serviços, reforçando o fenômeno do *trickle-down* (McCRACKEN, 1995) e a evolução natural da oferta de bens nas sociedades de consumo: do topo da pirâmide para as massas (DANZIGER, 2005; SILVERSTEIN, FISKE & BUTMAN, 2005; CATRY, 2007).

Esse movimento dinâmico, que se verifica em nível global, tem como consequência a necessidade de uma reformulação, ainda que parcial, dos modelos tradicionais de administração das marcas seletivas e da competição entre elas. Nesse contexto, é cada vez mais importante para as empresas compreender o que os clientes consideram luxuoso, os motivos de compra, e como a percepção do valor desse tipo de bem impacta o comportamento de consumo (WIEDMANN *et al.*, 2007).

O luxo é um conceito intrinsecamente multidimensional e complexo, envolvendo aspectos de natureza social, simbólica, subjetiva e hedônica, além de outros mais puramente funcionais e objetivos. Consumir produtos prestigiosos representa valor tanto no nível pessoal como social. As várias camadas de significados embutidas no produto luxuoso representam fontes potenciais de valor percebido, que podem ser integradas em um modelo multidimensional sintetizador, dessa forma contribuindo para a compreensão do constructo Valor Percebido pelo Cliente (VPC).

Na revisão da literatura acadêmica empreendida foram encontrados alguns estudos propondo modelos teóricos para o VPC para produtos de luxo, como o de Vigneron e Johnson (1999), o de Berthon *et al.* (2009) e o proposto por Wiedmann *et al.* (2007; 2009), sendo este último o mais abrangente. Foram identificadas lacunas e oportunidades de contribuir para a discussão do tema de interesse, levando à definição do objetivo geral do trabalho e dos objetivos específicos para o trabalho de campo.

3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Como já especificado na Introdução deste trabalho, o objetivo geral que se visa a atingir com o estudo é:

- ✓ Propor um modelo teórico multidimensional para descrever e analisar o Valor Percebido pelo Cliente de produtos de luxo.

Para atingir esse objetivo geral, foram definidos como **objetivos específicos para o estudo empírico**:

- ✓ Propor e refinar um modelo conceitual para o Valor Percebido Total dos Produtos de Luxo, definindo suas dimensões e respectivos indicadores.
- ✓ Testar e validar as escalas propostas para os constructos de 1ª ordem do modelo teórico.

- ✓ Verificar a importância relativa de cada dimensão do modelo proposto para o Valor Percebido Total dos produtos de luxo sob a ótica do consumidor, em situação pós-compra e pós-uso.
- ✓ Comparar diferenças na percepção de valor de diferentes segmentos de consumidores de produtos de luxo.

Esses objetivos nortearam o desenvolvimento do modelo teórico, apresentado a seguir.

3.2 DESENVOLVIMENTO DO MODELO TEÓRICO

O ponto de partida para a elaboração do modelo teórico foi a definição do conceito do luxo. A revisão da literatura acadêmica mostrou que esse conceito está longe de representar uma unanimidade entre os estudiosos, como se pode constatar pelo exame do **Quadro 5** à página 78. Em vista disso, para o presente trabalho é proposta uma definição própria, apoiada nos elementos conceituais com maior nível de consenso, acrescida de alguns elementos que, na visão da autora, poderiam contribuir para uma conceptualização mais abrangente do constructo. Assim, no início da investigação empírica o conceito de luxo utilizado como fundamento para a modelagem multidimensional do Valor Percebido abrangia os seguintes elementos:

1. **Dimensão Social:** exclusividade, distinção social, sinalização de sucesso ou poder.
2. **Dimensão Pessoal:** prazer/hedonismo, composição da imagem pessoal, recompensa pessoal.
3. **Dimensão Cultural:** tradição, conhecimento envolvido no uso e aquisição dos bens.
4. **Dimensão das Características Tangíveis do Produto:** qualidade superior, estética, *design* refinado, raridade/escassez.
5. **Dimensão das Características Intangíveis do Produto:** *know how* de fabricação, inovação/criatividade, marca forte, país de origem.
6. **Preço:** aspectos ligados ao preço elevado

Esse conceito norteou a elaboração do roteiro para a primeira fase do trabalho de campo, uma pesquisa qualitativa exploratória estruturada na forma de entrevistas em profundidade com consumidores de produtos de luxo. Os resultados dessa etapa exploratória levaram a uma revisão das dimensões inicialmente propostas para o modelo conceitual. Assim, foram redefinidas as seguintes dimensões para os Benefícios Percebidos do Valor Total:

1. **Dimensão dos Benefícios Tangíveis do Produto de Luxo:** estética e qualidade superior.
2. **Dimensão dos Benefícios Intangíveis do Produto de Luxo:** marca, país de origem da marca, país de fabricação, *know how* e inovação.
3. **Dimensão dos Benefícios Sociais do Valor do Luxo:** estilo de vida, sinal de sucesso, exclusividade, conhecimento e ostentação.
4. **Dimensão dos Benefícios Psicológicos do Valor do Luxo:** autoindulgência e estilo pessoal.

A dimensão cultural presente na definição inicial para o conceito de Luxo foi eliminada, porque os respondentes da pesquisa qualitativa associaram os conceitos ‘conhecimento’ ao contexto social e ‘tradição’, à marca. Estes foram, então, realocados à dimensão social e à dimensão dos benefícios, respectivamente.

Além das dimensões dos Benefícios Percebidos, diretamente derivadas da conceituação do luxo, o modelo teórico para o Valor Percebido Total contempla também as dimensões dos Sacrífios Percebidos, caracterizados como:

1. **Dimensão dos Sacrífios Monetários:** preço objetivo e preço de referência.
2. **Dimensão dos Sacrífios Não Monetários:** riscos percebidos subjetivos e objetivos.

Quanto ao constructo Valor Percebido pelo Cliente (VPC), o caminho escolhido para investigação baseou-se no modelo que o considera um balanço entre os componentes benefícios e sacrifícios, estes entendidos como constructos multidimensionais de naturezas distintas e que funcionam como elementos constituintes do constructo de nível mais abstrato VPC Total. Esta concepção alinha-se à proposta de vários autores, entre os quais Churchill e Peter (2000), Woodall (2003) e Aurier *et al.* (2004). Segundo Lin, Sher & Shih. (2005, p.319), “a estratégia de conceitualização unidimensional

[benefícios menos sacrifícios] é eficaz e direta, mas não consegue discernir a natureza complexa do valor percebido”. Como observam Sweeney e Soutar (2001), uma medida mais sofisticada é necessária para compreender como os consumidores atribuem valor aos produtos e serviços. Em vista disso, no presente modelo, o valor percebido total é calculado não como a diferença, mas como a razão entre benefícios e sacrifícios (RAVALD & GRONROOS, 1996; NICKELS & WOOD, 1997).

Lin *et al.* (2005) sugerem que os componentes benefícios e sacrifícios não devem ser modelados como preditores em um modelo estrutural reflexivo para o Valor Percebido Total, mas em um modelo formativo de segunda ordem: “os componentes benefícios e sacrifícios, cada qual manifestado por múltiplos indicadores reflexivos, atuam como indicadores formativos do Valor Percebido” (LIN *et al.*, 2005, p. 323). Lin *et al.* (2005) baseiam-se nas recomendações de Jarvis, MacKenzie e Podsakoff (2003) para identificar um constructo como formativo ou reflexivo, resumidas a seguir:

1. Segundo a definição teórica do conceito Valor Percebido como um *trade-off* entre o que é dado e o que é recebido, a direção da causalidade vai dos componentes *benefícios* e *sacrifícios* para o constructo Valor Percebido Total, e não vice-versa. “Os consumidores começam com suas percepções dos benefícios e sacrifícios, para então fazer cálculos mentais do *trade-off* e finalmente chegar a percepções sobre o valor total” (LIN *et al.*, 2005, p. 324). Há, claramente, uma ordem temporal. Assim, o modelo para o Valor Percebido Total deveria ser especificado como **formativo de segunda ordem**, no qual os componentes dar-receber constituem os indicadores causais de primeira ordem. Assim, benefícios e sacrifícios definem e fazem parte integral do constructo Valor Percebido, não sendo, destarte, suas causas externas ou antecedentes.
2. Os componentes benefícios e sacrifícios são claramente distintos, mas não intercambiáveis, pois seu conteúdo e suas implicações sobre o valor percebido são diferentes (positivas *versus* negativas). Por exemplo, como observam Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006), qualidade percebida, preço ou características funcionais não possuem um conteúdo comum. No modelo formativo, cada subdimensão constitui um componente do todo, o qual se torna incompleto se algum deles for retirado. No modelo reflexivo, os indicadores são intercambiáveis, pois a validade se mantém mesmo quando um deles for retirado, uma vez que os indicadores possuem conteúdos similares (JARVIS *et al.*, 2003).

3. O modelo reflexivo pressupõe correlações entre os índices. No entanto, os componentes do Valor Percebido Total são teoricamente independentes (SHETH *et al.*, 1991), e não é necessário presumir que haja covariância entre eles. Prova disso é que, para posicionar estrategicamente os produtos, diferentes combinações de benefícios e sacrifícios são possíveis (uma combinação de benefícios altos com preços baixos, ou benefícios altos com preços altos, por exemplo). A variação em indicadores como a qualidade ou o design do produto não necessariamente está vinculada a variações no preço (ROIG *et al.*, 2006).

A partir da discussão acima, define-se o modelo teórico proposto para a investigação empírica como sendo do tipo **reflexivo-formativo**, onde: (1) o constructo Valor Percebido Total é considerado uma abstração, ou variável latente, de segunda ordem, (2) cujos componentes sacrifícios e benefícios são variáveis latentes ou constructos formativos de primeira ordem, (3) manifestados por múltiplos indicadores reflexivos (JARVIS *et al.*, 2003; DIAMANTOPOULOS & SIGUAW, 2006; WHITTAKER *et al.*, 2007). Cada dimensão dos benefícios e sacrifícios é medida por uma escala própria, com índices específicos (ROIG *et al.*, 2006).

Woodruff (1997), assim como Day e Crask (2000), lembram que o valor percebido pode ser formado em diferentes momentos: antes da compra, durante ou depois do uso do produto. Os consumidores realizam um processamento independente em cada estágio do processo de compra, de forma a avaliar o valor recebido em cada etapa (PARASURAMAN, 1997). No estágio pré-compra, o consumidor pode pesar os custos percebidos de um produto em relação aos benefícios esperados e decidir-se a comprar, se o balanço for positivo. Na etapa pós-compra, o consumidor reavalia o valor do produto mensurando os custos reais contra os benefícios efetivos e pode inclinar-se à recompra, caso os benefícios ultrapassem os custos. As dimensões específicas que o comprador tenta equilibrar no estágio de pós-compra não são necessariamente as mesmas incluídas no processo de avaliação do valor antes da compra. Dado que a natureza e os antecedentes do valor podem variar com o tempo e o estágio do processo aquisitivo, a avaliação do valor esperado ou desejado antes da aquisição e a do valor recebido após a compra podem não ser comparáveis (JENSEN, 2001). Tendo em vista essas considerações, no contexto deste trabalho, o valor que se pretende medir é o valor

recebido e experimentado pelo consumidor *a posteriori*, ou seja, *após a compra e o uso do bem*.

Com base nos conceitos levantados na revisão da literatura, em discussões com o orientador e coorientador, e nos achados fornecidos pela Análise de Conteúdo das entrevistas realizadas durante a fase exploratória qualitativa da pesquisa de campo, foi elaborado o modelo conceitual e suas respectivas hipóteses (**Figura 38**).

Figura 38 - O Modelo Teórico Proposto

3.3 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Os constructos que compõem o modelo teórico serão a seguir qualificados, de forma a embasar as hipóteses formuladas. Juntamente com a explicação sobre o papel de cada constructo, serão detalhadas as escalas utilizadas para medir cada um deles.

O modelo teórico proposto para os produtos de luxo compõe-se de quatro dimensões de **Benefícios** (Benefícios Tangíveis do Produto, Benefícios Intangíveis do Produto, Benefícios Sociais e Benefícios Psicológicos) e duas dimensões de **Sacrifícios** (Sacrifícios Monetários e Sacrifícios Não-Monetários), que são os *indicadores formativos* de primeira ordem do *constructo de segunda ordem* **Valor Percebido Total**. Cada dimensão, por sua vez, é composta de *indicadores reflexivos*.

Segundo Miller (1991), as escalas exercem um papel significativo na coleta de dados empíricos, pois fornecem medidas quantitativas que possibilitam obter maior precisão, além de permitir manipulações estatísticas e interpretações explícitas. Os itens destinados a mensurar um constructo e seu respectivo domínio devem ser cuidadosamente definidos e especificados a partir da teoria disponível, tendo como base a literatura e o entendimento próprio do pesquisador, para então serem verificados com a ajuda de técnicas matemáticas (CHURCHILL, 1979; DUNN, SEAKER & WALLER, 1994).

Quando um conceito revela-se uma complexa combinação de fenômenos, ao invés de um item simples e observável, são necessários vários indicadores para medi-lo e incorporá-lo a um desenho de pesquisa (MILLER, 1991). A partir de uma consulta à literatura para se investigar como a variável foi previamente definida e quantas dimensões ou componentes possui, um conjunto tentativo de itens pode então ser desenvolvido para medir cada constructo – mutuamente exclusivos e coletivamente exaustivos - reunindo as observações e percepções do investigador às visões de outros autores acerca do conceito (DUNN *et al.*, 1994).

Portanto, escalas já existentes na literatura acadêmica foram pesquisadas para a elaboração do questionário. Uma vez que o modelo proposto para este estudo é bastante extenso e destinado particularmente ao mercado do luxo, encontraram-se poucas escalas específicas para os objetivos visados. Algumas já existentes serviram de base ou inspiração, sendo reescritas ou adaptadas para medir os constructos pertencentes ao modelo. Por outro lado, alguns itens foram gerados pela própria autora com base no estudo exploratório entabulado. Para cada constructo, são apresentadas as escalas definidas e referenciadas as que se encontravam disponíveis na literatura, que serviram de inspiração para criar os itens.

3.3.1 Os Benefícios Percebidos

Segundo Day e Crask (2000), os benefícios derivam dos atributos tangíveis, funcionais e concretos dos objetos, bem como de aspectos intangíveis extrinsecamente a eles atribuídos. Os aspectos funcionais do valor percebido de um produto, formado pelas percepções acerca de sua qualidade, satisfazem necessidades práticas, ao passo que os aspectos simbólicos, oriundos da avaliação emocional ou experiencial do objeto ou da marca, atendem às necessidades de auto-expressão e de prazer sensorial dos consumidores (CHEN & HU, 2010). As dimensões dos benefícios presentes no modelo conceitual proposto são detalhadas a seguir.

3.3.1.1 A Dimensão dos Benefícios Tangíveis do Produto de Luxo

O valor tangível dos produtos deriva diretamente dos atributos concretos dos objetos, passíveis de avaliação pelos sentidos humanos segundo critérios objetivos, como sua durabilidade, desempenho e aparência (DAY & CRASK, 2000). Esta dimensão dos benefícios oferecidos por um bem refere-se às suas utilidades mais básicas e intrínsecas, as quais influenciam a percepção de qualidade ao satisfazerem necessidades práticas (SHETH *et al.*, 1991; WIEDMANN *et al.*, 2007; CHEN & HU, 2010). Quase todas as

definições de luxo combinam características concretas, relativas aos atributos físicos e diretamente observáveis dos produtos, com outras mais abstratas (HEINE & PHAN, 2011). Aliar o termo ‘de luxo’ ao posicionamento de um produto é uma prática comum de marketing quando se deseja comunicar que esse bem pertence a uma categoria qualitativamente superior (TYNAN *et al.*, 2010). Para Allérès (1995), um dos significados do produto prestigioso é ‘Objeto Perfeito’: as características funcionais são importantes, ainda que o valor percebido total extrapole a dimensão dos atributos físicos observáveis. Muitos autores, entre eles Sombart (1967), Berry (1994), Dubois *et al.* (2001), Vickers e Renand (2003) e Vigneron e Johnson (2004), incluem em suas definições do luxo as características tangíveis, a saber: atributos físicos, superioridade qualitativa, estilo ou *design*, refinamento, estética, apresentação global do produto, e materiais de qualidade superior.

No modelo conceitual proposto, a dimensão dos benefícios ligados às características tangíveis dos produtos luxuosos inclui os fatores **Qualidade Superior** e **Estética**.

No universo do luxo, um nível de **Qualidade Superior**, o emprego de matérias-primas de alta classe e um desempenho irretocável são unanimemente considerados condições *sine qua non* para o sucesso de um produto, e mesmo para sua inclusão na categoria (DUBOIS, LAURENT & CZELLAR, 2001). Lombard (1989) inclui entre as condições necessárias para pertencimento ao universo do luxo a superioridade técnica e qualitativa e a estética apurada, enquanto Vickers e Renand (2003) salientam a importância da qualidade excepcional, do perfeccionismo, estética e criatividade, além do que chamam de ‘ética’ do produto: honestidade, integridade e sinceridade. Não raro, os consumidores enxergam no prestígio e preço elevado das marcas luxuosas uma inferência sobre seu nível de qualidade, superior ao dos produtos de uso comum (O’CASS & FROST, 2002; TSAI, 2005). Heine e Phan (2011) dividem as características relacionadas à qualidade dos produtos prestigiosos em: *expertise* técnica do fabricante; complexidade das matérias-primas e da manufatura; *design* funcional do produto; trabalho artesanal perfeito; conforto; usabilidade; desempenho; e durabilidade. Destaque-se que a durabilidade é importante para produtos que se pretendem clássicos, atemporais, independentes dos ciclos da moda e resistentes ao passar do tempo.

A questão da **Estética** relaciona-se diretamente com a beleza do produto, com o acabamento aprimorado e o estilo refinado. A aparência e o *design* do objeto, além de serem excepcionais e reconhecíveis, devem contribuir para o prazer decorrente de sua posse e utilização (D'ANGELO, 2006). Allérès (2000) lista como características básicas dos bens luxuosos: perfeição na concepção e concretização do produto; alto padrão estético; raridade; inacessibilidade; criatividade; uma apresentação global nobre e bem estudada quanto ao *design*, cores e qualidade dos materiais. Gatard (1991), Bechtold (1991) e Castarède (2005) também ressaltam o forte componente sensorial dos bens prestigiosos, relacionando-os à arte e aos sentidos humanos. Gatard (1991) salienta a polisensorialidade dos bens prestigiosos que estão, muitas vezes, intimamente ligados ao corpo e à pessoa de quem os possui, como as roupas, joias, perfumes e bebidas. Já Heine e Phan (2011) destacam que a estética dos produtos da categoria deve ser adequada aos gostos das classes superiores.

Com relação às características tangíveis do produto de luxo, a seguinte hipótese é proposta:

H1: Há uma relação positiva entre a Dimensão dos Benefícios Tangíveis do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Para essa dimensão, os itens da escala elaborados pela autora tiveram como referência os trabalhos de Henry (2002) e Miranda (2007) para os aspectos ligados à *Estética*, e de Tsai (2005) e Heine e Trommsdorff (2010), para *Qualidade*. São eles:

✓ **Estética:**

1. A beleza do produto
2. O design único
3. O estilo sofisticado
4. Acabamento de alta qualidade

✓ **Qualidade Superior:**

5. Um alto padrão de qualidade
6. O produto durar bastante
7. A qualidade dos materiais que compõem o produto
8. Funcionamento perfeito

3.3.1.2 A Dimensão dos Benefícios Intangíveis do Produto de Luxo

Quando se trata de produtos luxuosos, o valor intangível é mais amplo e complexo que seu valor tangível. Aqui se incluem características que não podem ser experimentadas sensorialmente, por não pertencerem à natureza física do produto, mas que agregam significados a eles (HIRSCHMAN, 1986). Segundo Allérès (1995), quando os hábitos de consumo de uma sociedade se refinam e a hierarquia das escolhas exprime estilos de vida, alguns bens deixam de ser simples objetos funcionais ou utilitários, tornando-se objetos de representação. Os objetos luxuosos têm a propriedade de refletir com particular eficácia uma multiplicidade de significados, adquirindo funções variadas: culturais, sociais, hedônicas, simbólicas e sensoriais (GATARD, 1991; ALLÉRÈS, 2000; WIEDMANN *et al.*, 2007).

Na elaboração do modelo teórico, os fatores alocados à dimensão dos benefícios intangíveis do produto de luxo foram: **Marca, Inovação, Know-how, País de Origem da Marca e País de Fabricação.**

A **marca**, para Castarède (2005) e Kapferer & Bastien (2009), constitui um aspecto primordial do produto prestigioso. Além de ser uma assinatura que reforça o que de belo e excepcional há no produto, ela se relaciona com significados particulares de cunho social, cultural e pessoal. A marca de luxo alicerça-se na qualidade, na tradição (entendida como o longo histórico do produto no mercado), na ligação com a figura de um criador com um talento genial, e na criatividade (NUENO & QUELCH, 1998; CASTARÈDE, 2005). Sua imagem é reforçada tanto por sinais externos como o logotipo e o estilo, quanto pela cultura da marca e sua reputação criativa, as quais justificam seu valor pelas vias da legitimidade e identidade (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). A legitimidade origina-se da tradição e do *savoir-faire* frequentemente ligados a uma qualidade de execução única, tradicional, proprietária ou artesanal; mas também pode ser fundamentada pela criação oriunda do talento original e exclusivo de seu criador. Já a identidade da marca luxuosa, segundo Lipovetsky e Roux (2005), é um quê de permanência, um sentido coerente que perdura e singulariza a marca a despeito de mudanças, rupturas e inovações.

A marca constitui um dos aspectos mais importantes para o marketing das empresas e sem dúvida oferece um grande número de facetas para serem dissecadas em um estudo no setor do luxo. Dentro do escopo deste trabalho, todavia, foi preciso concentrar o foco em apenas alguns aspectos da marca luxuosa, a saber: a força de sua tradição, seu prestígio e reconhecimento e a chancela que a marca dá à qualidade superior do produto luxuoso.

Um dos desafios – e paradoxos – enfrentados pelo mercado do luxo é a necessidade de conciliar evolução e permanência, harmonizando a sede por novidades com uma forte herança histórica. A **inovação**, seja de cunho tecnológico, estético ou funcional, auxilia a empresa a sustentar uma vantagem competitiva por meio do desempenho ou da imagem da marca (STREHLAU, 2008). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), as marcas de luxo devem possuir uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos, combinados com a preservação de uma tradição artesanal duradoura. Muitas marcas prestigiosas adquirem legitimidade e autoridade a partir do trabalho original do criador/fundador, ao ponto de tornarem-se dependentes de seus talentos. Por causa disso, é importante que a empresa mantenha e respeite a filosofia e herança da marca e, ao mesmo tempo, as torne continuamente reinventadas (NUENO & QUELCH, 1998). Seja a partir da legitimidade oriunda do *know-how* e da qualidade de execução únicos, seja devido ao talento criativo, o desenvolvimento e a manutenção de um imaginário coerente, identificável e único para a marca de luxo exige que esta se prove ao longo do tempo fiel a si própria (LIPOVETSKY & ROUX; 2005).

Não menos complexa para a administração das marcas de luxo é a questão do **know-how**, que exige conciliar inovações tecnológicas com a tradição artesanal de produção, cujo valor deriva, em grande parte, da manufatura em pequena escala realizada por pessoas altamente treinadas e especializadas. As pressões por aumento na produção e redução de custos, que podem levar as empresas do setor a cair na tentação de introduzir técnicas de produção massificada, levam ao risco de reduzir o valor percebido das marcas e produtos, pois parte da aura do luxo repousa sobre o tempo, esmero e *expertise* envolvidos na sua fabricação (SERRAF, 1991; LIPOVETSKY & ROUX; 2005).

Quanto aos aspectos ligados ao **país de origem**, nem sempre são incluídos na conceptualização do luxo ou nos modelos propostos para o seu valor percebido. No entanto, a grande ênfase dada ao tema na literatura acadêmica despertou a curiosidade de verificar empiricamente se o país de origem exerce alguma influência sobre a percepção das pessoas acerca do valor das marcas de luxo. Se a imagem da marca representa para os consumidores um depósito de atributos adquiridos ao longo do tempo, em muitos casos ela se mescla à imagem do país de onde culturalmente se originam os produtos (GABRIEL & URIEN, 2006; SCHWEIG & SILVEIRA, 2010; HAN, 2010). Isso é particularmente verdadeiro para marcas prestigiosas; há casos de forte assimilação da marca com seu país de origem, caso da Louis Vuitton (França) e Gucci (Itália). Há, inclusive, marcas que deliberadamente se utilizam do local de origem em seu nome, como Donna Karan New York (DKNY) e Copacabana Palace. Esta associação acontece ainda que o local de fabricação do produto não seja o mesmo que o de origem da marca (PHAU & PRENDERGAST, 2000; JOSIASSEN & HARZING, 2008), pois um dos efeitos da globalização traduz-se na produção fragmentada em diferentes países, para explorar economias de escala e oportunidades de minorar custos (PHAU & PRENDERGAST, 2000; KOROMYSLOV, 2007; PHAU & CHEONG, 2009). Daí o interesse em verificar separadamente a influência do **país de origem da marca** (o país onde a marca surgiu e de onde se originam o *design* dos produtos, o desenvolvimento dos projetos e as estratégias de marketing) e o seu **país de fabricação**. Neste último caso, sendo o país de manufatura diferente do primeiro – normalmente porque oferece facilidades como mão de obra mais barata, custos mais acessíveis, menores restrições legais ou proximidade de fontes de matérias-primas – pretende-se verificar se os consumidores estão atentos a isso e se o deslocamento da produção afeta a percepção do valor dos bens.

Koromyslov (2007) acredita que a realocação da produção para países menos desenvolvidos pode colocar em xeque as próprias características dos bens luxuosos, como a produção primorosa, o *know-how* proprietário, a exclusividade e a tradição – atributos que, inclusive, justificam os níveis elevados de preços praticados pelas empresas do setor. À mesma conclusão chegaram Häubl (1996) e Ramos, Trinta, Bacellar & Cohen (2009).

Na linha oposta, Phau e Prendergast (2000), Guilhoto (2001) e Aiello *et al.* (2009) argumentam que, quando a marca possui uma imagem muito sólida ou se tornou símbolo de *status*, o país de fabricação torna-se irrelevante no processo de avaliação pelos consumidores, pois a marca é considerada fundamentalmente em termos de sua personalidade e prestígio, ou pela congruência com a imagem pessoal de quem a usa. Alguns consumidores não veem problemas na realocação da manufatura, desde que a marca controle a qualidade da fabricação e do produto final, e que este atenda a suas expectativas.

Martin & Romeo (1992) introduziram a ideia da *congruência* entre o produto e a imagem do país, posteriormente desenvolvida por Essoussi e Merunka (2007). Estes autores desdobram o conceito ‘imagem do país de origem’ em **país de manufatura** e **país do design**, concluindo que impactam a qualidade percebida da marca e do produto positiva ou negativamente conforme a adequação entre ambos. Seu estudo também aponta que a imagem do país de origem tem maior efeito quando a marca não desfruta de uma imagem sólida, ou não é bem conhecida pelos consumidores. Além disso, a importância relativa da imagem do país de origem ou de manufatura também depende do nível percebido de complexidade do produto (ESSOUSSI & MERUNKA, 2007). Outros autores, como Knight & Calantone (2000) e Laroche, Papadopoulos, Heslop & Murali (2005), confirmaram esses achados em seus estudos.

No caso de produtos com forte carga simbólica ou ligados a *status*, e especificamente para os produtos luxuosos, Essoussi e Merunka (2007) concluem que tanto o país de origem da marca como o de manufatura são importantes, sendo desejável que ambos tenham uma imagem condizente com a imagem da marca. Os consumidores do luxo tendem a valorizar os produtos criados e produzidos em países com *expertise* específica, padrões de qualidade reconhecidos e imagem de *status* e prestígio; nesse caso, a imagem do país influencia indiretamente a imagem que o consumidor tem de si mesmo e que deseja projetar na sociedade. No estudo conduzido pelos autores, isso se mostrou ainda mais verdadeiro no caso de consumidores de países em desenvolvimento (BATRA *et al.*, 2000; ESSOUSSI & MERUNKA, 2007).

Com base nos conceitos expostos, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: Há uma relação positiva entre a Dimensão dos Benefícios Intangíveis do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Para a dimensão dos **Benefícios Intangíveis**, utilizaram-se como referência as escalas propostas por Henry (2002) e Husic e Cicic (2009) para os aspectos ligados à *Marca*; por Knight e Calantone (2000), Pereira, Hsu & Kundu (2005), Pappu, Quester & Cooksey (2007), Yasin, Noor & Mohamad (2007) e Han (2010) para o *País de Origem da Marca* e *País de Fabricação*. As escalas que serviram de inspiração para os indicadores de *Know-How* foram desenvolvidas por Knight, Spreng & Yaprak (2003) e Pereira *et al.* (2005); para *Inovação*, foi adaptada a escala de Yasin *et al.* (2007). Com base nos referidos estudos, os itens definidos foram:

✓ **Marca:**

- 9. O prestígio da marca
- 10. A tradição da marca
- 11. A marca muito conhecida
- 12. A garantia de qualidade que a marca oferece

✓ **País de Origem da Marca:**

- 13. O país onde a marca foi criada
- 14. O produto de luxo ser feito num país que tem tradição nesse tipo de produto
- 15. O produto ser produzido num país famoso pelos seus produtos de luxo
- 16. A reputação do *design* do país de origem da marca

✓ **País de Fabricação:**

- 17. O país onde o produto de luxo foi fabricado
- 18. O produto fabricado no mesmo país de origem da marca
- 19. A qualidade da produção onde o produto foi fabricado condizente com a imagem da marca
- 20. Garantia de qualidade do produto pela marca, independente do local onde foi fabricado

✓ **Know-How:**

- 21. Produto feito por pessoas especializadas
- 22. Produto de luxo fabricado com cuidado artesanal
- 23. A fabricação do produto exige um longo tempo para atingir a qualidade desejada
- 24. Produto feito com tecnologia diferenciada

✓ **Inovação:**

- 25. Inovação nos materiais do produto
- 26. Inovação no *design* do produto
- 27. Inovação tecnológica
- 28. Inovação nas técnicas de produção

3.3.1.3 A Dimensão dos Benefícios Sociais do Produto de Luxo

As funções dos objetos extrapolam as tarefas que eles realizam, na medida em que as escolhas do indivíduo ajudam a definir seu lugar na sociedade moderna, e também permitem a formação de laços com outras pessoas que compartilhem as mesmas preferências. Os objetos definem papéis sociais e, de certa forma, passam a fazer parte da personalidade: tornam-se uma extensão do *self* (McCRACKEN, 1990; SOLOMON, 2002). Portanto, a dimensão social dos objetos prestigiosos engloba os benefícios que os consumidores acreditam adquirir por meio do consumo de produtos valorizados dentro de seus grupos sociais, como sinalizar sucesso, demonstrar *status* social superior ou expressar um estilo de vida, entre outros (VIGNERON & JOHNSON, 1999; WIEDMANN *et al.*, 2007).

O bem prestigioso é, ao mesmo tempo, um veículo para o prazer individual e instrumento de diferenciação social, auxiliando a demonstrar riqueza e um *status* social elevado. Para Serraf (1991), esses produtos atuam na dimensão social em três níveis: (1) no da *sociedade*, ao se relacionarem com os mitos, regras e valores comuns a todos os membros; (2) no dos *grupos intersociais*, incluindo os grupos de referência; (3) e no dos *valores pessoais*, que são adquiridos pela educação e socialização. A dimensão social do consumo do luxo engloba essa utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar tanto a avaliação dos bens e serviços quanto à disposição para a compra (WIEDMANN *et al.*, 2007).

No modelo conceitual proposto, os fatores que compõem a dimensão social do valor percebido são: **Estilo de Vida, Sinal de Sucesso, Exclusividade, Conhecimento e Ostentação.**

Os *grupos de referência* exercem evidente influência sobre o consumo de marcas de luxo, especialmente no caso de produtos ou serviços consumidos em público (BEARDEN & ETZEL, 1982; VIGNERON & JOHNSON, 2004). A posse de bens prestigiosos serve como sinalização de pertencimento a um grupo afliente, especialmente quando a marca, por ser considerada um ícone por certos grupos sociais, ajuda o usuário a reforçar essa filiação (TSAI, 2005; HUSIC & CICIC, 2009). Esse mecanismo de projeção social pode se dar no *sentido horizontal* (na direção da mesma classe social do indivíduo, em busca de reconhecimento e conformidade com um **estilo de vida**); e no *sentido vertical*; neste caso, o que se deseja é distanciamento do estilo de vida das classes não-afluentes, ou, inversamente, uma projeção do indivíduo na direção de certos grupos de referência julgados superiores (McCRACKEN, 1986; BELK, 1988; SERRAF, 1991).

Além de indicação de pertencimento social e estilo de vida, a posse de bens luxuosos funciona como **sinal de sucesso** e poder. Para alguns indivíduos, usar as mesmas marcas caras e exclusivas que as pessoas de maiores posses demonstra que conquistaram *status* elevado, tanto social como econômico; com isso, aspiram a gerar nos outros respeito, admiração ou mesmo inveja (O'CASS & FROST, 2002; RUCKER & GALINSKY, 2008).

O crescimento do mercado dos produtos *premium*, que oferecem maior qualidade e valor a segmentos mais amplos de clientes, tornou muito indefinidas as fronteiras entre esses bens intermediários e os realmente de luxo. Nesse contexto, a posição social elevada pode ser comunicada não somente pela riqueza de fato, mas de formas mais sutis, por meio da combinação de educação, cultura e **conhecimentos** (SHIPMAN, 2004, *apud* TRUONG, SIMMONS, McCOLL & KITCHEN, 2008). Bourdieu (2003) teoriza que as práticas de diferenciação social utilizadas pelos indivíduos não dependem apenas de seu poder financeiro, mas também de seus gostos adquiridos: mais importante do que aquilo que se consome seria o *como* se consome. Gatard (1991) lembra que um dos aspectos essenciais do luxo é seu caráter de ritual, que inclui um gestual codificado, respeito ao como fazer, cenários e uma história ou tradição. O conhecimento sobre o uso correto dos produtos, sobre rituais, códigos de referência e a história das marcas representam aspectos de um '*capital cultural*' herdado pelos participantes de certas

classes. Esses hábitos e referências, os quais permitem ao indivíduo apreciar com maior profundidade os objetos e seus significados, não estariam igualitariamente disponíveis a todas as pessoas, mas somente aos membros de alguns grupos sociais (BOURDIEU, 2003). O gosto não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e de socialização, que fornecem as estruturas de conhecimento compartilhadas. “Isto sugere que as classes dominantes estariam mais preocupadas com o modo de representação, enquanto as classes inferiores tenderiam a valorizar o próprio objeto representado, o que manteria o poder da primeira – daí vemos, por exemplo, a dificuldade de “novos ricos” serem legitimados nas altas rodas e, inversamente, a manutenção de *status* dos “ricos de berço” falidos.” (LEÃO & MELLO, 2008).

Segundo Leão e Mello (2008), a teoria de Bourdieu (2003) diferencia-se da teoria do consumo conspicuo de Veblen (1965) por não preconizar que a distinção social por meio das práticas de compra e consumo seja uma busca consciente de diferenciação pelos indivíduos. As pessoas involuntariamente refletem em seus hábitos a posse de um capital cultural relativo a seu posicionamento social e aos sistemas de diferenciação de seu grupo. Em outras palavras, alguns usam e sabem usar produtos sofisticados porque isso faz parte de seus hábitos e gostos herdados da família e do meio social a que pertencem (LI & SU, 2007; LEÃO & MELLO, 2008). Veblen (1965), por outro lado, entende o consumo conspicuo como reflexo de uma busca ativa por distinção.

O mecanismo de diferenciação social influencia a questão da **exclusividade** dos objetos luxuosos. Comumente verifica-se a perda do interesse, ou mesmo o abandono, de bens que se tornaram de uso comum; com isso, visa-se a um afastamento da norma e ao reforço de diferenças individuais ou sociais. Esta reação contra a popularização das ofertas traduz-se na sensibilidade dos consumidores a apelos como escassez, raridade e singularidade (TIAN & McKENZIE, 2001). Uma das distinções entre luxos e necessidades é que estas são possuídas (ou deveriam sê-lo) por praticamente todas as pessoas, enquanto os objetos luxuosos retêm altos graus de restrição e exclusividade (BEARDEN & ETZEL, 1982; BERRY, 1994; WIEDMANN *et al.*, 2007). Para boa parcela dos consumidores de bens seletivos, quanto maior o desejo por produtos únicos e diferenciados, e quanto mais limitada sua oferta, mais alto o seu valor; os objetos acessíveis a um extenso público perdem em desejabilidade (HUSIC & CICIC, 2009).

Quando se trata do valor social do luxo, a busca por exclusividade e distanciamento social pode apresentar certo aspecto de *esnobismo*: algumas pessoas buscam diferenciarse das outras afirmando sua superioridade por meio de produtos raros, caros e acessíveis apenas a alguns poucos privilegiados (HEINE & TROMMSDORFF, 2010). A literatura especializada, a partir da obra seminal de Veblen (1965), denomina de *consumo conspícuo* o consumo de marcas por razões puramente externas, ou seja, para ostentar publicamente sinais de riqueza. A **ostentação** relaciona-se com questões de imagem e aparência e com a preocupação sobre como se é visto pelos outros (TRUONG *et al.*, 2008). O consumo fundamentado na sinalização pública de riqueza é característico de pessoas que desejam fortalecer sua posição na sociedade, receber tratamento diferenciado ou deferente em seus contatos sociais, ou ascender na hierarquia social. Elas, portanto, darão preferência a produtos que representam simbolicamente uma posição de prestígio dentro da sociedade (O'CASS & FROST, 2002). No mundo atual, em que pese a tendência de reposicionar o luxo como refinamento, bem-estar e prazer que deveriam permanecer circunscritos à esfera da vida privada, seu tradicional caráter ostentatório não desapareceu: continuam a existir comportamentos como exibição pública de riqueza e de signos de proeminência, lado a lado com o culto às marcas e aos bens raros por pessoas ciosas de marcar sua posição social por meio de bens posicionais e exclusivos (LIPOVETSKY & ROUX; 2005).

Com base no exposto, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: Há uma relação positiva entre a Dimensão dos Benefícios Sociais do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Para a **Dimensão dos Benefícios Sociais**, os itens da escala foram definidos com base nos resultados da pesquisa exploratória e usando como referência os seguintes estudos: Bruner e Hensel (1994; 1996), Sastre, Serralvo & Moras (2010), Heine & Trommsdorff (2010), Wiedmann *et al.* (2009) para os itens ligados a *Estilo de Vida*; Bruner e Hensel (1996), O'Cass & McEwen (2004), Li & Su (2007), Leão e Mello (2008), Truong *et al.* (2008) e Heine & Trommsdorff (2010) para os itens relativos a *Sinal de Sucesso*. A escala para *Conhecimento* e *Ostentação* foi inspirada pelos estudos de Li e Su (2007),

Leão e Mello (2008) e Truong *et al.* (2008). Os artigos de Tian e McKenzie (2001), Miranda (2007) e Heine & Trommsdorff (2010) inspiraram os itens da escala para *Exclusividade*. São eles:

✓ **Estilo de Vida:**

- 29. O produto de luxo refletir o estilo de vida que eu desejo ter
- 30. Produto de luxo usado por pessoas da minha classe social
- 31. Ser mais bem tratado(a) porque estou usando a marca/produto
- 32. A marca/produto usada por pessoas que admiro

✓ **Sinal de Sucesso:**

- 33. Marca de luxo usada por pessoas que se destacam
- 34. Marca/produto de luxo que são um sinal de sucesso
- 35. Produto/marca de luxo que impressiona as outras pessoas
- 36. Mostrar que posso comprar as coisas que desejo

✓ **Exclusividade:**

- 37. A exclusividade ligada ao produto/marca de luxo
- 38. Poucas pessoas podem possuir um produto igual
- 39. Ter um produto/marca que é especial
- 40. Características de raridade do produto/marca

✓ **Conhecimento:**

- 41. Saber como usar corretamente produtos de luxo
- 42. Conhecer a história da marca de luxo
- 43. Saber em que ocasiões se deve usar um produto de luxo
- 44. O conhecimento sobre produtos de luxo que já vem dos hábitos de família

✓ **Ostentação:**

- 45. Produto/marca consumido por pessoas ricas
- 46. Produtos de luxo que indicam o *status* superior de quem os possui
- 47. Produto/marca usado por pessoas das classes altas
- 48. Chamar a atenção para si quando usa o produto de luxo

3.3.1.4 A Dimensão dos Benefícios Psicológicos do Produto de Luxo

Esta dimensão enfoca a orientação pessoal para consumir marcas de luxo. Segundo Dubois e Duquesne (1993), a aquisição de bens luxuosos satisfaz, primordialmente, o apetite do comprador por significados simbólicos, seja de diferenciação ou afiliação

social, seja de extensão e afirmação do *self*. Mesmo que esse desejo baseie-se na busca de exibição de riqueza e de um *status* socioeconômico privilegiado, há um forte componente de expressão de valores pessoais na escolha de marcas, uma vez que os consumidores tendem a demonstrar congruência entre seus valores e as coisas que comprem (SOLOMON, 2002).

Para Wong e Ahuvia (1998), a inclinação pessoal para o consumo de luxos relaciona-se com: (1) a experiência hedônica com o uso do produto, visto como um ato de se autopresentar; (2) a busca de significados em produtos que reforçam a expressão da identidade pessoal; e (3) a congruência do produto com as atitudes, valores, forma de agir e gostos pessoais do consumidor.

Lipovetsky (LIPOVESTKY & ROUX, 2005) defende a ideia de que o consumo voltado à afirmação da posição social, apoiado na ambição dos grupos de se classificar e fazer reconhecer, passou para um segundo plano na cultura contemporânea do luxo, marcada mais pelo individualismo, pela emoção e democratização. Haveria, no consumo seletivo, a mesma emancipação do indivíduo da autoridade das normas coletivas que se vê nas esferas da família, da sexualidade, da religião e da moda, levando-o a manter uma relação mais afetiva e emocional com os objetos luxuosos – mais dependente das sensações pessoais do que do desejo de diferenciação social. Não que tenham desaparecido o impulso para exibir riqueza ou a busca de distinção social; mas tem ganhado força o desejo de deleitar-se consigo mesmo, que reflete o individualismo atual e a necessidade de destacar-se, construindo uma imagem positiva do Eu. Os bens que antes funcionavam como símbolo de posição social estão agora a serviço do indivíduo em busca de felicidades privadas. Assim, em muitos casos o consumo de coisas caras visa a si próprio, e não à admiração do outro, numa promoção da imagem pessoal e não de uma classe social específica (LIPOVESTKY & ROUX, 2005).

A dimensão psicológica dos Benefícios Percebidos, no modelo proposto, engloba os fatores **Autoindulgência** e **Estilo Pessoal**.

Segundo Vigneron e Johnson (1999), pessoas com forte orientação pessoal em seu consumo de luxos buscam um prazer auto-direcionado e gratificação afetiva ou sensorial, independentes da pressão exercida pelos pares ou grupos sociais. As **autoindulgências** são formas de auto-agrado que trazem satisfação emocional, sem causar culpa ou recriminação ao consumidor disposto a pagar mais para obter prazer ou expressar sua individualidade (TWITCHELL, 2001). Esse ato de presentear a si mesmo com algo valioso pode derivar de motivações diversas, como satisfazer aspirações ou fantasias, celebrar uma conquista que causa um sentimento de realização ou felicidade, despertar estados afetivos positivos ou aliviar sentimentos negativos (TSAI, 2005); dentro de tal enfoque, o produto luxuoso é consumido objetivando o desfrute privado, e não a impressão que pode causar nos outros. Esse tipo de motivação foi observado em estudos empíricos como o de Husic e Cicic (2009).

Já o **estilo pessoal** reflete, por meio das escolhas de consumo, a forma como a pessoa percebe a si mesma; a noção da congruência entre a autoimagem e a imagem da marca ou produto sugere que os produtos são escolhidos quando seus atributos combinam com alguns aspectos do *self* (BELK, 1988; SOLOMON, 2002). Os bens com maior capacidade de comunicar o estilo pessoal devem possuir algumas características, como visibilidade, distinção, indisponibilidade para o consumo por um grande número de pessoas e a possibilidade de personalização (MOWEN & MINOR, 2003). No caso dos objetos luxuosos, as questões da autoimagem e do estilo pessoal aplicam-se principalmente em relação a seus significados simbólicos (HIRSCHMAN, 1988; VIGNERON & JOHNSON, 2004), e para pessoas com maior orientação pessoal que social em seu consumo (PUNTONI, 2001 *apud* TSAI, 2005; HEINE & TROMMSDORFF, 2010).

Com base na discussão acima, apresenta-se a seguinte hipótese:

H4: Há uma relação positiva entre a Dimensão dos Benefícios Psicológicos do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Para construir a escala para os **Benefícios Psicológicos**, as referências foram os estudos de Tsai (2005), Miranda (2007) e de Heine & Trommsdorff (2010).

✓ **Autoindulgência:**

- 49. O prazer proporcionado pelo produto, independente do que os outros acham
- 50. Poder dar a mim mesmo(a) de presente o produto de luxo
- 51. A compra do produto de luxo pode marcar um acontecimento muito importante para mim
- 52. A sensação de felicidade que a posse do produto/marca me proporciona

✓ **Estilo Pessoal:**

- 53. Ter uma marca/produto de luxo que combina com quem eu sou
- 54. A marca ou produto ajuda a criar um estilo que é só meu
- 55. Marca/produto de luxo que revela quem eu sou realmente
- 56. Produto/marca que expressa a minha individualidade

3.3.2 Os Sacrifícios Percebidos

O Valor Percebido Total que os consumidores associam a uma oferta de mercado reflete a comparação entre o que eles receberam (os benefícios) em troca do que deram ou pagaram - os sacrifícios (ZEITHAML, 1988). O custo monetário é apenas um dos elementos que os consumidores dão ou “sacrificam” para obter um bem ou serviço; o sacrifício ou custo total para o cliente é um constructo mais amplo que inclui dispêndios não pecuniários como tempo, esforço (físico ou psicológico) e o risco presumido associado a uma compra particular (ZEITHAML, 1988; CRONIN, BRADY & HULT, 2000).

Segundo Woodall (2003), não há um consenso quanto aos sacrifícios mais relevantes serem de natureza *prática/cognitiva* - caso dos custos financeiros, como o preço, os juros e custos com transporte e instalação (CHURCHILL & PETER, 2000) - ou *afetiva* (como o risco de desapontamento), ou resultarem de uma combinação dos dois tipos. “Portanto, a combinação dos custos de ordem monetária e não-monetária é o que perfaz a percepção geral do sacrifício, que, por sua vez, afeta a percepção do valor do serviço

ou produto para o consumidor” (PETRICK, 2002, p. 123). Conclui-se que todos os tipos de sacrifícios podem impactar negativamente o valor percebido (ZEITHAML, 1988).

No âmbito deste estudo, os sacrifícios percebidos serão examinados sob duas dimensões: a dos sacrifícios de ordem monetária e não monetária. A **Dimensão dos Sacrifícios Monetários** refere-se particularmente ao **preço**, entendido como a contrapartida em unidades monetárias do conjunto de benefícios entregues pelo produto ou serviço. Já os **custos não monetários** abarcam aspectos como tempo, esforço, custos de pesquisa e de aquisição e riscos percebidos, entre outros (CRONIN, BRADY, BRAND, HIGHTOWER & SHEMWELL, 1997; ZEITHALM, 1998; PETRICK, 2002; GALLARZA & SAURA, 2006). No caso desse estudo, circunscrito ao universo do luxo, os custos não monetários considerados mais relevantes para exame foram os **riscos percebidos**.

3.3.2.1 A Dimensão dos Sacrifícios Monetários do Produto de Luxo

O **preço** é estabelecido em função do valor de uso ou da utilidade global do produto (CHURCHILL & PETER, 2000), mesmo que, muitas vezes, seus benefícios sejam difíceis de serem quantificados em termos monetários. Os clientes usam o valor percebido para avaliar o preço de um produto e vice-versa (KOTLER & ARMSTRONG, 2003); dessa forma, o preço exerce um duplo papel: ele tanto pode refletir o valor percebido como ser um de seus determinantes (CHURCHILL & PETER, 2000).

O preço pode afetar negativamente o comportamento de compra, em especial quando se trata de produtos ou serviços caros que acarretam um sacrifício considerável, ou a possibilidade de incorrer em riscos, sejam financeiros ou de outra natureza (LICHTENSTEIN *et al.*, 1993; CHEN, CHANG & CHANG, 2005; WATCHRAVESRINGKAN *et al.*, 2008). No entanto, os custos de transação nem

sempre apresentam apenas aspectos negativos; para alguns tipos de clientes e situações, esta faceta negativa não se aplica, pois os custos monetários podem até aumentar o valor percebido dos produtos se proporcionam benefícios sociais e experimentais, ou se permitem inferir uma qualidade superior (CHURCHILL & PETER, 2000). Na ausência de informações detalhadas sobre o produto, o preço torna-se um critério para a avaliação de sua qualidade: quando baixo, pode sinalizar baixa qualidade e, portanto, pouco valor, e vice-versa (MONROE, 1973). O preço reflete a alta qualidade no sentido em que esta acarreta maiores custos de produção; além disso, as pressões competitivas limitam as possibilidades de que as empresas consigam cobrar caro por produtos de baixa qualidade (CHEN, CHANG & CHANG, 2005).

Segundo Lichtenstein *et al.* (1993), o preço é um estímulo complexo que pode exercer tanto um *efeito negativo direto* sobre a intenção de compra, como um *efeito positivo indireto*, devido a sua relação com a qualidade, *status* ou prestígio percebidos. No universo do luxo, os altos preços praticados atuam como um importante indicador da qualidade intrínseca dos produtos, de suas matérias primas, embalagens, *design* e *know-how* de manufatura, mas não exclusivamente; eles decorrem igualmente das lojas em locais exclusivos, das altas margens do varejo, dos investimentos substantivos em promoção e propaganda e também do prestígio da marca (HUSIC & CICIC, 2009). A qualidade objetiva nem sempre é tão superior à de outros produtos menos prestigiosos com funções similares, porém seu preço elevado sinaliza o *status* superior de seu possuidor. Para justificar seus preços, as marcas prestigiosas devem criar um forte valor intrínseco e extrínseco para seus clientes (KELLER, 2009). Pagar mais por bens com alta percepção de valor agregado pode suscitar benefícios psicológicos, como sinalizar autovalor, sucesso ou prestígio, ou amealhar a admiração alheia (GROTH & McDANIEL, 1993; SZAFIR-GOLDSTEIN, 2000; ALLSOPP, 2005).

Outro motivo por que os objetos que simbolizam sucesso, posição social, riqueza ou exclusividade tendem a ser precificados em níveis elevados é a questão da exclusividade: se não forem caros, eles tendem a perder sua aura de raridade (DUBOIS & DUQUESNE, 1993). Assim, o luxo muitas vezes beneficia-se de uma elasticidade de preços positiva: quanto mais alto, mais seletiva é a percepção sobre o objeto e maior o desejo de possuí-lo (CATRY, 2007). O preço é um indicador tão importante no setor do

luxo, que descontos e outras formas de diminuição de custos são sempre usados com muito critério (KELLER, 2009).

No modelo proposto, a dimensão dos Sacrifícios Monetários compreende os seguintes fatores: o **Preço Objetivo** e o **Preço de Referência**.

A percepção do valor é parcialmente influenciada pelo **preço objetivo**, expresso em unidades monetárias, e por um **preço de referência**, entendido como aquele guardado na memória do comprador como base de comparação e usado para avaliar a atratividade de uma oferta (RAVALD & GRONROOS, 1996; GREWAL, MONREO & KRISHNAN, 1998). Não raro, os consumidores formam os preços de referência a partir dos preços oferecidos por outros fornecedores. Para Nagel, Hogan e Zale (2011), o preço de referência é aquele que o comprador considera razoável e justo para um produto; muitas vezes, as sensações de perda ou ganho são consequência da comparação entre os preços objetivo e de referência. Em geral, as pessoas não costumam lembrar o preço real de um objeto; elas codificam mentalmente os preços de uma maneira que lhes pareça significativa, como caros ou baratos, superiores ou inferiores a seus preços de referência, por exemplo (KIM & GUPTA, 2009).

No mercado brasileiro, onde os produtos de luxo são majoritariamente importados, os preços praticados, em função dos impostos e outros fatores, são muito elevados em comparação aos dos mesmos produtos vendidos em outros países. As multinacionais que aqui operam têm que acrescer ao custo dos bens importados as alíquotas de importação (que para os bens de luxo situam-se entre 40 e 45%), impostos locais, os custos internos de operação e a margem de lucro. Na prática, isso faz o produto importado chegar ao consumidor brasileiro custando o dobro (e em alguns casos, até mais que o triplo) do que custa em dólares para os europeus, americanos ou asiáticos, tornando difícil para o varejo nacional competir com os preços praticados no exterior (PASSARELLI, 2010). Além disso, a ampliação do poder de compra de várias classes sociais no Brasil nos últimos anos teve como uma de suas consequências o crescimento das viagens internacionais, aumentando o acesso dos turistas brasileiros às marcas luxuosas em outros mercados, principalmente o europeu e norte-americano. Com isso,

os preços praticados no varejo externo tornaram-se, para uma parcela significativa dos potenciais consumidores brasileiros, os preços de referência para esses bens.

Como consequência, há uma perda significativa das vendas que poderiam ser feitas localmente para as compras feitas durante viagens internacionais, principalmente por consumidores da classe A (YOSHIDA, 2011). Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Luxo (ABRAEL), cerca de 40% dos produtos de luxo usados pelos brasileiros são comprados localmente; os 60% restantes são comprados em outros países.

Uma forma encontrada para contornar o problema do chamado ‘custo Brasil’ foi a possibilidade oferecida pelo varejo local do luxo de parcelar as compras, algo que somente no Brasil é praticado pelas empresas do setor. O financiamento das vendas é considerado um importante mecanismo de atração de segmentos mais amplos de clientes, ao minimizar o impacto dos preços elevados. Além de permitir a camadas socioeconômicas mais amplas o acesso a determinados bens luxuosos, o pagamento parcelado mostra-se um hábito dos consumidores brasileiros, mesmo daqueles que têm condições de pagar à vista (REZENDE, 2010).

Para a dimensão dos Sacríficos Monetários foi elaborada a seguinte hipótese:

H5: Há uma relação negativa entre a Dimensão dos Sacríficos Monetários do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Na escala para a dimensão dos **Sacríficos Monetários**, os itens foram inspirados nos seguintes estudos: Lichtenstein *et al.* (1993), Bruner e Hensel (1994), Husic e Cicic (2009) para *Preço Objetivo*; e Grewal *et al.* (1998) para *Preço de Referência*. Os itens estão relacionados abaixo:

✓ **Preço Objetivo:**

- 57. Produtos de luxo são caros por causa do que eles representam
- 58. A qualidade do produto de luxo justifica o seu preço
- 59. Produtos de luxo são caros porque são exclusivos
- 60. Produtos de luxo têm necessariamente que ser caros

✓ **Preço de Referência:**

- 61. Os preços cobrados no Brasil pelos produtos de luxo são muito mais altos que no exterior
- 62. Aproveito para comprar produtos de luxo quando viajo ao exterior porque os preços são menores fora do Brasil
- 64. Os preços mais acessíveis no exterior são um incentivo para comprar produtos de luxo fora do Brasil

3.3.2.2 A Dimensão dos Sacrifícios Não Monetários do Produto de Luxo

Os sacrifícios não monetários incluem: gasto de tempo (comprando, esperando em filas, aguardando a entrega, etc.); esforço com a pesquisa e avaliação de alternativas; custos emocionais ou psicológicos (gasto de energia mental, conflitos, ansiedade, preocupações, esforço psicológico e tensão durante o processo de avaliação e compra); dispêndio de energia física; custos de relacionamento; e o esforço cognitivo associado com a avaliação dos riscos potenciais, entre outros (ZEITHAML, 1988; CHURCHILL & PETER, 2000; CRONIN, BRADY & HULT, 2000; LAPIERRE, 2000; PETRICK, 2002; PETRICK & BACHMAN, 2002; WOODALL, 2003; IGLESIAS & GUILLEN, 2004; KOTLER & KELLER, 2006; SIGALA, 2010).

Para alguns autores, os custos do tipo não-monetário mais relevantes são os **riscos percebidos** (CRONIN *et al.*, 1997; SWEENEY, SOUTAR & JOHNSON, 1999; LIM, 2003; GALLARZA & SAURA, 2006; KIM & GUPTA, 2009). Para as disciplinas Economia, Psicologia, Estatística e Teoria dos Jogos, o conceito de risco relaciona-se com situações de escolha envolvendo resultados potenciais que podem ser tanto positivos como negativos. A disciplina Comportamento do Consumidor, entretanto, preocupa-se principalmente com os resultados potenciais negativos, acarretando uma distinção importante entre o que se entende por risco em Marketing e em outras áreas do conhecimento (STONE & GNMHAUG, 1993). Segundo Kim e Gupta (2009), o risco percebido relaciona-se à incerteza do consumidor quanto às consequências adversas de fazer transações com um fornecedor; em outras palavras, trata-se de uma expectativa subjetiva de perda (SWEENEY, SOUTAR & JOHNSON, 1999).

Dodds (1996) classifica os tipos de riscos percebidos em: *monetário, funcional, social, psicológico, temporal e físico*. Cronin *et al.* (1997) os dividem em *financeiros, físicos, de desempenho, sociais e psicológicos*, enquanto Stone e GNMhaug (1993) incluem também os *temporais*. Segundo Featherman e Pavlou (2003) e Luo, Li, Zhang e Shim (2010), o constructo ‘risco percebido’ possui uma natureza multidimensional, compreendendo as seguintes dimensões: *financeira, de desempenho, temporal, psicológica, social, de privacidade e total*. O risco de privacidade, nesse caso, é específico para o produto telefonia móvel que os autores estudaram; tampouco eles incluem o risco físico, já que ele é inexistente para esse tipo de produto.

Featherman e Pavlou (2003) assim definem os tipos de risco:

1. **Risco de desempenho:** a possibilidade de o produto funcionar mal; não desempenhar conforme o projetado; e falhar em entregar os benefícios desejados ou promovidos.
2. **Risco financeiro:** o risco associado ao gasto monetário (o preço de compra e o custo subsequente de manutenção do produto).
3. **Risco temporal:** a possível perda de tempo em que o consumidor incorre ao tomar uma má decisão de compra, desperdiçando tempo pesquisando, efetivando a compra ou aprendendo como usar o produto ou serviço para depois ter que substituí-lo, se o desempenho frustrar suas expectativas.
4. **Risco psicológico:** o risco de que a escolha ou o desempenho do produto tenham um efeito negativo sobre a tranquilidade do consumidor; e o dano potencial à autoestima devido à frustração por não ter atingido o objetivo da compra.
5. **Risco social:** possível perda de *status* dentro do grupo social, como resultado da adoção de um produto ou serviço; o risco de comprar algo inadequado ou fora de moda.
6. **Risco de privacidade:** a potencial perda de controle sobre informações pessoais, que poderiam ser usadas sem o devido conhecimento ou autorização. Num caso extremo, o consumidor pode ser vitimado pelo uso criminoso de sua identidade para transações fraudulentas.
7. **Risco total:** a medida geral do risco percebido, utilizando a avaliação agregada de todos os critérios acima.

Conforme estudo realizado por Stone e GNMhaug (1993), as diferentes dimensões do risco percebido contribuem em diferentes graus para a percepção total do risco, de

acordo com a situação de compra ou com o tipo de produto. Assim, os autores perceberam que os riscos do tipo *financeiro* e *psicológico* predominavam na situação de compra de um produto caro, percebido como complexo e difícil de avaliar. Segundo Mitchell (1999), estudos sobre risco percebido mostram que, em geral, produtos mais caros, mais complicados e que acarretam maior envolvimento por parte dos consumidores apresentam riscos mais elevados que produtos mais simples ou de conveniência. Quanto se trata de bens de compra comparada com atributos de alta visibilidade e de bens de especialidade (COPELAND, 1963; MURPHY & ENIS, 1986; MITCHELL, 1999) - caso dos produtos prestigiosos - o *risco psicossocial* mostra-se de grande relevância; em alguns casos, pode até sobrepor-se aos riscos do tipo financeiro normalmente associado a bens que custam caro (DERBAIX, 1983, *apud* MITCHELL, 1999).

No caso de produtos com alto envolvimento, o consumidor tipicamente necessita reunir um volume considerável de informações para avaliar o valor da oferta e, com frequência, para contrabalançar sua falta de confiança em saber tomar a decisão correta. A busca de informações pode incluir fontes de ordem pessoal, como parentes ou amigos; fontes públicas (agências governamentais ou organizações de proteção ao consumidor); ou empresariais, como a propaganda, o conselho de vendedores e as informações disponíveis no ponto de venda (DODDS, 1996).

Quando o indivíduo considera uma troca potencialmente arriscada, isso cria uma tensão ou desconforto psicológico com relação às consequências negativas percebidas; para recuperar o equilíbrio cognitivo, o indivíduo tentará reduzir o risco percebido de alguma forma (STONE & GNMHAUG, 1993). Algumas estratégias comuns de redução de risco são: permanecer fiel a marcas já experimentadas; preferir marcas conhecidas e de alta reputação; confiar na imagem da loja como prestadora de bons serviços ao cliente; e reputar aos produtos mais caros uma qualidade superior. Reduzir o risco percebido pode ser um forte motivador para usar o preço, a imagem da marca ou da loja como indícios do valor do produto (DODDS, 1996).

No modelo conceitual proposto, a Dimensão dos Sacrifícios Não Monetários inclui dois tipos de riscos: os **Riscos Percebidos Objetivos** e os **Riscos Percebidos Subjetivos**. Os primeiros agrupam o risco *financeiro* e o risco *de desempenho*. Já os Riscos Percebidos Subjetivos incluem riscos do tipo *psicológico* e *social*: o medo de que uma escolha inadequada de consumo possa resultar em sofrimento psicológico ou embaraço perante as outras pessoas, na definição de Dodds (1996).

Com base no acima exposto, a hipótese formulada para esta dimensão do Valor Percebido dos produtos de luxo é:

H6: Há uma relação negativa entre a Dimensão dos Sacrifícios Não Monetários do produto de luxo e seu Valor Percebido Total.

Como a dimensão dos **Sacrifícios Não Monetários** engloba essencialmente o constructo *Risco Percebido*, sua principal fonte foi a escala para percepção de risco apresentada por Bruner & Hensel (1996). Para sua adequação aos objetivos do presente estudo, ela foi adaptada com contribuições dos artigos publicados por Dodds (1996), Cronin *et al.* (1997) e Featherman & Pavlou (2003).

✓ **Riscos Percebidos Objetivos:**

- 69. O risco do produto não satisfazer minhas expectativas
- 70. O risco do produto de luxo não ter o desempenho esperado
- 71. O risco da compra causar arrependimento, considerando o gasto envolvido

✓ **Riscos Percebidos Subjetivos:**

- 72. O risco do produto de luxo não combinar com a pessoa que eu sou
- 73. O risco de que pessoas próximas a mim achem a compra inadequada
- 75. O risco do produto não combinar com a imagem que os outros têm de mim
- 76. O risco de comprar um produto que qualquer pessoa pode ter

3.3.3 Contribuições Do Modelo Teórico Proposto

A principal contribuição que este estudo visa a trazer é o desenvolvimento de um modelo integrativo das dimensões do Valor Percebido pelo Cliente do mercado do luxo. O modelo teórico proposto inclui constructos previamente trabalhados em contextos distintos, assim como constructos desenvolvidos a partir da revisão da teoria sobre os conceitos do luxo e valor percebido. Outra contribuição importante é a proposição de uma escala para mensurar as dimensões dos benefícios e sacrifícios. No **Quadro 6**, abaixo, destacam-se os modelos encontrados na revisão da literatura e as contribuições do modelo proposto.

Quadro 6 – Contribuições do Modelo Teórico

	Modelos para Valor Percebido encontrados na revisão bibliográfica	Contribuições do modelo teórico proposto
Relação teórica entre Benefícios e Sacrifícios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A partir do estudo seminal de Zeithaml (1988), vários autores adotam a noção do valor percebido como resultante do <i>trade-off</i> entre qualidade percebida e preço percebido. Haveria uma relação de natureza linear na qual Valor Percebido = Benefícios – Sacrifícios. ✓ Autores como Raval & Gronroos (1996) e Nickels & Wood (1997) propõem o valor percebido como a razão entre benefícios e sacrifícios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apesar da ampla aceitação da relação do tipo linear, o modelo proposto utiliza o cálculo do valor percebido como a razão entre benefícios e sacrifícios. Esta relação condiz melhor com a natureza complexa e multidimensional do valor percebido, tal como é proposta no modelo teórico.
Valor como balanço das consequências	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Woodruff & Gardial (1996) propõem um modelo complexo que envolve diferentes contextos (pré e pós-compra) e níveis de avaliação (atributos, consequências e estados finais desejados) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O modelo dos autores é rico, mas muito difícil de operacionalizar. O modelo teórico proposto focaliza principalmente o contexto de pós-compra e os atributos dos produtos de luxo.

Modelos com benefícios multidimensionais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Babin <i>et al.</i> (1994) consideram duas dimensões para o valor: valor utilitário e valor hedônico. ✓ Roig <i>et al.</i> (2000) incorporam ao valor as dimensões funcional e afetiva. ✓ Sheth <i>et al.</i> (1991) defendem a influência de múltiplos fatores: funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. ✓ Nenhum desses autores considera os sacrifícios em seus modelos de valor percebido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O modelo proposto combina a visão multidimensional do valor percebido com aspectos do conceito de luxo, propondo seis dimensões que incluem benefícios e também sacrifícios.
Modelos multidimensionais incluindo o preço	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sweeney & Soutar (2001) propõem um modelo que inclui o valor emocional, social, funcional/ preço e funcional/ qualidade, além de uma escala para medi-los (PERVAL). ✓ Whittaker <i>et al.</i> (2007) desenham um modelo para o valor percebido de serviços, a partir da proposta de Sheth <i>et al.</i> (1991), que inclui os tipos de valor: funcional, epistêmico, emocional, social ligado a imagem e preço/qualidade. ✓ Esses autores consideram o preço não como um sacrifício <i>per se</i>, mas como uma relação, percebida em termos do que se recebe em troca do dinheiro dispendido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O preço no modelo proposto é deslocado do âmbito dos benefícios e tratado como sacrifício, apresentando inclusive uma relação oposta (negativa) com o valor percebido total.
Modelos incluindo Sacrifícios e Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Woodall (2003) apresenta um modelo bastante completo que divide os benefícios em atributos e resultados e os sacrifícios em monetários e não monetários. ✓ Churchill & Peter (2000) consideram os benefícios funcionais, sociais, pessoais e experimentais juntamente com os custos de transação (não chamados de sacrifícios): monetários, temporais, psicológicos e comportamentais. ✓ Smith & Colgate (2007) mencionam os valores funcional/instrumental; experiencial/hedônico; simbólico/expressivo; e custo/sacrifício. Eles incluem no valor custo/sacrifício a ideia dos riscos percebidos: pessoais, operacionais, financeiros ou estratégicos. ✓ Aurier <i>et al.</i> (2004) consideram os sacrifícios (sem detalhamento) e seis tipos de benefícios. Seu modelo foi desenvolvido especificamente para serviços e produtos culturais. ✓ Khalifa (2004) considera o valor líquido para o cliente como a diferença entre os benefícios (valor de uso + valor psíquico) e os sacrifícios (custos financeiros e não financeiros). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Com base nos modelos que incluem tanto os benefícios com os sacrifícios, o presente trabalho visa testar um modelo multidimensional para ambos os constructos, de forma a verificar como benefícios e sacrifícios influenciam o constructo de segunda ordem valor percebido total. ✓ Os sacrifícios são classificados em monetários (preço objetivo e preço de referência) e não monetários (riscos percebidos). ✓ O objetivo é propor e testar um modelo conceitual que seja abrangente, detalhado e multifacetado, mas, ao mesmo tempo, parcimonioso e passível de verificação empírica.

Preço de referência	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para Raval & Gronroos (1999), os preços de referência são guardados na memória como base de comparação para avaliar a atratividade de um produto. ✓ Nagel <i>et al.</i> (2011) definem o preço de referência como aquele que o comprador considera justo e razoável, e que pode levar a sensações de perda ou ganho quando comparado com o preço objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O modelo conceitual inclui o preço de referência como uma das dimensões dos sacrifícios monetários, algo pouco frequente nos modelos de VPC. ✓ O motivo é o forte indício encontrado na pesquisa bibliográfica empreendida de que, para uma parcela expressiva dos consumidores de produtos luxuosos no Brasil, os preços praticados em outros países são os preços de referência para a categoria.
Modelos de VPC para o mercado do luxo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wong & Ahuvia (1998) discutem apenas os benefícios pessoais procurados nos produtos de luxo: benefícios afetivos, simbólicos e utilitários. ✓ Vigneron & Johnson (1999) propõem um modelo que combina valor e motivações. O valor do luxo é decomposto em fatores <i>interpessoais</i> (consumo conspicuo, singularidade, valor social) e <i>pessoais</i> (valor emocional e qualidade percebida). ✓ O modelo de Berthon <i>et al.</i> (2009) engloba três dimensões do valor das marcas luxuosas: valor funcional, experiencial e simbólico. ✓ Wiedmann <i>et al.</i> (2007; 2009) decompõem o valor percebido do luxo em quatro dimensões (valor financeiro, funcional, individual e social). Todas essas dimensões são positivamente correlacionadas com o valor do luxo, um constructo de 2ª ordem. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O modelo proposto inclui algumas das dimensões mencionadas pelos autores citados, como a social e a individual. ✓ A dimensão funcional mencionada por Wiedmann <i>et al.</i> (2007) e Berthon <i>et al.</i> (2009) é aqui classificada como Benefícios Tangíveis e Intangíveis do produto de luxo. ✓ O modelo proposto considera duas dimensões de sacrifícios negativamente correlacionadas com o valor total percebido, de acordo com a teoria do <i>trade-off</i> entre benefícios e sacrifícios. O modelo de Wiedmann <i>et al.</i> (2007), apesar de ser o mais completo encontrado na revisão da literatura, considera a subdimensão financeira positivamente relacionada com o valor total; além disso, ela inclui apenas o preço. ✓ O modelo é do tipo reflexivo-formativo, partindo de escalas reflexivas já existentes na literatura, adaptando-as e incluindo novos itens inspirados pela pesquisa qualitativa exploratória. O constructo de 2º ordem VPC Total é constituído pelos constructos formativos de 1ª ordem Sacrifícios e Benefícios.

Uma vez apresentados o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa, o próximo passo é descrever o método utilizado na etapa empírica do estudo, o que se encontra no capítulo a seguir.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para satisfazer o objetivo principal proposto no trabalho, ou seja, desenvolver um modelo teórico para descrever e analisar o Valor Percebido pelo Cliente de produtos de luxo. A Figura 39, a seguir, apresenta um fluxograma com a metodologia e as etapas realizadas para atingir tal objetivo. Em seguida, cada etapa metodológica será descrita em detalhes.

Figura 39 – Fluxograma das Etapas Metodológicas do Estudo Empírico

4.1 MÉTODO DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

Marconi e Lakatos (2003) definem o método de pesquisa como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo definido para a investigação, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador. Em outras palavras, trata-se de uma estrutura para conduzir o trabalho de investigação empírica que contém os procedimentos adequados para obter as informações necessárias, de forma que responda ao problema de pesquisa com eficiência e eficácia (MALHOTRA, 2006). Segundo Gil (1999), os métodos têm por propósito fornecer ao investigador a orientação e os meios técnicos necessários à realização da pesquisa, sobretudo no que se refere à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes ao problema sob investigação.

No campo das ciências sociais, grande parte das medições empreendidas fornecem resultados que são, até certo ponto, pouco confiáveis. Isso acontece porque os constructos de interesse das ciências sociais e comportamentais tipicamente representam abstrações – como motivação, personalidade, *locus* do controle – que precisam ser medidas indiretamente (ONWUEGBUZIE & LEECH, 2005). Dessa constatação deriva a ideia de que os investigadores devam assumir uma postura pragmática com relação à pesquisa nesse campo, abandonando a oposição, ou polarização, entre os métodos qualitativos e quantitativos, pois ambos pertencem a um *continuum* em que o papel da teoria é fundamental para cada um deles. Em geral, o objetivo da pesquisa qualitativa é o lançamento e a construção de teorias, enquanto a quantitativa pretende tipicamente testar ou modificar a teoria. Assim, ambas as técnicas de investigação são necessárias para um entendimento mais completo, sistemático e coerente dos fenômenos (ONWUEGBUZIE & LEECH, 2005).

Segundo Creswell (1994), a mistura de métodos investigativos derivados de diferentes paradigmas ontológicos tem sido bastante discutida. Os “puristas” mostram-se contrários à mistura de paradigmas; os “situacionalistas” acreditam que determinados métodos são mais apropriados dependendo da situação específica; enquanto os “pragmatistas” entendem essa dicotomia como falsa, uma vez que o mais importante é

fazer o uso mais eficiente possível de ambas as abordagens para compreender o fenômeno social (CRESWELL, 1994). Visto que a pesquisa quantitativa normalmente é motivada pelas preocupações do investigador, enquanto a pesquisa qualitativa é muitas vezes orientada pelo desejo de captar a voz do participante, a abordagem pragmática consegue fundir essas duas perspectivas em uma mesma investigação (ONWUEGBUZIE & LEECH, 2005).

Tendo em vista a discussão acima descrita e a complexidade do tema escolhido para investigação – a saber, as dimensões do Valor Percebido do luxo, suas variáveis-chave e suas inter-relações, segundo as opiniões e percepções subjetivas dos consumidores – a abordagem metodológica desdobrou-se em duas etapas: um estudo exploratório de natureza qualitativa e uma etapa conclusiva descritiva quantitativa. Segundo Malhotra (2006), o principal objetivo da *pesquisa exploratória* é fornecer uma melhor compreensão ou definição do objeto de estudo. Neste caso, o método de pesquisa normalmente é mais flexível e menos estruturado; a amostra é selecionada com vistas a gerar o máximo de *insights*, e não por sua representatividade. Os dados colhidos são de natureza qualitativa e, assim, analisados. As descobertas da pesquisa exploratória podem, *a posteriori*, ser verificadas ou quantificadas por meio de uma *pesquisa conclusiva descritiva*, cujo propósito é testar hipóteses específicas e examinar relações entre os conceitos. Em geral, trata-se de uma pesquisa formal e estruturada, baseada em amostras grandes e representativas, cujos dados coletados são submetidos a análises quantitativas (MATTAR, 2005). A combinação das etapas exploratória e descritiva foi fundamental para o desenvolvimento das hipóteses e do modelo teórico, para a construção de indicadores a partir das informações extraídas na fase qualitativa e para analisar e validar os dados quantitativos. Isso permitiu cumprir os objetivos do estudo e, em paralelo, ajudar a definir constructos para os quais não existe ainda um consenso na teoria.

4.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO

A **primeira fase** do estudo de campo compreendeu um estágio exploratório para definir o problema com maior precisão e obter dados adicionais antes de se desenvolver uma abordagem mais definitiva na etapa subsequente (MALHOTRA, 2006). Sendo o tema escolhido bastante amplo e complexo, mostraram-se necessários seu esclarecimento e delimitação, visando a que o produto final desse processo seja “um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 1999, pg. 43).

A etapa exploratória incluiu os passos da revisão da literatura pertinente ao tema (em livros, artigos acadêmicos, publicações relativas ao mercado, bem como em jornais e revistas especializadas) e uma pesquisa exploratória com consumidores do segmento luxo. Esta pesquisa foi considerada necessária para compreender melhor as opiniões dos consumidores de produtos prestigiosos e para elucidar sua percepção acerca do valor do luxo e dos benefícios, sacrifícios e atributos associados às dimensões desse valor. A pesquisa exploratória revelou variáveis importantes para o estudo do tema, ajudando a definir o modelo conceitual e a gerar as hipóteses para serem testadas numa abordagem mais estruturada do problema (MATTAR, 2005).

4.2.1 Entrevistas em Profundidade

Após a fase da revisão da literatura, na qual foram levantados modelos teóricos e diferentes abordagens para o constructo Valor Percebido pelo Cliente, verificou-se que seria necessário complementá-la com uma investigação mais aprofundada junto a consumidores do segmento luxo, a fim de confirmar ou desconfirmar os conceitos levantados.

Para a coleta dos dados exploratórios selecionou-se a entrevista em profundidade, uma abordagem que se caracteriza como direta e pessoal, não estruturada, na qual um único respondente por vez é investigado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos ocultos com respeito a um tópico (MALHOTRA, 2006). Por meio das entrevistas em profundidade pôde-se perceber quais dimensões do conceito luxo são mais valorizadas pelos pesquisados, como eles se relacionam com os produtos prestigiosos e quais suas opiniões sobre diversos aspectos de interesse para o trabalho. Isso auxiliou a verificar a pertinência dos constructos propostos, a esboçar o modelo teórico e a desenvolver as hipóteses para a fase posterior do estudo.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas com base em um roteiro semiestruturado que permitisse a manifestação livre e aberta do entrevistado (MALHOTRA, 2006), mas, ao mesmo tempo, direcionasse a conversa para as necessidades e interesses da pesquisa (MARTINS & THEÓPHILO, 2007). O roteiro, que se encontra no **Apêndice 1**, foi elaborado em três partes. A primeira parte (questões 1 a 6) introduz o assunto de interesse da pesquisa por meio de perguntas relativas à familiaridade da pessoa com o tema, sua visão sobre o luxo e os hábitos de compra e uso dos produtos. A segunda parte (questões 7 a 13) destina-se especificamente a explorar opiniões a respeito das dimensões dos benefícios e sacrifícios do valor percebido dos produtos luxuosos. A partir da revisão bibliográfica sobre o conceito de luxo, as dimensões do seu Valor Percebido investigadas foram: as **características tangíveis e intangíveis** do produto de luxo, as **dimensões social, cultural e psicológica** dos benefícios percebido e o **preço/forma de pagamento**. A terceira parte do roteiro da entrevista (questão 13) foi incluída para colher dados sobre o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

As duas primeiras entrevistas realizadas serviram como um pré-teste para refinar o roteiro para as entrevistas subsequentes (MALHOTRA, 2006).

4.2.2 Plano de Coleta dos Dados

O público-alvo da pesquisa qualitativa engloba consumidores de produtos de luxo, não importando de quais categorias ou marcas. Para a seleção da amostra, considerou-se tanto a frequência de aquisição desses produtos como seu preço, em busca de consumidores realmente representativos, ou seja, que não fossem compradores apenas eventuais ou que se limitassem a consumir somente os itens mais acessíveis (ou de entrada) da categoria. A definição do público-alvo para esta etapa do estudo de campo baseou-se em recomendações da literatura. Dubois e Laurent (1996) denominam de “Excursionistas” os consumidores cuja aquisição e consumo de itens de luxo são ocasionais ou restritos a circunstâncias específicas. Para esses consumidores, comprar bens luxuosos configura um momento excepcional em seu estilo de vida usual, em contraste com o público dos “Afluentes”, cujo acesso ao universo do luxo tende a ser mais permanente, configurando uma expressão de seu modo de vida. A escolha desse segundo grupo justifica-se porque o público-alvo do estudo são consumidores mais familiarizados com o universo do luxo, com nível de conhecimento e interesse suficientes para uma discussão em profundidade dos conceitos focados.

Os critérios do estudo de Dubois e Duquesne (1993) para definir os consumidores habituais do luxo eram: pessoas que tivessem adquirido, num período de dois anos, ao menos três produtos de luxo “acessíveis” (com preços entre €20 e €500, nas categorias champanhe, perfume, gravatas, canetas, joias, artigos de couro e relógios), e dois produtos de luxo “excepcionais” (custando entre €400 e €2000, nas categorias joias, roupas, prataria, antiguidades, eletrônicos e casacos de pele). Para o presente estudo, esses critérios foram utilizados de forma parcial e adaptados em termos de preços, categorias e período de aquisição.

Portanto, para inclusão na amostra ficou definido que os respondentes deveriam ter adquirido, nos últimos seis meses, dois ou mais itens das seguintes categorias: relógios, bolsas ou sapatos, joias, roupas (ternos, vestidos, etc.), com valores acima de R\$ 2.500,00; carros com valor acima de R\$ 80.000,00; produtos para a casa (cristais, prataria, máquinas de café expresso) com preço acima de R\$ 2.000,00; móveis ou

eletrônicos com preço acima de R\$ 5.000,00; perfumes com valor acima de R\$ 350,00; jeans com preço acima de R\$ 1.500,00; obras de arte com valor acima de R\$ 3.000,00.

O local da pesquisa foi a cidade de São Paulo, onde se concentra geograficamente grande parte das lojas das grifes internacionais presentes no Brasil. No entanto, o perfil de consumidores acima descrito não se restringe a que sejam moradores da cidade, apenas que atendam aos critérios de filtragem. A coleta de dados foi empreendida entre 15 de setembro e 25 de novembro de 2010. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e duraram entre quarenta e cinco minutos e uma hora e quinze minutos; **12 consumidores** foram entrevistados.

4.2.3 Plano de Tratamento dos Dados

As entrevistas foram gravadas, transcritas e posteriormente analisadas na forma de blocos de texto, com trechos da fala dos entrevistados agrupados para descrever as opiniões sobre cada um dos tópicos. A análise das respostas dos entrevistados conduziu-se com base na técnica de **Análise de Conteúdo**, procedimento frequente em pesquisas qualitativas, cujo principal objetivo é promover uma categorização dos elementos do texto de maneira sistemática e objetiva, conferindo um ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições, para formar uma compreensão dos significados e interpretações do que os atores sociais exteriorizam no discurso (BARDIN, 1977; VERGARA, 1998; MORAES, 1999; SILVA, GOBBI & SIMÃO, 2005).

A codificação de unidades de texto – geralmente frases ou parágrafos – é feita de acordo com critérios vinculados aos interesses de pesquisa (BAUER, 2002). O papel do pesquisador é determinar essas unidades de codificação, classificando os diferentes elementos (BARDIN, 1977) e verificar sua frequência, com o intuito de sintetizar a grande quantidade de dados e reduzir sua complexidade (BAUER, 2002). Durante o processo de síntese dos discursos dos entrevistados, as categorias que irão nortear a

análise servem para verificar questões de pesquisa e para confirmar ou rejeitar hipóteses (LEÃO & MELLO, 2005). Na presente pesquisa, a análise de conteúdo foi orientada à questão “para dizer o quê?”; ou seja, o estudo foca-se nas características da mensagem propriamente dita, em seu valor informacional, nas palavras, argumentos e ideias expressos, no que se convencionou chamar de *análise temática* (MORAES, 1999).

A abordagem de pesquisa utilizada foi do tipo dedutiva, com a intenção de verificar proposições teóricas; seus objetivos foram estabelecidos de modo bastante preciso e a teoria ajudou a direcionar o processo, definindo *a priori* as categorias e as questões de pesquisa (MORAES, 1999). Nesse tipo de abordagem, as categorias necessitam ser justificadas a partir de um sólido fundamento teórico, para sua adequada tradução em variáveis, esquemas de análise ou categorias (MOZZATO & GRZYBOVSKI, 2011).

Uma vez que a categorização tenha sido bem especificada *a priori*, o uso de apenas um juiz pode ser justificado (MILNE & ADLER, 1999) com base em um dos tipos de confiabilidade identificados por Krippendorff (2004) para a Análise de Conteúdo: a *estabilidade*. Pode-se afirmar que uma Análise de Conteúdo tem estabilidade se os dados forem codificados da mesma forma por um único juiz em diferentes pontos no tempo. Avaliar a estabilidade envolve, portanto, um procedimento do tipo teste-reteste. A análise foi realizada pela mesma analista, mas em dois momentos distintos, com quase um ano de diferença entre ambos. Com isso, pôde-se verificar a estabilidade da definição das categorias de análise (MILNE & ADLER, 1999; FREITAS & JANISSEK, 2000; KRIPPENDORF, 2004).

Com base nas indicações de Bardin (1977), Mozzato e Grzybovski (2011) e, principalmente, Moraes (1999), o processo da análise de conteúdo foi executado em quatro etapas:

1. **Preparação das informações:** as transcrições das respostas de cada entrevistado foram codificadas, utilizando-se as iniciais do nome e sobrenome de cada respondente. Os nomes foram omitidos para preservação da confidencialidade das respostas, algo combinado com todos os entrevistados para deixá-los à vontade enquanto a entrevista era gravada. Transcrições literais das falas são identificadas por aspas.

2. **Identificação e categorização das unidades de análise:** as respostas foram agrupadas segundo os temas (unidades de conteúdo) já previstos no roteiro de entrevista. Em alguns casos, elas sofreram algumas reelaborações, para que fossem compreendidas fora do contexto original em que se encontravam (MORAES, 1999). No presente estudo, as categorias haviam sido definidas *a priori*; porém, ao longo da análise alguns novos agrupamentos ou classes temáticas foram formados, considerando sua semelhança, elementos comuns ou analogia (BARDIN, 1977).
3. **Descrição:** nesta etapa, para cada categoria deve-se produzir um texto síntese, que expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise incluídas em cada uma delas. O material reunido é orientado pelas hipóteses e pelo referencial teórico. Desta análise devem surgir referências, bem como sínteses coincidentes e divergentes de ideias (SILVA *et al.*, 2005). Geralmente, é recomendável que se faça uso intensivo de “citações diretas” dos dados originais. “O momento da descrição é, sem dúvida, de extrema importância na análise de conteúdo. É o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas. (...) Será geralmente através do texto produzido como resultado da análise que se poderá perceber a validade da pesquisa e de seus resultados” (MORAES, 1999, p.27).
4. **Interpretação:** é importante ir além da descrição para atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens, numa análise intuitiva, reflexiva e crítica (MOZZATO & GRZYBOVSKI, 2011). No presente estudo, como a fundamentação teórica havia sido explicitada *a priori*, a interpretação foi feita pela exploração dos significados expressos nas categorias da análise em contraste com a teoria, seguindo a recomendação de Moraes (1999).

Os achados da etapa exploratória do estudo (a Análise de Conteúdo das entrevistas, em conjunto com a teoria levantada na revisão bibliográfica) permitiram a elaboração do modelo teórico e das hipóteses a serem testados na etapa subsequente (pesquisa conclusiva descritiva/quantitativa), bem como o desenvolvimento das escalas e do instrumento de coleta de dados apresentados a seguir.

4.3 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As escalas já foram apresentadas no capítulo 3, junto com o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa. Neste ponto, discute-se a etapa de validação do instrumento de coleta de dados e suas respectivas escalas.

O instrumento de mensuração passou por uma avaliação de sua *validade de conteúdo*, por meio da qual se procurou julgar a adequação dos itens presentes, à luz da teoria e do objetivo do estudo (TULL & HAWKINS, 1990), analisando se e em que grau os constructos estavam adequadamente representados. Já que não existe um teste estatístico formal para medir a validade de conteúdo, recomenda-se utilizar o julgamento e os *insights* do pesquisador e de pessoas com conhecimentos especializados (GARVER & MENTZER, 1999). De início, os itens propostos para cada dimensão do Valor Percebido do luxo foram discutidos com o orientador e o coorientador. Em busca de opiniões externas, as primeiras versões do questionário foram submetidas à avaliação de seis *experts* (duas pesquisadoras acadêmicas e dois consultores especializados no mercado do luxo, além de dois especialistas em pesquisa de marketing), que avaliaram cada item com respeito a sua compreensão, ajuste teórico, adequação da redação e vocabulário. Seguindo recomendações de Churchill (1987), buscou-se, na medida do possível, a simplicidade e facilidade de entendimento das perguntas do questionário, evitando termos especializados ou ambíguos, a fim de evitar problemas como não resposta e erros de mensuração atribuíveis a uma compreensão errônea das frases.

A versão final do instrumento de pesquisa resultou em 76 indicadores observáveis, configurando no mínimo quatro itens para cada variável latente das dimensões dos benefícios e sacrifícios percebidos, de acordo com as recomendações de Hair *et al.* (2006, p. 786) de “usar quatro indicadores sempre que possível [e] (...) evitar constructos com menos de três”.

O questionário contém seis blocos de questões. O primeiro deles reúne as perguntas que serviram como filtro para selecionar respondentes que realmente fossem consumidores de produtos de luxo. No Bloco 2 (que mede as características tangíveis e intangíveis dos

produtos de luxo) e no Bloco 3 (que mede as dimensões social e psicológica do consumo), uma escala com 7 pontos foi utilizada para aferir o grau de importância atribuído ao item pelo respondente, onde o ponto 1 significa que o item é “nada importante” e o ponto 7, que ele é “extremamente importante”. O Bloco 4 refere-se à dimensão dos sacrifícios monetários e sua escala é do tipo Likert de 7 pontos, onde o número 1 representa uma opinião de total discordância e o ponto 7, de total concordância. O Bloco 5 objetiva medir os riscos percebidos e a escala também vai de 1 (“risco extremamente baixo”) a 7 (“risco extremamente alto”). A nota 4 denota uma atitude indiferente em termos de concordância ou importância atribuída. Por fim, o Bloco 6 contém perguntas relativas ao perfil socioeconômico do respondente (sexo, idade, renda, local de residência, ocupação, grau de instrução, estado civil, entre outras).

A escala utilizada no questionário é do tipo intervalar assumida: solicita-se que os respondentes assinalem os números de 1 a 7, correspondendo a notas indicativas do grau de importância, de concordância ou discordância com cada frase, pressupondo intervalos iguais entre cada nota. Lakatos e Marconi (2003), assim como Churchill (1983), admitem que as respostas numéricas tragam embutido um julgamento sobre o item, captado por meio da escala, em vários graus de intensidade. As respostas indicam um grau de intensidade crescente e, se a intervalidade das respostas for pressuposta, “podem-se tratar os dados como quantitativos e provenientes de uma escala intervalar – os descritores ‘concordo totalmente’, ‘concordo muito’, etc., podem ser usados para se aproximar de uma escala intervalar” (CHURCHILL, 1983, pg. 496). Os itens de uma escala são uma maneira de acessar um constructo, e o ponto escolhido na escala pelo respondente é, na verdade, a medida que evidencia o quanto o constructo se refere ao fenômeno que está na mente da pessoa (JEFFREY & BAGOZZI, 2000).

Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) sugerem que, quando os itens no instrumento de mensuração são desenvolvidos especificamente para um estudo ou derivarem de diversas fontes, algum tipo de **pré-teste** seja realizado com respondentes similares à população objeto de estudo. Uma vez formulado o questionário, ele foi submetido à análise de alguns consumidores de produtos de luxo, que o preencheram integralmente e sugeriram modificações na redação de algumas frases para incrementar sua clareza. Também três *experts* em pesquisa de marketing avaliaram o questionário,

sugerindo algumas alterações. O questionário pode ser encontrado em sua versão integral no **Apêndice 3** e o detalhamento do desenvolvimento da escala, no **Apêndice 2**.

Após a elaboração do questionário, a etapa seguinte foi o estudo conclusivo descritivo, caracterizado pela coleta e análise de dados quantitativos.

4.4 ESTUDO CONCLUSIVO DESCRITIVO / QUANTITATIVO

O objetivo da fase descritiva da pesquisa foi confirmar as descobertas da etapa exploratória, por meio de uma verificação quantitativa com vistas a testar hipóteses específicas e examinar as relações entre as dimensões do constructo sob investigação. Segundo Mattar (2005), as pesquisas descritivas têm como finalidade descrever as características de grupos, estimar a parcela de elementos da população que possuem certos atributos ou comportamentos e verificar a existência de relações entre variáveis. Utilizam-se métodos estruturados, um grande número de casos representativos e análise estatística dos dados, para que se possam generalizar os resultados da amostra para a população de interesse do estudo (MALHOTRA, 2006).

Em função dos objetivos do estudo de campo, a saber, mensurar diretamente as opiniões dos respondentes sobre o valor percebido dos produtos de luxo, realizou-se um *survey* – método de investigação que se caracteriza pelo questionamento dos participantes acerca de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, conhecimentos, opiniões, características demográficas ou socioeconômicas e estilo de vida – utilizando-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado (CHURCHILL, 1983; MALHOTRA, 2006). O questionário aplicado diretamente aos consumidores caracteriza-se como uma fonte primária de informações (MATTAR, 2005).

O questionário elaborado, então, foi do tipo estruturado, formal, com perguntas fechadas e destinado a ser preenchido diretamente pelos respondentes. O questionário

de autopreenchimento não exige a identificação dos indivíduos, o que é conveniente quando se trata de um tema complexo ou sensível, pois permite maior liberdade nas respostas em razão do anonimato (MARCONI & LAKATOS, 2003). Esse tipo de instrumento também oferece menores riscos de distorção, pois não existe a influência do pesquisador; ao mesmo tempo, a avaliação tende a ser mais uniforme em virtude da natureza impessoal do instrumento. Uma vez elaborado o questionário, o passo seguinte foi definir a amostra e os planos de coleta e análise dos dados.

4.4.1 Plano Amostral

O universo da pesquisa - o conjunto dos elementos que possuem as características visadas como objeto de estudo (VERGARA, 1998) - são os consumidores brasileiros de produtos luxuosos. A consultoria MCF, especializada no mercado brasileiro de luxo, considera que o mercado potencial primário engloba pessoas de ambos os sexos, com idade predominante entre 25 anos e 45 anos, majoritariamente da classe A, mas incluindo também parcelas da classe B, com renda mensal individual acima de R\$ 6.225 (MCF & GfK Brasil, 2010; O BRASIL e o mercado ..., 2011).

Perante a dificuldade de extrair uma amostra probabilística dessa população, optou-se por utilizar uma amostra de natureza *não probabilística*, isto é, na qual nem todos os integrantes da população têm conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2006). Na definição de Vergara (1998), a escolha de um tipo de amostra não probabilística atende à conveniência do pesquisador e a critérios como *acessibilidade* (os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles) e *tipicidade* (os elementos são considerados pelo pesquisador como representativos da população-alvo). A amostra utilizada para essa fase descritiva da pesquisa empírica, além de não probabilística, também é do tipo *por conveniência*, ou seja, definida antes por critérios teóricos que estatísticos, com o objetivo de preencher categorias da teoria (EISENHARDT, 1989).

Churchill (1983) ressalta que, quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são selecionados por serem convenientes, não se pode saber com certeza se são representativos da população-alvo. Apesar disso, amostras por julgamento utilizam elementos selecionados por terem características da população de interesse, podendo assim oferecer alguma perspectiva interessante sobre as questões pesquisadas. No presente trabalho, a amostra também se classifica como do tipo *bola de neve*, ou seja, “utilizam-se como informantes alguns indivíduos (escolhidos por terem as características desejadas) para identificar outros com as mesmas características” (CHURCHILL, 1983, pg. 346), que por sua vez são recrutados com base nessas indicações. As indicações levam a respondentes, cujas características demográficas e psicográficas são mais semelhantes às dos informantes iniciais, do que seriam se ocorressem por acaso. O principal objetivo da amostragem do tipo bola de neve é estimar características raras na população; suas vantagens são uma chance maior de localizar indivíduos com as características desejadas, com provável menor variância amostral (MALHOTRA, 2006).

Para uma adequada seleção dos respondentes, foi necessário estabelecer um filtro, para garantir que eles pertençam ao público-alvo do estudo, ou seja, que se enquadrem como consumidores de produtos de luxo. Os critérios de filtragem foram inspirados pelo estudo de Dubois e Duquesne (1993), que posteriormente foi adaptado por Husic e Cicic (2009) e Heine e Trommsdorff (2010).

Dubois e Duquesne (1993) propuseram identificar os consumidores de luxo com base em seu consumo efetivo de produtos; dessa forma, compilaram uma lista cobrindo as principais categorias e pediram aos respondentes que indicassem quais produtos tinham comprado ou ganhado ao longo de dois anos. Os itens foram classificados em dois grupos – bens de luxo “acessíveis” e “excepcionais” – de acordo com seu preço de venda, nível de difusão e taxa de recompra. Segundo os autores, “é muito mais revelador comprar um casaco de peles por mais de € 2.000 que uma garrafa de champanhe por €20” (DUBOIS & DUQUESNE, 1993, p. 38). Um consumidor de luxo é definido como alguém que tenha adquirido pelo menos três produtos da categoria de luxos “acessíveis” e dois produtos da categoria de luxos “excepcionais” nos dois anos anteriores à data da pesquisa (ver **Quadro 7**).

Quadro 7 – Questões para Categorização dos Consumidores de Luxo Europeus**(1) Você comprou ou ganhou ao longo dos últimos dois anos:**

- Uma garrafa de champanhe com valor acima de \$20
- Um frasco de perfume com valor acima de \$40
- Uma echarpe ou gravata com valor acima de \$40
- Uma caneta ou isqueiro com valor acima de \$100
- Uma joia com valor entre \$100 - \$500
- Um artigo de couro com valor acima de \$200
- Um relógio com valor acima de \$400
- Nenhum dos produtos acima

(2) Você comprou ou ganhou ao longo dos últimos dois anos:

- Uma joia de ouro com valor acima de \$400
- Uma joia com diamante
- Uma peça de vestuário com valor acima de \$400
- Prataria
- Uma antiguidade
- Um equipamento de som ou vídeo com valor acima de \$1.200
- Um casaco de pele com valor acima de \$2.000
- Nenhum dos produtos acima

Fonte: DUBOIS & DUQUESNE (1993)

A lista de produtos foi adaptada à realidade do mercado brasileiro do luxo (**Quadro 8**). Outrossim, em vista da dificuldade de acesso ao público-alvo, os respondentes que indicaram ter comprado (e não ganhado de presente) pelo menos um produto da lista, no curso dos cinco anos anteriores ao período da pesquisa de campo, foram definidos como aptos a serem considerados para a análise dos dados empíricos.

Quadro 8 – Questões para Categorização dos Consumidores de Luxo Brasileiros**(1) Quantas unidades você comprou ao longo dos últimos 5 anos de:**

- Frasco de perfume com preço acima de R\$ 300?
- Artigo de couro (bolsa, cinto, sapato, acessório) com preço entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000?
- Artigo de couro (bolsa, cinto, sapato, acessório) com preço acima de R\$ 5.000?
- Peça de roupa (vestido, camisa, calça, gravata, terno, etc.) com preço entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000?
- Peça de roupa (vestido, camisa, calça, terno, etc.) com preço acima de R\$ 5.000?
- Caneta com preço acima de R\$ 1.000?
- Joia com preço entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000?
- Joia com preço acima de R\$ 5.000?
- Relógio com preço acima de R\$ 10.000?
- Obra de arte ou peça de decoração com preço acima de R\$ 10.000?
- Aparelho eletrônico com preço acima de R\$ 5.000?

Fonte: Adaptado de DUBOIS & DUQUESNE (1993); HUSIC & CICIC (2009); HEINE & TROMMSDORFF (2010)

4.4.2 Plano de Coleta de Dados

Os dados foram coletados via internet por meio do *website* da empresa Qualtrics (www.qualtrics.com). O período de coleta estendeu-se de 18 de abril de 2012 até o final de agosto de 2012. No primeiro momento, entre 18 de abril e 2 de agosto de 2012, *e-mails* foram enviados pela pesquisadora para pessoas com o perfil desejado, contendo um texto explicativo sobre a pesquisa, seus objetivos e um *link* para acessar o questionário hospedado no *website* da Qualtrics. A carta de apresentação era assinada pela pesquisadora e pelos orientadores e exibia os logotipos da USP e da FEA. Nela, a pesquisadora agradecia a ajuda e disponibilizava um *e-mail* de contato, solicitando que a pessoa reenviasse a mensagem para amigos, parentes e conhecidos que fossem também consumidores de produtos de luxo, em busca do efeito multiplicador da amostragem do tipo bola de neve.

Todos os itens do questionário eram apresentados aos respondentes de forma aleatória, com o intuito de evitar o efeito halo – problema passível de ocorrer se as perguntas fossem apresentadas sempre em bloco, de acordo com os constructos a que se referiam (IACOBUCCI & CHURCHILL, 2010).

Nessa primeira fase, a pesquisa foi acessada por 620 pessoas, porém resultando em apenas 278 questionários completados, pois houve uma série de respondentes barrados pelo filtro e indivíduos que não concluíram integralmente o preenchimento do questionário.

Em vista da dificuldade de conseguir mais respondentes, a pesquisadora, o orientador e o coorientador decidiram utilizar os serviços de uma empresa de painel de consumidores para atingir um número maior de respostas que viabilizasse a realização das análises multivariadas planejadas. O trabalho com a empresa Livra Panels foi realizado no mês de agosto de 2012, com uma amostra de consumidores de classe A e B, rendendo mais 361 questionários completos.

Encerrado o trabalho de coleta de dados, recolheram-se 639 questionários no total. Estes foram, na etapa posterior, refinados para estarem aptos a ser incluídos no trabalho de análise estatística.

4.4.3 Plano de Análise de Dados

A análise dos dados quantitativos recolhidos foi realizada em duas principais etapas: (1) análise univariada e (2) análise multivariada. Em cada fase utilizaram-se técnicas específicas, as quais são detalhadas a seguir.

O processamento e análise dos dados colhidos foram realizados com ajuda do *software* estatístico SPSS versão 20.0 para as análises descritivas e algumas das multivariadas, enquanto o *software* SmartPLS 2.0 foi utilizado para testar o modelo conceitual.

4.4.3.1 Análise Univariada – Descritiva da Amostra

A análise univariada dos dados coletados constitui um exame de sua distribuição, levando em conta apenas uma variável ou característica (SCHRADER, 1978). Num primeiro momento, deve-se realizar uma análise crítica dos dados, em termos de inconsistência de respostas intrarrespondentes e levantamento de *missing data*. A partir disso podem-se calcular as estatísticas descritivas relacionadas com a distribuição de frequências: medidas de tendência central (médias), medidas de dispersão (variância, desvio-padrão e coeficiente de variabilidade), e medidas de forma (assimetria e curtose). Nessa fase da análise também se testou estatisticamente a normalidade dos dados por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (COOPER & SCHINDLER, 2003; HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON & TATHAM, 2006).

As estatísticas univariadas serviram para caracterizar os respondentes em termos de seus perfis sociodemográfico e psicográfico, bem como para elaborar um perfil da amostra baseado em suas opiniões quanto às dimensões do valor percebido dos produtos de luxo.

4.4.3.2 Análise Multivariada

As técnicas de análise multivariadas servem para examinar simultaneamente duas ou mais variáveis. Segundo Malhotra (2006, p. 441), “elas diferem das técnicas univariadas pelo fato de mudarem o foco do nível (média) e da distribuição (variância) dos

fenômenos para o grau de relacionamento (correlações ou covariância) entre eles”. Estas técnicas foram utilizadas para avaliar as escalas e o modelo conceitual proposto, tendo em vista que o último é um conjunto de relações de dependência entre constructos que podem ser testadas empiricamente, ou seja, trata-se de uma representação e operacionalização da teoria (HAIR *et al.*, 2006).

Nesta etapa, as técnicas utilizadas foram: (1) a análise da confiabilidade da escala pelo cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach; (2) testes estatísticos de igualdade de médias; e (3) teste do modelo conceitual por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

Análise da Confiabilidade da Escala

A avaliação da confiabilidade de uma escala é feita em termos do grau de correlação e de consistência interna entre as múltiplas medidas das variáveis. Uma das formas de avaliar a confiabilidade é pelo cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, o qual se baseia em um teste de consistência interna que mede a intercorrelação existente em um conjunto de itens. Tal procedimento pressupõe que, se todos os itens de mensuração pertencem ao domínio de um mesmo constructo, as respostas para esses itens devem ser altamente correlacionadas (CHURCHILL, 1983). O limite inferior de aceitação para o coeficiente Alpha de Cronbach é geralmente definido entre 0.6 e 0.7, sendo o índice de 0.6 normalmente aceito quando se trata de estudos exploratórios (HAIR *et al.*, 2006). Além desse índice, foram examinadas outras medidas referentes a cada item individual: as correlações item-item e item-total, estas com relação à variável latente que se buscava mensurar. Segundo Hair *et al.* (2006), a correlação item-item deve ser superior a 0.30, e a correlação item-total deve exceder 0.50.

Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM)

Uma vez proposto o modelo teórico, o próximo passo é definir como será estimado, ou seja, “qual algoritmo matemático será utilizado para calcular as estimativas para cada parâmetro livre” (HAIR *et al.*, 2006, p.743). A **Modelagem de Equações Estruturais (SEM)** é uma técnica estatística para estimar e testar relações causais entre variáveis, com base em dados estatísticos e hipóteses causais qualitativas; ela pode ser considerada como a segunda geração das análises multivariadas, pois permite ao pesquisador considerar simultaneamente relações entre múltiplos constructos independentes e dependentes (URBACH & AHLEMANN, 2010). Antes de tudo, o pesquisador investiga a teoria, utiliza sua própria experiência e examina os objetivos da pesquisa, para então definir quais variáveis independentes podem predizer cada variável dependente. A partir disso, o modelo estrutural expressa as relações entre as variáveis dependentes e independentes, podendo ainda incluir casos em que uma variável dependente torna-se a variável independente de outra relação (HAIR *et al.*, 2006). A SEM permite incorporar constructos latentes à análise, fornecendo um modelo de mensuração que especifica as correspondências entre eles e seus indicadores mensuráveis, avaliando a contribuição de cada item na representação do constructo associado, medindo sua confiabilidade e incorporando essas informações à estimativa das relações entre os constructos (HAIR *et al.*, 2006). A modelagem de equações estruturais também permite ao pesquisador considerar os erros de mensuração para as variáveis observáveis e testar estatisticamente hipóteses teóricas ou de mensuração, com base nos dados empíricos; em outras palavras, permite realizar uma análise confirmatória relativa a uma proposição teórica (CHIN, 1998).

A técnica de modelagem de equações estruturais até hoje mais difundida e utilizada baseia-se em covariância e denomina-se *Covariance-Based Structural Equations Modeling* - CB-SEM. Nessa abordagem, utiliza-se uma série de medidas para checar se a teoria levantada pelo pesquisador consegue explicar a matriz de covariância observada, ou aquela resultante dos dados medidos em campo. Se o modelo proposto estima com precisão todas as relações entre os constructos, e se o modelo de mensuração os define adequadamente, o resultado é uma matriz de covariância estimada próxima da matriz de covariância observada (HAIR *et al.*, 2006). Os pacotes de

software estatístico mais comumente utilizados para esta técnica são LISREL, EQS ou AMOS (*Analysis of Moment Structures*) (BENTLER & CHOU, 1987; HAIR, RINGLE & SARSTEDT, 2011).

A técnica baseada em covariância mais empregada pelos programas estatísticos para estimar o modelo conceitual é a MLE (*Maximum Likelihood Estimation*), pela qual se calculam os parâmetros que maximizam a verossimilhança entre a matriz de covariância observada na amostra e a matriz estimada (MARÔCO, 2010). Estimar modelos usando covariância exige a obediência a uma série de premissas: normalidade multivariada dos dados, tamanho mínimo de amostra relativamente grande e simplicidade, ou parcimônia, dos modelos (HAIR *et al.*, 2011). A princípio, a MLE ainda apresenta boa robustez em face de violações da premissa de normalidade multivariada dos dados, se a assimetria e a curtose das distribuições das variáveis manifestas não forem muito grandes (HAIR *et al.*, 2006; MARÔCO, 2010). Porém, a complexidade do modelo, o número de parâmetros estimados e o número de graus de liberdade causam problemas na modelagem baseada em covariância (como não convergência e soluções inadequadas), exigindo um grande tamanho de amostra para permitir a estimação do modelo (HENSELER, RINGLE & SINKOVICS, 2009).

Uma técnica alternativa para a modelagem de equações estruturais é o método PLS-SEM (*Partial Least Squares – Structural Equations Modeling*); trata-se de uma forma de modelagem causal que busca maximizar a variância explicada dos constructos latentes dependentes, ao contrário da CB-SEM, cujo objetivo é reproduzir a matriz de covariância teórica sem se preocupar com a variância explicada. A aplicação da técnica PLS tem recebido crescente aceitação dos pesquisadores nas áreas de Marketing, Administração de Sistemas de Informação, Comportamento Organizacional e outras disciplinas (HENSELER, RINGLE & SINKOVICS, 2009; URBACH & AHLEMANN, 2010; HAIR *et al.*, 2011). Segundo Henseler *et al.* (2009) e Gefen, Rigdon & Straub (2011), um dos principais motivos do crescimento da adoção da PLS-SEM é sua adequação aos estágios iniciais do desenvolvimento de teorias, quando se precisa testar e validar modelos exploratórios, visto que a PLS tem como principal objetivo uma análise causal preditiva em situações de alta complexidade, mas com poucas informações teóricas disponíveis (URBACH & AHLEMANN, 2010).

Quando as premissas da CB-SEM são violadas e resultam em problemas metodológicos, tais como a incapacidade de convergir para uma solução, parâmetros fora de limites razoáveis e erros-padrão demasiado altos para as estimativas dos parâmetros, a PLS-SEM representa uma alternativa metodológica adequada para testar teorias (HENSELER *et al.*, 2009). Ela pode ser aplicada a amostras pequenas, permite estimar modelos bastante complexos (com grande número de variáveis latentes e manifestas) e possui premissas menos restritivas com relação à distribuição das variáveis e dos termos de erro, ou resíduos (HENSELER *et al.*, 2009; URBACH & AHLEMANN, 2010). O mesmo dá-se com dados que apresentem grau elevado de assimetria (*skewness*): as estimativas da PLS-SEM são melhores, tanto em termos de vieses quanto de precisão. Quanto à normalidade dos dados, a PLS faz aproximações mais robustas; suas estimativas são assintoticamente corretas sob as condições de consistência, isto é, na presença de uma amostra grande e de um alto número de indicadores por variável latente (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR, SARSTED, RINGLE & MENA, 2012).

O modelo conceitual proposto no presente estudo foi testado por meio do *software* Amos, para verificar a adequação da modelagem de equações estruturais pelo método baseado em covariância. Os resultados indicaram a inadequação desse método por uma série de razões: os dados não apresentaram distribuição normal; muitas variáveis observadas revelaram índices de curtose e assimetria acima dos limites recomendados de 2.0; o número de casos na amostra mostrou-se inadequado para estimar os parâmetros livres do modelo estrutural, resultando na incapacidade do modelo de convergir para uma solução. Além de sua relativa complexidade, o modelo proposto é também do tipo *focado*, ou seja, caracteriza-se por possuir um pequeno número de variáveis latentes endógenas explicadas por um número bastante alto de variáveis latentes exógenas. Considera-se um modelo focado quando o número de variáveis exógenas é pelo menos o dobro do número de endógenas (HAIR *et al.*, 2012). Esse tipo de modelo adequa-se melhor aos objetivos de previsão da PLS-SEM, principalmente quando se visa a identificar os principais constructos que exercem influência no modelo (HAIR *et al.*, 2011). No caso do estudo entabulado, um dos objetivos da pesquisa quantitativa era justamente verificar a importância de cada dimensão dos benefícios e sacrifícios percebidos para o valor percebido total dos produtos de luxo.

Em vista dessas considerações, para analisar estatisticamente o modelo teórico proposto foi selecionada a modelagem de equações estruturais utilizando o método PLS (*Partial Least Squares*), com ajuda do *software* SmartPLS 2.0. Como se pode constatar no capítulo referente à análise dos resultados do campo, a PLS-SEM mostrou-se a via mais adequada às características dos dados, tamanho da amostra e especificidades do modelo.

Considerando o tamanho da amostra coletada na pesquisa de campo, a regra indicada na literatura sobre PLS-SEM para definir o tamanho mínimo da amostra é que seja dez vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um determinado constructo latente no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2011). Apesar dessa regra prática não levar em conta o tamanho dos efeitos, a confiabilidade, o número de indicadores, e outros fatores que sabidamente afetam o poder das estimativas, fornece uma estimativa aproximada do mínimo de casos exigidos (HAIR *et al.*, 2012). Para o presente estudo, o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 60 casos, número largamente ultrapassado pela amostra coletada, o que possibilitou o uso da técnica de *bootstrapping*.

Outro motivo importante para o uso da PLS-SEM, ao invés de modelagem baseada em covariância, é sua melhor adequação a modelos com variáveis latentes exclusivamente formativas, ou com uma **combinação de variáveis formativas e reflexivas** (HAIR *et al.*, 2011). Os indicadores *reflexivos* são considerados “efeitos” das variáveis latentes; em outras palavras, estas causam os indicadores (CHIN, 1998). Todos os indicadores reflexivos medem o mesmo fenômeno implícito – a variável latente; se ela se modifica de alguma maneira, os indicadores reflexivos devem mudar de forma correspondente, ou seja, deve ser mantida sua consistência interna. A consequência disso é que todos os indicadores reflexivos precisam apresentar correlações positivas (URBACH & AHLEMANN, 2010). Ao contrário, os indicadores *formativos*, por definição, causam ou formam a variável latente, representando as características definidoras do constructo (CHIN, 1998). A direção da relação causal é dos itens para o constructo; mudanças nos indicadores devem causar mudanças no constructo, mas não vice-versa. Os itens não precisam ter o mesmo conteúdo, nem compartilhar um tema comum; além disso, não precisam covariar nem se correlacionar (URBACH & AHLEMANN, 2010).

Indicadores reflexivos têm sido a norma em estudos utilizando a modelagem de equações estruturais (URBACH & AHLEMANN, 2010). O modelo de mensuração reflexivo tem raízes na Teoria Clássica dos Testes e na psicometria; cada indicador representa uma medida da variável latente, afetada por um erro (HENSELER *et al.*, 2009). Porém, em situações como os estágios iniciais do desenvolvimento de modelos, é adequado usar um modelo de mensuração formativo quando o constructo é definido como a combinação de indicadores que representam dimensões independentes e isoladas (DIAMANTOPOULOS & SIGUAW, 2006). Na modelagem de equações estruturais por covariância, os analistas normalmente encontram problemas de identificação ao usar medidas formativas, ao passo que na modelagem do tipo PLS problemas semelhantes não ocorrem (HENSELER *et al.*, 2009). No modelo conceitual proposto, o constructo Valor Percebido Total dos produtos de luxo é tratado como uma variável latente formada pelas dimensões dos Benefícios e Sacrifícios Percebidos; estas, por sua vez, são definidas por constructos reflexivos. Portanto, trata-se de um modelo do tipo **reflexivo-formativo**, o que constitui mais uma justificativa para o uso da técnica PLS-SEM.

A PLS-SEM baseia-se em dois procedimentos iterativos usando estimativas de mínimos quadrados, cujos algoritmos objetivam minimizar a variância de todas as variáveis dependentes com base nas estimativas obtidas dos parâmetros (CHIN, 1998). Ao invés de assumir pesos iguais para todos os indicadores da escala, os algoritmos permitem que cada indicador varie de acordo com o peso de sua contribuição para a variável latente. A PLS-SEM estima as cargas dos indicadores dos constructos exógenos baseando-se na predição que eles fazem dos constructos endógenos, e não na variância compartilhada entre os indicadores de um mesmo constructo. Assim, as cargas dos indicadores são, de certa forma, sua contribuição para os coeficientes dos caminhos (HAIR *et al.*, 2011).

Em toda técnica de modelagem de equações estruturais, seja por CB-SEM ou PLS-SEM, avaliam-se dois modelos: o **modelo de mensuração**, que representa como as variáveis mensuráveis se combinam para representar os constructos; e o **modelo estrutural**, que mostra como os constructos estão associados entre si. A vantagem da abordagem de equações estruturais, em comparação a outras técnicas multivariadas, é que com ela se examina uma série de relações de dependência simultaneamente,

utilizando uma única abordagem estatística para testar o escopo total das relações projetadas (GARVER & MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2006; GEFEN *et al.*, 2011). Assim, os pesquisadores podem avaliar variáveis latentes no nível da observação (*outer model* ou modelo de mensuração) e testar relações entre variáveis latentes no nível teórico (*inner model* ou modelo estrutural)⁹ (HAIR *et al.*, 2012). O *inner model* compreende as relações entre as variáveis latentes independentes (ou exógenas) e dependentes (ou endógenas), que devem derivar de considerações teóricas (HAIR *et al.*, 2011). Para cada uma das variáveis latentes do modelo de equações estruturais, um *outer model* tem que ser definido para representar a relação entre os indicadores empiricamente observáveis e as variáveis latentes (URBACH & AHLEMANN, 2010).

O algoritmo básico da PLS segue um procedimento em duas etapas. O primeiro passo constitui o exame da confiabilidade e validade das medidas, seguindo certos critérios associados com a especificação do modelo de mensuração: se formativo ou reflexivo. O primeiro passo baseia-se na lógica de que as medidas devem, de fato, representar os constructos de interesse, para que faça sentido então examinar as relações estruturais – o que é feito no segundo estágio, quando se avaliam as estimativas do modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2011). O procedimento é denominado parcial porque o algoritmo iterativo estima os coeficientes de regressão por mínimos quadrados parciais em ambos os modelos, mas apenas para um subconjunto dos parâmetros do modelo a cada uma das fases do procedimento algorítmico (URBACH & AHLEMANN, 2010).

Avaliação do *Outer Model* (Modelo de Mensuração)

A análise do *outer model* compreende o exame da confiabilidade de cada indicador individual e das medidas compostas de cada constructo (a confiabilidade da consistência interna), bem como a validade convergente e discriminante das medidas. Para avaliar se os constructos estão bem refletidos por suas variáveis indicadoras, individual ou

⁹ Note-se que na literatura referente à CB-SEM usam-se os termos “modelo estrutural” e “modelo de mensuração”, enquanto na literatura focando a PLS-SEM usam-se geralmente os termos “*inner model*” e “*outer model*” (HAIR *et al.*, 2012).

conjuntamente, os pesquisadores devem distinguir entre perspectivas de mensuração reflexivas ou formativas (HAIR *et al.* 2012). Os *modelos reflexivos* devem ser avaliados com relação à confiabilidade dos indicadores (cargas padronizadas), à confiabilidade da consistência interna (confiabilidade composta), à validade convergente (variância média extraída – AVE) e à validade discriminante (critério Fornell-Lacker e cargas cruzadas) (HAIR *et al.* 2012).

A *confiabilidade* representa o quanto uma variável, ou um conjunto delas, é consistente no que se destina a medir – o constructo latente. Variáveis confiáveis são aquelas que, após várias medições, serão sempre consistentes em seus valores. A confiabilidade baseia-se no grau de inter-relação dos indicadores e difere da validade porque não se relaciona com o que deveria ser mensurado, mas com a forma como isso é mensurado (HAIR *et al.*, 2006). Na modelagem de equações estruturais pelo método PLS, a análise da *confiabilidade dos constructos* baseia-se na confiabilidade composta, entendida como uma estimativa da consistência interna do constructo. O valor da confiabilidade da consistência interna deve estar acima de 0.70 nos estágios iniciais de pesquisa; valores acima de 0.80 ou 0.90 em estágios mais avançados são considerados satisfatórios, enquanto um índice abaixo de 0.60 indica falta de confiabilidade (HENSELER *et al.*, 2009). Um baixo índice de consistência interna pode resultar de uma variedade de causas, incluindo uma definição falha do constructo e/ou a existência de multidimensionalidade nos constructos. Neste último caso, se o constructo latente é realmente multidimensional, mas foi medido usando itens considerados pertencentes a um constructo unidimensional, o conjunto das medidas apresentará baixa consistência interna, e alguns itens terão cargas próximas de zero, ou mesmo negativas (HULLAND, 1999).

Da mesma forma, a *confiabilidade de cada indicador* precisa ser levada em consideração. A confiabilidade dos indicadores descreve em que grau uma variável é consistente com respeito ao que ela intenciona medir. As cargas dos indicadores reflexivos podem ser usadas para avaliar sua confiabilidade. Em geral, postula-se que uma variável latente deve explicar pelo menos 50% da variância de cada indicador; isso significa que as cargas absolutas padronizadas dos indicadores devem ser no mínimo 0.707, equivalente a $\sqrt{0.5}$ (URBACH & AHLEMANN, 2010). No entanto, indicadores

com cargas entre 0.40 e 0.70 devem apenas ser considerados para remoção da escala se isto levar a um aumento da confiabilidade composta acima dos limites recomendados, e se a validade não for afetada (HAIR *et al.*, 2011; URBACH & AHLEMANN, 2010).

Na prática, é comum encontrar itens de mensuração em um modelo estimado com cargas abaixo do limite de 0.70, especialmente quando novos itens ou escalas estão sendo empregados. Uma carga baixa pode ser o resultado de : (1) um item mal formulado; (2) um item inadequado; ou (3) a transferência inadequada de um item de um contexto para outro. Mesmo que o pesquisador tenha uma justificativa teórica forte para incluir itens com baixas cargas, isso deve ser cuidadosamente verificado para evitar vieses nas estimativas dos parâmetros que inter-relacionam os constructos. Em geral, recomenda-se que itens com cargas abaixo de 0.4 ou 0.5 sejam eliminados (HULLAND, 1999). Por outro lado, cargas acima de 0.95 devem ser encaradas com ressalvas, pois podem indicar um problema do tipo *common method bias* (URBACH & AHLEMANN, 2010).

A avaliação da validade dos modelos de mensuração reflexivos enfoca a validade convergente e discriminante. *Validade convergente* significa que um conjunto de indicadores representa um único e exclusivo constructo subjacente, algo que pode ser demonstrado por sua unidimensionalidade (HENSELER *et al.*, 2009). Segundo Hair *et al.* (2006), *unidimensionalidade* significa que um grupo de indicadores ou variáveis mensuradas refere-se a apenas um constructo subjacente. Essa característica tem importância crítica quando existem dois ou mais constructos, pois a hipótese é de que cada indicador relacione-se a apenas um constructo. Nos modelos de mensuração reflexivos, deve-se examinar a variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), cujo valor deve ser no mínimo 0.50, significando que a variável latente explica mais da metade da variância de seu indicador.

A *validade discriminante* é um conceito complementar: dois conceitos conceitualmente distintos deveriam exibir uma diferença significativa, isto é, espera-se que o conjunto de seus indicadores não seja unidimensional (HENSELER *et al.*, 2009). Assim, quando ela for alta, isso evidencia que o constructo é único e consegue capturar algum

fenômeno que as outras medidas não conseguem (HAIR *et al.*, 2006). A validade discriminante também significa que os itens individuais mensurados representam apenas um constructo latente. Em essência, os itens de uma escala não devem ter *loadings* ou convergência com os itens de uma escala diferente. Portanto, a presença de cargas cruzadas indica um problema com esse tipo de validade (HAIR *et al.*, 2006), enquanto correlações baixas entre variáveis ou constructos indicam a existência de validade discriminante (GARVER & MENTZER, 1999). Para avaliar a validade discriminante, dois critérios são recomendados. O primeiro é o critério Fornell-Lacker, segundo o qual um constructo latente compartilha mais variância com seus indicadores do que com qualquer outra variável latente do modelo estrutural. Em termos estatísticos, a AVE de cada constructo latente deve ser maior que a maior correlação ao quadrado desse constructo com qualquer outro constructo latente. O segundo critério refere-se às cargas cruzadas, ou seja, a carga do indicador relativa ao constructo latente com o qual está associado deve ser mais alta que a carga que ele apresenta para os constructos restantes no modelo (HAIR *et al.*, 2011).

Avaliação do *Inner Model* (Modelo Estrutural)

Somente depois de validado o modelo de mensuração, justifica-se partir para o trabalho de validação do modelo estrutural, já que a teoria acerca das relações estruturais não pode ser testada utilizando medidas inadequadas (HAIR *et al.*, 2006). A segunda etapa do emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais compreende o teste da validade do modelo estrutural e das correspondentes relações teóricas hipotéticas. Os parâmetros estimados para as relações estruturais fornecem evidências empíricas diretas acerca das relações levantadas pelas hipóteses (quais constructos estão relacionados entre si e qual a natureza de cada relação) representadas no modelo estrutural.

Quando se utiliza uma técnica de SEM baseada em covariância, o que se busca é estimar parâmetros que reproduzam o mais próximo possível a matriz de covariância observada. A PLS-SEM, ao contrário, tem como principal objetivo minimizar os erros -

ou, dito de maneira equivalente, maximizar a variância explicada - para todos os constructos endógenos. Uma consequência desses diferentes objetivos é que não existe uma medida geral para a adequação do ajuste (*goodness-of-fit*) dos modelos estimados por PLS (HAIR *et al.*, 2011). Nos modelos PLS, o objetivo de maximizar a variância explicada só pode ser verificado pelo exame dos valores do coeficiente de determinação R^2 dos constructos dependentes ou endógenos (HULLAND, 1999), o qual mede a relação entre a variância explicada e a variância total de uma variável latente. (URBACH & AHLEMANN, 2010). O coeficiente R^2 deve apresentar níveis altos para explicar adequadamente a variância da variável latente endógena; segundo Hair *et al.* (2011), para estudos na área do Marketing, valores de R^2 de 0.75, 0.5 e 0.25 podem ser descritos como substanciais, moderados ou fracos, respectivamente.

Um passo importante para a avaliação do modelo estrutural é a análise dos coeficientes dos caminhos entre as variáveis latentes do modelo; eles podem ser interpretados como coeficientes beta padronizados de regressões ordinárias de mínimos quadrados (HAIR *et al.*, 2011). Os caminhos devem ter sinais algébricos condizentes com a relação presumida nas hipóteses, magnitude suficiente para indicar a força da relação e nível de significância mínimo de 0.05 (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2011). Caminhos que não se revelam significantes, ou com sinais contrários à direção hipotética, não suportam a relação causal proposta nem a hipótese previamente estabelecida (HAIR *et al.*, 2011). Para determinar a significância dos caminhos estruturais, técnicas de reamostragem como o *bootstrapping* ou o *jackknifing* devem ser utilizadas (URBACH & AHLEMANN, 2010).

O procedimento de *bootstrapping* é um teste não paramétrico, já que a PLS presume que os dados não tenham distribuição normal; envolve o uso de várias sub-amostras aleatórias retiradas da amostra original, com substituição (HAIR *et al.*, 2011). O procedimento estima os coeficientes dos caminhos para cada amostra do *bootstrapping*, que formam uma distribuição que pode ser vista como uma aproximação da distribuição da amostra. O processo também fornece a média e os erros-padrão para cada coeficiente dos caminhos do modelo e permite testar sua significância, indicando o valor do teste *t* de Student (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2011). No presente estudo foi utilizado o processo de *bootstrapping* disponível no *software* SmartPLS 2.0.

Além do teste da significância de cada coeficiente dos caminhos, deve-se testar o tamanho do efeito de cada um deles no modelo de equações estruturais. Isso pode ser realizado por meio do cálculo do f^2 de Cohen, que mede o aumento no R^2 da variável latente à qual o caminho se conecta, em relação à proporção de variância da variável latente endógena que permanece não explicada (HENSELER *et al.*, 2009; URBACH & AHLEMANN, 2010). Em outras palavras, o teste de Cohen permite avaliar a explicação incremental da variável independente sobre a variável dependente (RINGLE, SARSTEDT & STRAUB, 2012).

O modelo estrutural também deve ser avaliado em termos de sua *relevância preditiva*, a qual postula que o modelo deve ser capaz de prever adequadamente cada indicador do constructo latente endógeno (HAIR *et al.*, 2011). Isso se faz por meio de um procedimento de *blindfolding*, um teste não paramétrico que gera estimativas das variâncias residuais. Omitindo um determinado número de casos da amostra, os parâmetros do modelo são estimados e usados para prever os valores omitidos; a estatística Q^2 de Stone-Geisser mede em que extensão essa previsão está correta (URBACH & AHLEMANN, 2010). Valores positivos de Q^2 confirmam a relevância preditiva do modelo em respeito a um dado constructo; quanto mais alto o valor, melhor é a relevância preditiva (URBACH & AHLEMANN, 2010). Hair *et al.* (2011) recomendam usar o índice de redundância validada cruzada (*cross-validated redundancy*) do teste Q^2 , porque ele usa as estimativas da PLS-SEM para ambos os modelos, estrutural e de mensuração, para prever os dados. Se o índice para um constructo endógeno for maior que zero, existe relevância preditiva.

A validade dos resultados da PLS-SEM pode ser prejudicada pela heterogeneidade das observações, pois parâmetros distintos podem ocorrer para subpopulações diferentes, como segmentos de consumidores, empresas ou países. No entanto, as fontes efetivas de heterogeneidade nem sempre podem ser reconhecidas *a priori*, caso em que se denomina *heterogeneidade não observada* (HAIR *et al.*, 2011). Este fenômeno deve ser investigado como uma análise suplementar do modelo estrutural, pois a heterogeneidade não observada pode comprometer os resultados, a interpretação e as conclusões do estudo (HENSELER *et al.*, 2009; RINGLE *et al.*, 2012). O método disponível pelo *software* SmartPLS para realizar a avaliação da heterogeneidade não observada é o

FIMIX-PLS, ou *Finite Mixture Partial Least Squares*. Baseado em um conceito de regressão mista, o FIMIX-PLS simultaneamente estima os parâmetros do *inner model* e revela a heterogeneidade da estrutura dos dados, calculando a probabilidade de as observações pertencerem a diferentes segmentos, em um número predeterminado deles (HAIR *et al.*, 2012). A técnica permite verificar se os resultados estão sendo distorcidos por heterogeneidade não observada, e também identificar variáveis, até então negligenciadas, que caracterizam os segmentos de consumidores identificados (HAIR *et al.*, 2011).

Segundo Urbach e Ahlemann (2010), se ao final das análises recomendadas todas as medidas de validação relevantes produzirem resultados aceitáveis, as estimativas dos parâmetros podem ser interpretadas com base nos fundamentos teóricos do modelo de equações estruturais. Consequentemente, as hipóteses expressas pelo modelo estrutural podem ser rejeitadas ou não. O modelo final, portanto, permite ao pesquisador responder a suas perguntas de pesquisa, tirar conclusões e derivar implicações para a teoria e a prática.

Summated Scales

A utilização do método PLS-SEM exigiu o emprego de *summated scales* no presente estudo, calculadas a partir dos dados originais coletados em campo. *Summated scales* são medidas multivariadas formadas a partir da junção de diversas variáveis individuais em uma única medida composta para representar um conceito (HAIR *et al.*, 2006). No caso em questão, a média das variáveis foi utilizada como variável substitutiva. O principal benefício de usar *summated scales* é a possibilidade de reduzir os erros de mensuração das variáveis, já que o uso da média diminui os erros que podem ocorrer em cada resposta individual. Um segundo benefício das *summated scales* é sua capacidade de representar os múltiplos aspectos de um conceito em uma única medida, auxiliando na interpretação dos resultados, graças à redução da redundância dos itens associados ao

conceito e à representatividade do que há em comum entre os conjuntos de medidas (HAIR *et al.*, 2006).

Os quesitos para utilizar *summated scales* são: os itens representando o constructo devem ser unidimensionais; eles devem apresentar consistência interna em termos de correlação item-total e item-item; e os coeficientes Alfa de Cronbach devem estar acima do limite mínimo de 0.60 para pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2006). Esses quesitos foram satisfeitos pela escala utilizada, conforme se pode verificar no capítulo referente à análise dos resultados empíricos.

Análise do Modelo Rival

Uma forma robusta de se testar um modelo conceitual é verificar **modelos rivais**, ou “(...) possíveis modelos paralelos ou não-paralelos alternativos, que possam, igualmente, reproduzir a estrutura correlacional dos dados observados” (MARÔCO, 2010, p. 55). Modelos rivais devem representar relações estruturais hipotéticas realmente distintas; isso permite ao pesquisador testar teorias concorrentes, e não simples modificações de uma única teoria (HAIR *et al.*, 2006). Para verificar a precisão e robustez do modelo conceitual, os modelos rivais devem ter seus parâmetros comparados com os do originalmente proposto; bons índices não significam necessariamente que um modelo alternativo seja mais adequado ou preciso. Mais uma vez, a teoria desempenha um papel crucial na avaliação da validade do modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2006).

No presente estudo, o modelo proposto foi comparado com o rival segundo os seguintes critérios: (1) cargas do *outer model*; (2) coeficientes dos caminhos do *inner model*; e (3) R^2 do constructo de 2ª ordem Valor Percebido Total do produto de luxo. O modelo alternativo ou rival encontra-se ilustrado na **Figura 40**.

Figura 40 – Modelo Teórico Rival

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO

5.1.1 Perfil da Amostra

A pesquisa qualitativa foi realizada na cidade de São Paulo no período entre junho e julho de 2010. A amostra da pesquisa contou com **12 respondentes**, sendo 8 mulheres e 4 homens de classe A, com alto nível educacional: todos pós-graduados, alguns com mestrado/doutorado (exceto um, que é empresário e não concluiu a graduação). Todos os membros da amostra trabalham fora, moram em São Paulo em bairros de classe alta/média alta (Itaim, Jardins, Campo Belo, Brooklin, Vila Nova Conceição e Higienópolis) e possuem *renda familiar* acima de R\$ 9.733 (exceto uma entrevistada, que tem renda familiar entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.733,00, porém é solteira e sem filhos). A *faixa etária* predominante foi entre 30 e 40 anos; três respondentes têm entre 40 e 50 e um mais de 70 anos. Cinco entrevistados são solteiros/separados (dois com filhos); sete são casados (três deles sem filhos). O **Quadro 9** apresenta, com mais detalhes, as características socioeconômicas dos entrevistados.

Seus *hábitos de lazer* são bem variados: são sócios de academias/clubes, gostam de ler, viajar, ir ao cinema, a shows, praticar esportes e frequentar restaurantes. Todos viajam para fora do Brasil pelo menos uma vez por ano e oito deles já moraram no exterior (Europa, EUA, Austrália ou América Latina). Todos os entrevistados, exceto um, falam pelo menos inglês; alguns também espanhol e francês. Todos afirmaram ter o hábito de ler livros (tanto para estudo como para lazer), assim como revistas (de moda, decoração e de negócios, nacionais e internacionais) e jornais, além de acessarem a internet.

Quadro 9 – Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

Perfil Socioeconômico dos Respondentes - Pesquisa Qualitativa									
	Iniciais	Sexo	Idade	Profissão	Estado Civil	Nº Filhos	Bairro de SP onde mora	Grau de Escolaridade	Renda Familiar
1	FB	F	42	Economista	Solteira	0	Vila Olímpia	Pós-Graduação	Acima de R\$ 9.733
2	RA	M	55	Economista	Casado	0	Itaim Bibi	Pós-Graduação	Acima de R\$ 9.733
3	RS	F	32	Advogada	Solteira	0	Jardim América	Mestrado	Entre R\$ 6.563 e 9.733
4	CC	F	40	Administradora	Casada	2	City Butantã	Mestrado	Acima de R\$ 9.733
5	PC	F	40	Publicitária	Casada	2	Morumbi	Graduação	Acima de R\$ 9.733
6	MV	F	71	Professora Aposentada	Separada	1	Campo Belo	Doutorado	Acima de R\$ 9.733
7	CG	F	51	Administradora	Casada	0	Vila Nova Conceição	Doutorado	Acima de R\$ 9.733
8	AS	M	36	Empresário	Solteiro	1	Alto Boa Vista	Ensino Médio	Acima de R\$ 9.733
9	MR	F	44	Professora Universitária	Casada	2	Brooklin	Doutorado	Acima de R\$ 9.733
10	CB	F	45	Juíza	Casada	3	Higienópolis	Doutorado	Acima de R\$ 9.733
11	AG	M	38	Economista	Solteiro	0	Vila Nova Conceição	Pós-Graduação	Acima de R\$ 9.733
12	CR	M	36	Economista	Casado	0	Higienópolis	Pós-Graduação	Acima de R\$ 9.733

O *perfil* dos respondentes como consumidores mostrou-se dividido entre impulsivos e racionais, pois alguns afirmam fazer compras programadas, enquanto outros são mais levados pelo desejo e pelo momento. Alguns compram por prazer, sem grande programação, enquanto outros compram normalmente quando percebem uma necessidade, procurando algo específico. As *categorias* com compras mais frequentes são: roupas, bolsas, sapatos, eletrodomésticos /eletrônicos, cosméticos, artigos esportivos, relógios, vinhos e objetos para a casa. Várias marcas prestigiosas de vestuário e acessórios, tanto nacionais como internacionais, foram mencionadas e a preferência por elas recai por causa de sua qualidade e design, principalmente. Em termos de experiências com o varejo dessas marcas, destacam que gostam de um serviço profissional (lojas sem ‘vendedores pegando no pé’, mas que atendem bem quando solicitados) e, em alguns casos, personalizado (vendedor que conhece o cliente e/ou identifica o seu estilo). Quase todos preferem comprar em shopping centers pela conveniência, principalmente pelo estacionamento.

As compras em viagens justificam-se principalmente pela diferença entre os preços praticados dentro e fora do Brasil. Quando compram no Brasil, preferem os shoppings perto de casa, ou lojas onde recebem um atendimento mais personalizado. “Me atrai o fato de eu saber que tem uma pessoa lá que me conhece e vai me atender. Isso faz muita diferença para mim.” – C.G. Uma das entrevistadas afirmou que acha mais fácil comprar no Brasil, porque tem mais tranquilidade para olhar, experimentar e escolher: “é um passeio. Em viagens, fica tudo mais corrido” –C.B.

5.1.2 A Visão dos Produtos de Luxo

O nível de informação dos respondentes acerca dos produtos e marcas prestigiosos é alto, pois além de viajarem e terem morado no exterior, têm acesso a diversas fontes de informação sobre o universo do luxo: internet, revistas, eventos, propaganda em TV a

cabo, catálogos e boca-a-boca (indicação de conhecidos, amigos ou familiares). O uso dos produtos luxuosos não se limita a ocasiões especiais; são utilizados no dia a dia, fazem parte dos hábitos cotidianos – mesmo que algumas peças sejam reservadas para um uso mais especial, como festas ou programas noturnos. Também existe o hábito de misturar peças de marcas mais sofisticadas com outras mais ‘comuns’.

“Eu uso camiseta Hering com calça Prada numa boa. E Keds, por exemplo. Uso Prada no dia a dia, ponho a mesma calça com outro blazer e uma echarpe e saio à noite. Pra mim, dá na mesma.” - C.C.

“Uso em qualquer ocasião. Compro sempre coisas que vou poder usar diariamente. Não gosto de investir em coisas que vão ficar guardadas esperando a ocasião certa. O bom dos produtos de luxo é justamente que a qualidade te permite usar no dia a dia sem comprometer o estado da peça.” – P.C.

“Não fico guardando para ocasião especial, a não ser que seja algo muito formal, para a noite”. – C.G.

“Não gosto de coisas chamativas, mas de qualidade, que possa usar todos os dias”. – M.R.

Alguns produtos custosos (como relógios) não são usados em qualquer lugar por uma questão de segurança. Um dos consumidores é colecionador de vinhos, que aí sim, são somente utilizados em ocasiões muito especiais:

“Tem vinho ali [na adega] que não é vinho para mim, é um objeto de desejo. É uma coisa que é *status*, é qualitativo, não preciso nem usar, mas eu tenho, está lá.” – A.G.

Ao serem questionados sobre **como definem luxo**, as ideias mais mencionadas foram:

Objetos de desejo; exclusividade; qualidade; durabilidade; bom acabamento; status; bom design; funcionalidade; diferente do que todo mundo tem; custo/benefício; marca; conforto; bom gosto; tradição; prazer sensorial (maciez, cheiro); preço alto; exclusividade; charme.

O que **luxo não é**:

Griffe; moda/modismo; marca/logo aparecendo no produto; ostentação; o preço não é tão importante (pode ser comprado em liquidação); chamativos; produtos que todo o mundo tem.

Exemplos:

“Eu vou atrás do produto, do acabamento, da funcionalidade, da utilidade e não atrás da etiqueta, de que é *made in* o quê” - R.A.

“E não gosto de marca que fica aparecendo também. Isso não é para ostentação. Não é uma coisa que eu fico balançando com a marca aparecendo, não curto isso também. Eu sou discreta. São coisas boas de qualidade, você vê que não é qualquer coisa.” - C.C.

5.1.3 As Características Tangíveis dos Produtos de Luxo

Todos os entrevistados concordam que **qualidade**, **durabilidade** e **caimento** são muito importantes, praticamente condições *sine qua non*. Afinal, está-se pagando caro, e a qualidade superior do objeto necessariamente deve ser coerente com o preço. O **design** também foi bastante mencionado, ou seja, a boa estética é muito valorizada. Um **desempenho** à altura, bem como a **durabilidade** e a manutenção das características físicas (não deformar ou estragar) são fundamentais para uma compra que, afinal, não é tão frequente. Outros fatores lembrados foram a **funcionalidade**, o uso de **matérias-primas** de primeira (ou a combinação inusitada de matérias-primas, que traz diferenciação), os materiais tradicionais e o **acabamento** bem feito, que exige mais trabalho investido. Também foram mencionadas as qualidades sensoriais: sapatos de couro macio e boa forma, cosméticos com bons perfumes, bolsas que não são pesadas.

“Agora, eu olho muito a qualidade. Tem marcas como a Prada, para mim, que eu vejo vestidos com barra feita na máquina de costura aparecendo, com ponto errado, eu não suporto isso. Então eu olho muito o tecido, olho muito o acabamento, a costura, e acho impossível você ver nessas marcas algo que seja mal costurado, mal feito. E tem marcas mais ligadas a modismos, como a Prada, que eu acho que tem muita coisa de qualidade ruim.” – C.G.

“Vinho faz muito isso. Bate o olho numa garrafa no mercado, o que a pessoa vê primeiro: o rótulo. Tem um rótulo bom, você não consegue avaliar a infinidade de rótulos de vinho, mas você bate o olho na estética, no rótulo em si, é uma das poucas coisas de uma garrafa de vinho que, para quem não conhece, mostra a qualidade.” – C.R.

A durabilidade foi considerada muito importante para os respondentes que buscam produtos de luxo menos ligados a modismos, ao contrário daqueles que dão importância à moda. Mas a maioria concorda que, se é para pagar caro, tem que durar muito tempo, pois isso se coaduna com a qualidade superior do produto.

“Eu gosto do design meio europeu, meio classicão, da fivela (...) No caso de roupas, eu não aprecio ‘*fashion*’, não me agrada. O produto tem que ser clássico, mesmo porque ele custa caro e não tem cabimento você comprar uma coisa que vai durar uma estação e você vai jogar fora. Você não vai comprar um produto bom para durar uma temporada”. – M.V.

“Design me atrai muito, as formas (...) os sapatos duram mais, deixam a gente mais arrumada. Tenho sapatos de 20 anos que estão inteiros ainda.” – C.G.

A **raridade** estaria mais ligada ao tipo de produção:

“Talvez a raridade não seja no sentido de escassez, mas sim porque dá trabalho para fazer. Acaba dando mais trabalho fazer uma costura bem feita do que por numa máquina que faz mil por dia. Acaba não dando para fazer massificado algumas coisas. Então acaba ficando caro porque é um trabalho mais artesanal. Existe uma técnica, um conhecimento e acaba não dando para fazer em larga escala.” – C.G.

Quanto ao fato do produto ser feito sob medida, isso não foi considerado um fator decisivo por dois motivos: (1) o produto fica inacessível; (2) ou não faz tanta diferença assim no uso (“até porque eu acho que, se você coloca uma calça, eu coloco a mesma calça, a gente não é igual” – C.C.). Finalmente, a **produção limitada** foi entendida como uma consequência do público-alvo menor por uma das entrevistadas, enquanto outra associou a qualidade com a marca.

5.1.4 As Características Intangíveis dos Produtos de Luxo

A imagem do **país de origem** influencia a percepção do produto para a totalidade dos entrevistados, mas de formas diferentes. Sem dúvida, a questão da fabricação terceirizada, o *Made in China*, embaralhou bastante as visões dessas pessoas sobre os produtos prestigiosos. Em termos do **país de fabricação**, quando os produtos são fabricados na França ou na Itália, por exemplo, existe uma percepção de maior qualidade e valor, enquanto que os produtos feitos em países onde a mão de obra é barata ou explorada diluem o valor da marca. Nestes casos, o produto de luxo passa a ser contaminado por uma imagem de baixa qualidade, de produção em massa – ou seja, percebe-se um paradoxo entre a qualidade prometida pela marca e a imagem dos países de fabricação - principalmente no caso da China.

“O país tem uma marca. Carro inglês é para durar 100 anos, como tudo que é feito no Japão tem durabilidade e qualidade.” – F.B.

“A gente procura na etiqueta. Se for ‘*Made in China*’ você diz eu não quero não.”- M.V.

“Acho que tem até as contradições. Por exemplo, a Nike que teve problemas com a China e mão de obra infantil, mas para mim primeiro vem a marca e depois onde ela é feita. Se as coisas brigam, por exemplo a Montblanc ser feita na China, aí começa a ter um conflito, sim.” – C.R.

“O país onde é feito faz diferença de qualidade, os que são feitos no país de origem têm melhor padrão de qualidade. Quando é feito na China, você não sabe se passou por um processo de controle de qualidade, é outra realidade.” – R.S.

“As roupas eu acho que eles fazem na China, por isso que o acabamento está tão ruim. (...) Você começa a fazer massificado e não tem mais controle de qualidade. Uma vez eu fui na Louis Vuitton, mas a bolsa não era feita na França. Você abria a bolsa, assim, e ela cheirava mal. Eu falei: o que é isso, isso aqui é feito com produto de quinta categoria, com solvente pesado. Isso aqui é benzeno dentro da bolsa. Então ela corre um risco enorme, porque ela não tem controle sobre a matéria prima que está sendo usada lá, porque nem entra uma coisa dessas na França, nem na Europa. Então, acaba que a

consequência aparece para o consumidor. Se não aparecesse, acho que não teria problema, mas acaba aparecendo.” – C.G.

“Eu tenho preconceito contra a coisa da China. Relógio tem que ser suíço. Carro italiano ou alemão. Você atrela o desempenho com o país, tem tudo a ver com a qualidade. Você sabe que o carro chinês é um carro de produção em massa, com certeza não vai ter uma bela qualidade, com detalhes. Tanto que carro esportivo de luxo da Hyundai, eles tentam, mas não adianta. Um Porsche, um BMW, é um carro alemão. A gente vê que o perfil de quem compra um carro de luxo coreano compra porque ele não consegue pagar o que ele quer: o que ele quer é um Porsche, uma BMW, uma Mercedes.” – A.S.

“Quando você compra uma *scooter* da Piaggio italiana, você começa a olhar as peças dentro e vê que é tudo chinês, dá uma boa decepção. Estraga todo o charme do negócio”. – A.S.

“A própria Louis Vuitton começou a fazer uma propaganda mostrando que o produto foi feito na França, porque ela começou a fazer na China, a China virou a imagem da cópia de baixíssima qualidade. Então ela deixou de fazer lá e foi para países como a Espanha, onde a mão de obra é mais barata. Eu já vi documentário da Louis Vuitton, eles se reposicionando que é feito na França.” – F.B.

Mesmo acreditando que a marca deve e pode controlar a qualidade da produção terceirizada, existe uma percepção de que há dificuldade de fazê-lo.

“Se a informação for verdadeira, de que é tudo feito em pedaços em cada país, isso traz um risco para o DNA da marca. Essa produção globalizada, em série e fragmentada, em linha de produção... Será que esse produto feito todo picado assim, ele vai conseguir manter a qualidade que ele tem? Será que tudo não vai virar uma coisa assim de carregação? Daqui a pouco vai tudo virar *fashion*, moda, vai perder essa questão da tradição.” – M.V.

“O fenômeno China alertou para a falta de qualidade. Você vê que tem coisa ruim (...). A produção na China é feita em 15, 20 fábricas diferentes. Então a qualidade não é igual em todas as fábricas, tem uma descontinuidade no produto. O básico qualquer um faz, então não preciso comprar da Gucci ou da Prada algo que é *commodity*.” – A.G.

“Mas o controle de qualidade, como é feito? Marcas como a Chanel, a Fendi, podem tentar manter um controle de qualidade sério, mas é difícil. Você não consegue fiscalizar para evitar a pirataria, então você corre o risco de tanto o design como a qualidade serem diluídos nesse mercado globalizado.” – M.V.

Para alguns entrevistados, entretanto, o país de fabricação não importa, e sim a **garantia da marca**. Se a marca garante um controle da qualidade, o local de produção não prejudica a percepção do valor do objeto, pois a marca lhe confere uma chancela. Depois que a marca cria uma reputação de qualidade, funcionalidade e design, reforçada pelo boca a boca ou pela mídia especializada, o país não importa tanto. Mesmo que hoje as marcas estejam na mão de empresários sem tradição do ramo, que ‘são puro *business*’, elas têm uma história que é explorada em termos de marketing.

“A gente sabe que a mão de obra desses países é muito cara, que muitas marcas estão preferindo usar mão de obra barata chinesa. Apesar disso, de ser chinês, eu entendo que a marca continua mantendo o controle da qualidade. Então só vai comercializar coisas boas. Então não me incomoda, não. Por ex., comprei uma roupa da Anne Klein para minha mãe e ela falou: ‘pena que é falsa, né?’. E aí eu falei: ‘não, eu comprei na loja da marca’. Mas, para minha mãe, como estava escrito *Made in China*, não é verdadeiro. Mas para mim, isso não me incomoda, sendo de uma marca boa, eu acredito que eles vão manter a qualidade.” – M.R.

“Engraçado, né, geralmente você acaba virando [o produto], querendo achar o ‘*Made in...*’ aonde. Mas acho que é a última coisa que você vai olhar. A marca não é onde ela é feita, é a marca em si. E aquele logotipo, é a tradição que ela criou. Por exemplo, a Montblanc, primeiro é a Montblanc, depois que você vai lembrar onde ela é feita. (...) Depois que a marca se estabeleceu na sua mente, aí você passa a não lembrar tanto disso [país de fabricação ou origem], e a lembrar mais que a marca está lá.” – C.R.

“Tradição e produção são diferentes. O que conta é o marketing, só. Se você tem uma marca que tem uma tradição, você tem que ter um produto à altura da sua marca e tradição, independente de onde ele é feito. Ninguém sabe onde ele é feito.” – R.A.

“Olha, é tudo feito na China, mesmo as marcas melhores... Origem não tem muito a ver; desenho sim, eu acho o design italiano imbatível para tudo, sapato, roupa, móvel. Depois disso é França, na minha opinião. Mas não é feito lá, é concebido, vamos dizer assim”. – C. C.

Além disso, graças a sua imagem de superioridade e sofisticação, a **marca** tem a capacidade de transferir prestígio para o usuário. Além disso, a marca luxuosa possui uma tradição ou história relacionada com o produto, que lhe dá credibilidade, conota com uma alta qualidade e agrega valor.

O mais importante é o que a marca representa: o melhor, um bom design, um caimento melhor, a [marca] mais bem vista. Intrinsecamente, a qualidade vai ser melhor quando a marca tem nome. – A.S.

A tradição [da marca de luxo] faz parte do *checklist* quando você compra alguma coisa. Tem no DNA a qualidade junto.- A.G.

Quanto à inclinação a valorizar produtos importados, houve um consenso de que os brasileiros desvalorizam o que é feito internamente, mas por alguns motivos concretos:

1. Todos os produtos de boa qualidade (cachaça, café, sapatos, bolsas) são exportados, “(...) e historicamente no Brasil sempre ficou o resto. Então se você vai falar em produto de luxo, é lá fora mesmo. Inclusive, há muitos artistas que, para poder ser de luxo aqui, tiveram que ir para fora.” (F.B.).
2. Também há uma relação com a tradição, ou melhor, a falta dela no Brasil. Historicamente, os objetos de luxo sempre originavam-se de outros países.
3. As pessoas valorizam os produtos de fora porque o país ficou fechado muito tempo para o mundo, pois era proibido importar; isso fez com que o país ficasse atrasado em muitos aspectos. Por esse passado, o consumo interno ainda está sendo apurado, mesmo havendo um portfólio mais amplo de opções à disposição dos consumidores. Há também o que chamaram de uma herança do colonialismo, que se traduz em nossa baixa autoestima.

“O brasileiro faz questão de dizer que ele comprou fora, que trouxe de fora. (...) Eu acho que é um provincianismo brasileiro, esse é o nosso servilismo.” – M.V.

“E eu acho que tem um componente a mais, é que nós ficamos com o mercado fechado muito tempo. O importado com uma tarifa de importação altíssima tornou aqueles bens raríssimos e a indústria protegida brasileira acabou também não primando tanto pela qualidade. Acho que isso é um pouco resquício ainda dessa época de mercado fechado. Então tudo o que foi proibido tem um gostinho diferente. Hoje em dia é difícil você não achar coisas aqui que se acham lá fora. A gente pode falar de preço, mas que você acha aqui, acha.” - C.G.

“Brasileiro não sabe fazer direito. É generalizado que o de fora é melhor. Culturalmente, tem esse desleixo brasileiro, essa falta de conhecimento. Acho que vira um bolo só essa coisa da política brasileira do jeito que é, a roubalheira, o jeitinho brasileiro, não pode sair coisa boa desse meio, entendeu?” – A.S.

“O brasileiro tem a ideia de que o que é de fora é muito bom. Tem qualidade boa no Brasil em roupas, mas na Europa a tradição de bolsas e sapatos é maior.” – M.R.

“Durante muito tempo [o produto importado] foi melhor, as pessoas demoram um pouco para mudar os costumes e incorporar que hoje o produto brasileiro pode ser melhor. Hoje tem uma moda e design brasileiros legais, mas sem o charme de que é feito fora do Brasil.” – C.B.

“E tem também a dificuldade do povo brasileiro de distinguir se é importado de onde, se é do Paraguai, da França, da China, e não conhecer os países. Isso é um pouco de falta de cultura.” – C.G.

Também houve concordância de que é possível formar e consolidar marcas brasileiras dentro do segmento do luxo, como já vem acontecendo com algumas marcas de moda, que oferecem bom design e qualidade. O problema é que os produtos brasileiros são muito caros e acabam perdendo na comparação com produtos importados.

“Mas se você fala ‘isso aqui é importado’, está no inconsciente coletivo que o que é de fora do Brasil é mais legal. Porém acho que o Brasil começa a ter condições de concorrer com as marcas de luxo brasileiras. (...) Se [com o mercado fechado] havia uma indústria ruim por conta do protecionismo, [o produto importado] era melhor

mesmo. Agora não, se compete com igualdade de condições, aí as coisas começam a ficar mais equiparadas.” – C.R.

A faceta **artesanal** também foi lembrada e valorizada: o fato de muitos desses produtos serem feitos a mão, por pessoas com uma formação e *know-how* especial, tem um valor: “É como com se cada produto fosse o único. Um Ferragamo, por ex., nota, quem conhece, pode colocar no pé e você nota.” – (F.B.).

“O fato de ser feito a mão conta também. É um diferencial, as peças são feitas manualmente, isso tem um valor. Apesar de ter um Swatch que funciona igual. É um luxo ter um relógio daqueles [um Rolex]. Pelo tipo de vida que você vive, não é para se usar frequentemente, você tem um daqueles para eventuais, uma festa, para satisfazer um gosto pessoal...vale a pena’ - R.A.

Quanto à relação entre luxo e **inovação**, não houve muito consenso. Alguns dos entrevistados acham que a inovação cabe em algumas categorias de produtos luxuosos, como eletrônicos e carros, mas em diversas outras (como vinhos e sapatos) não tem muito sentido: os bons materiais não mudam, o luxo tem que ser clássico e não seguir tanto a moda.

“Tecido de *cashmere* ou sapato de couro, isso não vai evoluir nada. A moda é importante para quem quer seguir moda. Um bom sapato, terno, relógio ou casaco não vai sair de moda.” – R.A.

“Mas vamos pegar, por ex., um sapato de *griffe*, ele tem sim algumas inovações, mas se você olhar para ele, ele guarda o DNA. (...) Você olha uma vitrine, você vê umas coisas muito extravagantes, mas você continua vendo aquele sapato tradicional, com aquela fivela na frente (...). Então eu acho que o produto de luxo deve se preocupar muito mais com a questão realmente da qualidade, do conforto e da beleza, é obvio, do design, senão ninguém vai comprar. A inovação dele tem que ser muito mais no quesito tecnológico de qualidade, do que propriamente muito inovadora no sentido da aparência que não vai dar em nada.” – M.V.

“Inovação não é importante, e sim o design. Eu acho até o contrário, acho que toda tecnologia traz massificação, então eu não acho que eles consigam fazer alguma coisa muito diferente do que já fizeram até hoje.” – M.R.

Por outro lado, alguns dos entrevistados gostam de inovação, acham que, se uma marca (ou produto) começa a ficar ultrapassada, vai ceder lugar a outras. “Tem que estar mexendo, se não a marca morre, morre a geração que você cativou e você não pega a próxima” (C.C.). As inovações podem se referir aos produtos em si (novas tecnologias, design inovadores, novos acabamentos, produtos e materiais ecologicamente corretos, com uma durabilidade maior, ou algo especial que as outras marcas vão querer imitar) ou a novas formas ou ocasiões de uso.

“Se a marca ficar obsoleta, para mim não é importante que seja de 1850, mas se apareceu uma marca nova que é tão boa quanto, (...) então não acho que [a tradição] é tão fundamental, não. Eu gosto de *gadgets* eletrônicos, de novidades e coisas diferentes” – C.R.

5.1.5 A Dimensão Psicológica do Luxo

Quase todos os entrevistados concordaram com a afirmação de que o uso de determinados produtos ou marcas, bem como a forma de vestir-se, projetam uma **imagem pessoal**. Porém, a maioria deles afirma que o uso de produtos de luxo está mais ligado ao seu **estilo pessoal**, o qual comunica quem são e os diferencia dos demais, que à preocupação de mostrar *status* pelo uso de ‘marcas-fetichê’. A contribuição das marcas de luxo para a construção da autoimagem é por meio da qualidade e do design diferenciado.

“É verdade, se você usar uma coisa mais jovem, super badalada, vão dizer que você está ligada àquilo lá. Se você usa uma coisa mais clássica, vão dizer que é uma pessoa mais conservadora. Eu acho impossível a pessoa não associar você ao que você está usando.” – C.G.

‘Não é para eu me diferenciar com a marca, sim para me diferenciar por montar meu estilo, mas não para através dela mostrar, para ostentar.’ – C. C.

“Gosto de produtos que exibam a marca de forma discreta, não gosto de coisas que chamem muito a atenção. Acho meio, eh, meio cafona ficar esfregando a marca na cara das pessoas, entendeu? (...) Eu acho que se você põe uma marcona, está querendo ser identificada. (...) Geralmente as coisas de boa qualidade têm uma aparência muito mais discreta, aí você se identifica como uma pessoa que gosta de determinadas coisas, que tem um jeito, sem precisar gritar: ‘olha, eu sou deste grupo’. Acho que é uma identificação, mas é importante que seja discreta”. – M.R.

“A questão sempre que eu acho mais divertida é quem você é nesses produtos, ou seja, descobrir o seu perfume, a sua bolsa ou o seu sapato” – C.B.

“Minhas amigas não são assim, a maior parte das minhas amigas ri da minha cara por causa das minhas bolsas. Então na realidade o meu grupo não é assim. Eu é que gosto disso, adoro, estou o tempo todo com minhas bolsas.” – M.R.

“Acho que muito das marcas que você elege estão ligadas ao seu estilo de vida e à imagem que você quer transmitir. Eu escolho as marcas se o que elas comunicam está de acordo com o que eu quero expressar. Marcas de moda muito clássicas, aquele cashmere inglês xadrezinho, abotoadura, não tem nada a ver comigo, eu não vou usar. Se não tem a ver com os meus valores e a minha forma de agir...”- C.R.

A questão da **autogratiificação** obteve bastante concordância: os produtos de luxo são identificados com conquista, com o poder de adquirir objetos especiais e com autopremiação - o famoso ‘eu mereço’. Três dos entrevistados mostraram orgulho de terem atingido um status financeiro que lhes permite comprar o que almejam. Há um grande nível de prazer em saber que possuem objetos de valor e que podem também se presentear e recompensar pelos esforços.

“Eu malho na Reebok, porque eu mereço e para mim é um produto de luxo. Eu passo o dia trabalhando, então me dá prazer saber que eu tenho condição de estar ali, é uma conquista.” – R.S.

“Pra mim, a categoria que de fato eu falo ‘eu mereci e comprei e acho que não estou jogando dinheiro fora’, é joia (...).As outras não, eu compro porque eu gostei mesmo,

estou precisando, quero. Mas quando eu falo ‘isso eu mereci’, aí é quando eu compro uma joia.’ – C. C.

“O meu caso é um claro caso de quem não tinha dinheiro e passou a ter dinheiro muito rápido e a poder se dar o que quiser. Então eu não tenho constrangimento de comprar o que eu quiser.” – A.G.

“Dependendo do motivo da compra, você acaba depositando naquele artigo a sua conquista, a sua autoindulgência (...). São produtos que eu vou me dar de presente, eu vou mostrar para os outros e não é porque é caro, mas é porque é de qualidade, vai me proporcionar alguma experiência que eu valorizo.” – C.R.

“Nunca precisei ostentar porque o outro tinha. Meu consumo [de luxos] foi muito mais por ter muito [dinheiro] de uma forma muito rápida, e você olhar para aquilo e dizer dá para gastar, do que ‘olha eu tenho um amigo, então vou ter que me endividar para ter uma Ferrari, porque aquele amigo tem uma Ferrari’.” – A.G.

“Comprar um carro, é quando de fato consegui [fechar] uma operação específica ou um bônus anual, eu trabalhei duro pra caramba este ano, então vou me presentear. Ou dar de presente para minha esposa.” – C.R.

Ao serem indagados se os produtos sofisticados contêm alguma dose especial de **prazer sensorial**, alguns afirmaram que normalmente são mais agradáveis aos sentidos que os produtos comuns. Porém, uma das entrevistadas lembrou que prazer no consumo pode ser obtido por qualquer categoria de produto, não necessariamente de luxo.

5.1.6 A Dimensão Social do Luxo

Reconhecendo que a forma de vestir-se e os hábitos de consumo são formas de comunicar quem a pessoa é e seu estilo de vida, vários dos entrevistados enxergam basicamente duas vertentes nessa associação. Para as pessoas cujo estilo de vida luxuoso ‘vem de berço’, o uso de objetos refinados faz parte de seus costumes. Já quem

não teve isso desde sempre, pode usar esse tipo de objeto para criar uma imagem externa ‘de requinte’:

“Ou você tem, e está acabado, o luxo é uma coisa que você sempre teve e está acostumado com isso. E outras pessoas que precisam de autopromoção então correm atrás disso, eu preciso ter isso, preciso ter aquilo, preciso sustentar aquilo, e muitas vezes o que ela está ostentando não é o que realmente ela é, é só uma aparência’ – R.A.

“Eu acho que existem duas categorias de pessoas. Aqueles que usam para mostrar, para ser vistos e para passar uma imagem de requinte. Me encaixo em outra categoria, das pessoas que preferem ter poucos e bons objetos. Que preferem ter objetos cuja durabilidade é indiscutível.” – P.C.

“Tem gente pobre que usa o luxo para mostrar, assim como tem gente rica que também usa o luxo para mostrar. Não é uma questão de classe social, isso depende do comportamento individual, que independe da possibilidade ou não de comprar. Está ligado com a insegurança, valores, é mais profundo.”- C.C.

Não houve discordância quanto ao fato de que usar marcas prestigiosas é, para muitas pessoas, sinal de pertencimento a uma classe social alta, indicação e endosso de um estilo de vida. No entanto, como lembrou uma das entrevistadas, hoje tanto a classe superior como a classe média alta tem condições de acesso a produtos de luxo; portanto, entra em jogo também a questão do **conhecimento** sobre o que é bom e como se deve usá-lo. “Não é só uma questão de comprar, mas também de saber usar. Não é só a condição financeira.” (R.S.). Todos os entrevistados concordam que os bens luxuosos expressam quem as pessoas são e o que fazem, ou seja, um **estilo de vida**.

“(...) Eu me sinto assim, para mim exclusividade é isso. Naquele dia em que eu estou saindo com aquele meu sapato e aquela bolsa, assinando com aquela caneta, eu estou dizendo que pertencço ... isso diz que eu tenho esse estilo de vida.” – F.B.

“Pode expressar um modo de vida da classe ou da pessoa, e ao mesmo tempo não expressar nada, tudo depende de como a pessoa usa, mostra ou mesmo fala no seu discurso para se mostrar também. Tem gente que usa [marcas de luxo] sim para isso.” – C.C.

Assim, o conhecimento sobre as marcas e produtos e, principalmente, sobre seu uso adequado, apareceu *mais vinculado à dimensão social do que à cultural* para a maioria dos entrevistados. Todos percebem uma influência muito forte dos grupos sociais nesse tipo de aprendizado. Como disse uma das entrevistadas: ‘o conhecimento vem de pertencer a um grupo que você frequenta ou conhece, que não é o mesmo grupo dos outros’. Esse gosto por coisas boas também pode vir de família, como ‘uma sementinha que foi dada no berço que a pessoa aprendeu a desenvolver’ (M.V.); ou seja, o gosto e o conhecimento vão sendo incrementados e apurados ao longo da vida.

“Tem gente que pode comprar, por exemplo, uma bolsa Chanel, pendurar no ombro a bolsa e você olha e pensa ‘Será que é Chanel mesmo?’. Você vê que a pessoa não sabe usar, não sabe portar, e às vezes sequer tem a noção do valor dela. Tem dinheiro, pega compra, usa e acabou... Eu acho que você precisa conhecer, precisa ter uma certa vivência, ter um certo traquejo para, ao adquirir uma coisa de luxo, uma coisa legal, uma coisa cara, bonita, de qualidade, você também saber usar aquilo.” – M.V.

“Você vê por aí pessoas endinheiradíssimas e um desastre, cafonas, *kitsch*, e tem gente que nem sempre tem dinheiro mas que sabe escolher, ela construiu isso a partir de alguma coisa que ela teve, de educação familiar.” – M.V.

“Do lado psicológico você ocupar muito espaço do seu dia a dia com a coisa de ostentar ou comprar coisas de luxo é [um problema psicológico]. Se você tem e nem sabe porque tem, é o caso de levar para o psicólogo”. – A.G.

“Eu me interesse por conhecer a história da marca ou produto, mas não acho que isso interessa à maioria das pessoas, não impede que elas consumam. Mas aí perde um pouco o ritual, perde a graça dos produtos de luxo (...). Esse conhecimento vem da família, do meio e da própria pessoa. Não é uma coisa que se forma do dia para a noite, vem se incorporando na pessoa.” – C.B.

A escola, o trabalho e a própria vivência como consumidor vão fornecendo critérios e cuidados: “A própria pessoa também vai atrás de saber onde tem coisas boas. Aprende a comparar produtos e lojas.” (M.R.). Alguns respondentes lembram também a influência da mídia, do boca a boca e dos formadores de opinião (especialistas, técnicos, mídia especializada). A força da marca também é mais atuante quando o consumidor não está

tão bem informado e, portanto, não tem muitas condições de avaliar sozinho a qualidade do que está comprando.

“Para alguns bens especializados eu vou ler alguma coisa, vou na internet, fazer uma análise, ver o que foi falado daquilo para depois tomar a decisão.” – C.R.

“Se tiver uma marca que ninguém conhece, sem tradição nem conhecimento internacional, ou em algum segmento, a compra daquele objeto fica muito mais difícil. Por que você vai pagar 30 mil reais num relógio de quem ninguém ouviu falar, se tem um Montblanc de quem todo mundo ouviu falar?”

“É frustrante você comprar uma coisa cara e ninguém conhecer. Quando o conhecimento da marca e do produto é largamente divulgado e reconhecido, é mais fácil vender e é muito mais gratificante para quem tem ego consumir. Sim, é importante ter o conhecimento da coisa” - A.G.

Com relação ao consumo de bens prestigiosos por pessoas que não pertencem aos círculos sociais mais abastados, todos concordaram que se trata de uma tentativa de aproximação social. Vários entrevistados percebem esse comportamento, mas principalmente nos outros. Além disso, identificam os ‘perigos’ desse tipo de busca de projeção social, uma vez que é difícil manter as aparências.

“Eu vou à academia de manhã (eu faço academia aqui na Reebok do Shopping Cidade Jardim) e existe uma bolsa da Hermès, a Birkin, uma bolsa caríssima, e realmente tem gente às oito da manhã com uma Birkin na academia. Não vejo muito sentido nisso. Então eu acho mesmo que tem gente que usa esses produtos para mostrar riqueza, ou *status*.” – P.C.

“Tem gente que aluga bolsa, não é, para poder usar a marca”. – M.R.

“Às vezes a pessoa nem sequer tem condição de usar um produto, que não combina com ela, mas está preocupada com o outro, em formar uma imagem que pode ser falsa. Ela pode não ter condição financeira de estar usando aquele produto (...). Carro por ex., a pessoa pode ter um carro melhor que a casa, para que ela tem aquele carro, para mostrar para o outro? Então aí acho que está na construção da imagem. Acho que existe essa preocupação, sim.” - M.V.

“Acontece sempre, só que nunca dá certo, né? Porque existem alguns códigos de saber que marca usar, como usar, quando usar. E cada grupo vai ter suas referências com relação ao que pode e não pode ser feito, e a pessoa que está fora desse grupo não vai saber quais são as referências. Por exemplo, usa na hora errada um negócio cheio de brilho.” – C.G.

“Eu tenho até uma amiga que é assim. Ela compra umas coisas, mas as coisas não se compõem entre si. Então você percebe que ela tem umas coisas, por exemplo, uma bolsa que seja Moschino, mas não tem nada a ver com o jeito dela, com a roupa dela. É só porque é Moschino. Ela tem um pouco disso, tem que ter algumas coisas que afirmem.” – C.B.

“Quando uma pessoa usa algo que não condiz com sua situação social, isso é muito perigoso, pode ficar ridículo. E isso seria o quê? Busca de *status*, ignorância, um bom trabalho de marketing?” – A.G.

No entanto, praticamente todos concordam que os produtos de luxo ajudam a compor uma imagem externa, participam do processo de exibição social sinalizando **sucesso**, **status**, ou mesmo requinte, o que às vezes é visto como algo positivo, outras como negativo.

“Só usa coisa boa quem de fato pode bancar, então acaba identificando uma classe um pouquinho mais..., não necessariamente gente rica, mas que valoriza essas coisas, tem um outro *background*.” – M.R.

“Para algumas pessoas serve como uma muleta para uma série de coisas, para auto-afirmação, para dizer que conquistou, que foi bem sucedido na vida”. – R.A.

“No caso de alguém não pertencer a uma classe social que pode se vestir com US\$20.000 todo dia, tem a ver com conquista.” – F.B.

“É uma coisa em que eu me reconheço na palavra auto-indulgência, já que eu quero ter a oportunidade de consumir isso e de fato ter uma boa experiência. Lógico que tem também o *status* de você poder mostrar para os outros que você chegou lá e por isso tem aquilo.” – C.R.

“O uso da marca tem alguma razão psicológica. Talvez para mostrar que eu posso, talvez para não me comparar com as outras 20 [pessoas] que estão do meu lado. (...) Você vê gente que só anda de Mercedes e quer mostrar que tem Mercedes. Eu quero ter um carro bom, obviamente gosto de um carro potente, mas não necessariamente preciso andar de Ferrari para mostrar que tenho uma Ferrari. Tem diversos níveis: tem o que eu julgo que é OK, que é o meu, tem gente que não está nem aí pra isso, e tem gente que extrapola, que só quer usar marca, ostentar demais essa questão da marca.” – A.S.

“A partir do momento que você tem [um relógio de luxo] é diferente. Eu não vou dizer que sou um grande entendedor de relógio, as pessoas falam “olhe esse teu relógio tem turbilhão” ou “esse relógio tem diamante, tem um rubi”. Mas o que mais pesa num relógio é o quanto você pagou mesmo. Olha, eu estou com um relógio de 10 mil reais na minha mão. Eu posso comprar, eu tenho. Relógio é mais conquista mesmo.” – A.G.

“Em alguns casos, é para mostrar *status*, sucesso, dizer ‘olha, eu posso, esse carro, um terno Armani vai me fazer mais respeitado, portanto uma bolsa Fendi vai me fazer mais notada. (...) Eu tive sucesso na vida, eu ganho bem, eu posso comprar, o meu *status* é melhor que o seu’.” – M.V.

“Realmente, tem gente que só anda de Patek Phillipe de US\$60 mil no pulso, e desce da Cayenne, e só janta no Parigi, não é possível que alguém tenha tanto dinheiro assim, que só consiga se divertir nesses lugares, comer nesses lugares ou vestir tal roupa. Porque todo mundo no final das contas é carne e osso, né? Então não precisa por sapato de mil dólares no pé, ‘porque por menos me incomoda, me dá bolha’, é porque só quer ostentar puramente. Acho que não tem cabimento algum.” – A.S.

Foi recorrente que os entrevistados afirmassem, todavia, que não é seu intuito demonstrar *status* por meio dos produtos de luxo que usam ou possuem. Compram determinadas marcas porque sabem o que é bom, porque isso lhes dá satisfação e prazer pessoal, não para mostrar para os outros que pertencem a certa classe social. Foi lembrada a questão da visibilidade do logotipo nos produtos, algo que para esses entrevistados pode inclusive diferenciar tipos diferentes de consumidores de luxos.

“Eu acho que tem a questão de você estar com uma coisa bem feita, que tem um caimento bacana, uma coisa que dura, uma coisa que você pode colocar com coisas diferentes, usar em várias ocasiões. E não achar que aquilo está só para ostentar dentro

do seu guarda-roupa (...), para mim tem que ser usável. E da mesma maneira não sair na rua e todo mundo olhar para você e falar ‘ai esse monde de marca aí pendurada’. Para mim luxo é isso, é você estar chique mas não estar ostentando’. – C.C.

“Então só sabe que essa bolsa é uma bolsa [Burberry] quem conhece a estampa, não tem aqui escrito Burberry. Só sabe então quem também conhece, não é uma coisa assim de novo rico, não preciso esfregar que estou usando uma coisa super cara.” – M.R.

“No Brasil é mais fácil ser incluso que na França, lá faz uma gafe você está fora, aqui a tolerância é alta. Tendo dinheiro você pode fazer a gafe que você quiser. (...) A pessoa vira um motivo de fofoca, mas não é excluída. O país é muito grande também, fora de SP e Rio é bem diferente. É muito engraçado, o consumo deles é mais emergente. Acho que existe um mercado de luxo para emergentes e um mercado de luxo para os tradicionais, e acho que esses dois não se misturam muito, não.” – C.G.

O uso dos signos de riqueza ou *status* social também é entendido por alguns como uma *necessidade social*: mostrar pertencimento ao grupo ou facilitar alguns trâmites sociais.

“Acho até que a sociedade te força um pouco a isso. Quando você põe uma roupa de luxo, você quer que as pessoas te reconheçam e que você seja bem tratada... É prático, entendeu? É muito mais prático, se você quer ser bem tratada num restaurante, se você chegar com uma Mercedes, é tão prático, todo mundo te abre a porta, te trata bem. Assim, se você quiser ir contra a maré, tem que ter paciência de ser maltratado. Você chega em uma loja com um carro velho que você tem na garagem, já sabe que vai ser maltratado. É mais fácil você por uma roupa de luxo e já ser bem tratado.” – C.G.

“Infelizmente a sociedade é assim: você é tratado de forma diferente dependendo da forma que você se expressa, pela roupa, pelo seu relógio. O tratamento muda quando percebem como a pessoa está vestida.” – A.S.

“Existe, sim, uma influência do meio social. Em SP, você precisa ter uma boa casa, você precisa ter um bom carro, você não se diverte se não tiver dinheiro. Você tem que ir a um bom restaurante, tem que ter uma boa aparência. É a necessidade de se relacionar socialmente”. – A.G.

“Às vezes, você vai a uma festa que não está com vontade de ir e que só tem perua. Você vai lá sem nenhuma coisa escrita? Vai dar a cara a bater. Então você bota um

negócio bem caro, põe lá um relógio e uma bolsa e fica lá sentada, aí as pessoas vem falar com você. É uma coisa meio cínica, sabe? Mas a gente vai aprendendo na vida, por mais que você ache aquilo ridículo, quanto mais você está num ambiente em que não se sente à vontade, mais você acaba usando, isso é mais importante ainda. Você não está entre amigos, não está na sua família, não está num lugar onde você se sente bem, usa uma marca e resolve o seu problema.” – C.G.

Quando questionados se a difusão dos produtos luxuosos para um número extenso de pessoas acarreta a perda de seu valor de luxo, todos (menos um respondente) concordaram que sim. Existe certa vaidade em participar de um segmento caracterizado pela **exclusividade**. Quando ‘fica igual ao que todo mundo usa, comum’, esse tipo de bem pode perder seu apelo e mesmo “começar a se associar a pessoas cafonas, o que queima um pouquinho a marca”. A falsificação também trabalha nesse sentido – torna o produto banal. Afinal, certas marcas cobram os preços que cobram porque têm o limite da exclusividade, a qual pode estar ligada tanto à barreira financeira representada pelo preço elevado, como ao conhecimento envolvido em seu consumo.

“Se todo mundo começa a ter o carro que eu tenho, já popularizou e começa a perda de imagem.” – C.R.

“Aí existe um joguinho. Se você não quer fazer parte do consumidor massificado de luxo, você acaba tendendo a consumir algumas marcas que ninguém conhece. Então quando eu morava na França, era muito engraçado, quando um japonês ou chinês descobria a marca, os franceses já não usavam mais. Tanto que um francês não usa Louis Vuitton, não usa a marca Hermès, exatamente porque eles não suportam que um estrangeiro use o que eles, os franceses, usam. Acho que isso acontece um pouco também, de você não querer ser aquela pessoa que compra tudo o que todo mundo compra.” – C.G.

“Bem, se for uma mulher muito cafona, que chame a atenção... no fundo mexe, sim. Mas veja bem, eu gastei 6, 7 mil reais numa bolsa. Por esse preço, ela nunca vai se vulgarizar. O alto luxo, o altíssimo luxo, nunca vai se vulgarizar”. – M.V.

“Você tem dois públicos. Então eu prefiro ter um relógio Boucheron que ninguém compra, do que ter um relógio da Cartier que todo mundo sabe qual é, ou um Rolex cor de rosa. Porque eu prefiro ter uma coisa que vai durar 20, 30 anos, do que ter uma coisa

que todo mundo comprou num ano, que todo mundo teve e todo mundo está usando igual. Eu não consigo ver a marca como moda, ah, eu compro uma coisa boa, cara, e ela está na moda, agora não está mais na moda. Eu compro uma coisa mais atemporal.” – C.G.

“Bolsa da Coach, por exemplo, é uma marca que era quase desconhecida, pouca gente conhece. Mas eu sei que é muito boa. Então eu comprei minha bolsa da Coach nos Estados Unidos. E de repente eu comecei a ver mais gente com bolsa da Coach aqui. Aí eu não gosto muito. Por isso que eu gosto tanto de Ferragamo, quase ninguém usa, quase ninguém conhece. Existe essa coisa da exclusividade, mas também é para evitar a questão de que eu usaria para aparecer.” – M.R.

“Quando um produto de luxo começa a ser usado por muitas pessoas, ou a ser pirateado, perde o seu valor de luxo. Por exemplo, Gucci e Lacoste, que foram pirateadas demais. Ninguém dava mais importância porque virou ‘pop’. Aí teve uma reestruturação de marca, de posicionamento para poder resgatar e agregar o valor nisso.” – R.A.

“Para mim não adianta dizer que a cópia é perfeita. Eu prefiro ter uma bolsa que não tenha marca, que não tenha a pretensão de ser de nenhuma marca, do que ter uma cópia idêntica. Eu vou saber que é falsa, então não adianta. Perde a graça.” – P.C.

Quanto à faceta da **ostentação**, vários entrevistados acham que isso é bem aceito pelos brasileiros, que existe uma vontade em muitos de melhorar de padrão de vida e poder ter acesso a bens refinados e caros. Uma das entrevistadas lembrou que, com o crescimento da economia brasileira, muito mais pessoas estão tendo acesso a bens vistosos. “Muitas pessoas se incomodam com isso, acham que é feio ostentar. Eu acho isso muito errado, não vejo nada de mais as pessoas que querem aproveitar os frutos de seu próprio trabalho, aquilo que foi ganho honestamente.” (P.C.). E há também, para alguns, uma necessidade de afirmação do ego por meio da acumulação de bens cada vez mais vistosos.

“Um exemplo: lá em Ilhabela, o pessoal tem barco e é de 32 pés, você fica confortável lá, mas aí o pessoal quer um barco de 60 para fazer a mesma coisa que um cara faz com um de 30, só para dizer que tem um umbigo maior em jogo.” – R.A.

No geral, os entrevistados acham que somos um povo que tanto aceita quanto pratica a ostentação, mesmo que se possa detectar algum preconceito contra o mercado do luxo por parte de certas pessoas:

“Eu acho que às vezes a gente é um pouco preconceituosa com essa questão [do mercado do luxo]. Num sistema capitalista, eles estão lidando com dinheiro, estão lidando com produção, com a economia, e eu acho que a gente tem que achar meios de fazer da melhor forma possível, mas não rejeitar. Então eu acho que o brasileiro está de qualquer jeito começando a aprender que essas coisas fazem parte do mundo globalizado.” – M.V.

“De novo, até por cópia do americanismo, aquela coisa de que você precisa ostentar símbolos que demonstrem que você venceu na vida. Então é ter aquele relógio, viajar para aquele lugar, aquele *resort*, comprar aquele carro. Acho que sim, que o brasileiro faz muito isso e acho que aceita, valoriza [a ostentação], embora ainda tenha um abismo gigantesco no Brasil em termos de divisão de renda.” – A.S.

Sem dúvida, existe um desconforto com os contrastes sociais de nosso país, que de certa forma o consumo de luxos evidencia.

“Agora, eu acho que tem um outro lado, que é muito sério, que é a nossa desigualdade social muito acentuada, então eu me pergunto como essas pessoas pobres, para quem uma bolsa de R\$80 às vezes é a comida que põem em casa, como eles se sentem quando eles veem a dinheirama, às vezes um simples óculos custar 10 mil reais, um perfume custar, sei lá eu quantos dólares. Tem esse outro lado também.” – M.V.

“Tinha vários públicos lá [na loja Daslu antiga]. E tinha coisas chocantes, mulheres que saíam com araras [de roupas]. Vinha gente de Brasília, era uma coisa impressionante, uma vez eu fiquei chocada, essa mulher tinha 3 araras no caixa. Era uma coisa impressionante, doentia mesmo. Você ficava olhando, gente como é que pode. E de certa forma, a Daslu valorizava isso, ela gostava que isso fosse contado, era um grupinho de sei lá, umas 100 pessoas. E elas gostavam de aparecer. Até que os maridos descobriram que o Imposto de Renda deles estava sendo cruzado, e aí foi um escândalo. Isso está muito ligado à impunidade, ao ‘caixa dois’ no Brasil.” – C.G.

“Eu acho que o brasileiro encara [a ostentação] muito mais numa boa do que deveria. É muito normal para o brasileiro ostentar e acho que para a classe inferior que está vendo essa ostentação, já virou comum. E não deveria ser tanto, né? Eu me envergonho de certa forma, não que eu me envergonhe, a palavra não é envergonhar, mas eu me sinto mal de certa forma (...).Eu não me sinto bem com os meus funcionários, de entrar com um Bulgari caro no pulso, com um terno que custa o que o cara vai ganhar no ano inteiro, talvez. (...) Eu não quero que eles sintam a realidade do patrão tão diferente da deles. Então eu me incomodo muito. Por isso eu ando muito despojado no dia a dia, não fico andando de Armani ou coisa assim, porque eu acho que incomoda as pessoas, por mais que elas não se sintam, porque ficou natural. E acho que muita gente deveria se incomodar, mas não está nem aí mesmo”. – A.S.

5.1.7 A Dimensão Cultural do Luxo

O uso da palavra ‘cultural’ com relação ao consumo de bens prestigiosos - com base na ideia de capital cultural de Bourdieu (2003) - causou certa estranheza junto aos respondentes, já que a maioria deles não entende que haja uma ligação direta entre consumo de luxos e cultura. Quando a palavra ‘cultura’ foi trocada por **‘conhecimento’**, aparentemente o conceito lhes ficou mais claro. Para a maioria dos entrevistados, existe uma relação entre conhecimento da história das marcas ou produtos, seu uso correto e sua valorização. Como afirmou uma respondente, sem esse conhecimento a conta do preço ‘não fecha’: quando não se entende o significado de determinado objeto, ele não é valorizado e passa a ser visto como um desperdício de dinheiro. Já para outra entrevistada, algumas pessoas conseguem logo identificar uma marca como algo excepcional, o que é cultural, faz parte do seu dia a dia. Esse conhecimento ou gosto apurado pode ser adquirido por meio da família, dos amigos e do meio que se frequenta.

“Esse conhecimento vem de algum padrão em quem você se espelha. Pode ser na sua família, na profissão em que foi treinada para ter aquele olhar, ou na roda em que você anda... mas eu acho que é um treino mesmo de olhar que pode ter vindo do berço, ou não.” – C. C.

“Parte da cultura vem da família, aí é social, você aprende como comer, apreciar a comida, saber o que é bom, valores básicos da sua formação. Depois de um tempo você vai rever tudo isso, convivendo com pessoas diferentes, a cultura da escola, da empresa, mudam os valores.” – R.A.

“Faz toda a diferença você saber como foi feito, a quantidade de peças que foram feitas desse produto, os artesão que fazem. Acho que isso tudo é o que valoriza, o que transforma numa coisa de exclusividade.” – P.C.

Quanto à forma ‘certa’ de usar produtos de luxo, apesar de haver um reconhecimento de que alguns deles estão ligados a rituais definidos (como os vinhos) e de haver alguma obediência a essas regras de uso, elas são relegadas a um segundo plano. Alguns dos entrevistados acham que isso funciona como uma muleta para a pessoa insegura, e que poucas pessoas dão importância a isso. Para outros entrevistados, esses conhecimentos podem ser adquiridos, nem que seja de uma forma mínima.

“No Brasil, muita gente que não tem cultura, não sabe comer, beber, se vestir, mas está tendo ascensão social, ganhando mais, tendo acesso a bens melhores, viajando para fora, está aprendendo (...) Vira e mexe você vê curso de etiqueta para executivo. O cara foi promovido na empresa e precisa de uma série de acertos.” – R. A.

Quase todos os consumidores entrevistados concordam que a **tradição** é muito importante no mercado do luxo, pois as marcas de luxo, entre outras coisas, vendem também uma história e tradição que passa de geração para geração e estão ligadas a um *know-how* especial ou a tecnologias de fabricação.

“Acho muito, muito interessante o caso dos produtos da Chanel. A marca carrega um valor agregado de nome muito grande, o nome dela, a história dela, independente do bom gosto, óbvio, e da qualidade do produto. Por exemplo, a Fendi, se você olhar para a cor básica da Fendi, que eu digo sempre que é cor de rico, ela é feia, mas ela agregou um valor, uma finura, uma tradição, que não tem tamanho.” – M.V.

“Eles vão criando um estilo próprio, tem algumas coisas que eles mantêm no estilo deles que você gosta (...) Algumas marcas você já sabe que vai ter um design, eu acho que é o design que tem uma tradição. Se você olhar um relógio Vacheron Constantin, você vai ver um negócio super tradicional, chique, fininho, que já o Rolex não tem.

Não ostenta tanto. Se bem que é uma ostentação diferente, né. Não é aquela coisa, olha eu cheguei estou aqui com um relógio de ouro enorme da Rolex. É um negócio mais discreto” – C.G.

“Não conheço nenhuma marca de luxo nova’ – R.S.

“Então acho que tem sim a tradição, tem a história da Coco Chanel, tem o Yves Saint-Laurent, todas essas marcas têm muita história. Faz sentido, eu gosto disso”. – F. B.

Para duas entrevistadas, entretanto, a força dos meios de comunicação e as tecnologias apropriadas possibilitam a entrada no mercado de novas marcas de luxo, não necessariamente atreladas a uma herança. Dois respondentes tampouco mostraram dar importância à história, e sim ao desempenho do produto:

“A história não vale se o carro não for bom hoje, se não tiver tecnologia de ponta, bom desempenho. O peso do passado não é tão importante, pode ter sido bom antes, mas não é mais. Para mim a marca tem que ser boa hoje.” – A.S.

5.1.8 O Preço

Como bem lembrou uma das entrevistadas, a compra de luxos “não é uma compra racional, não é mesmo. Quando se faz a conta do preço, ela não fecha” (C.C.). Assim, se não for pela marca, pela qualidade, ou pela importância pessoal que aquele produto possui, o preço alto não se justifica. Tudo tem que ser posto na balança, comparando com o desejo e o valor atribuído ao objeto. O preço do produto prestigioso relaciona-se principalmente com a marca, a qualidade, a exclusividade, a durabilidade, a exibição social e a autogratificação.

“Marca é importante para pagar um *plus*, a marca traz um valor agregado, é fato. Você paga porque dá valor para aquilo. Não só para a marca, mas a produção, a qualidade, mas a marca representa tudo isso.” – C.C.

“Se não, o próprio sentido de comprar não tem. Ou você tem uma marca identificando aquilo que eu estou usando, estampadão fora - para quem liga - ou você tem que ter um bom produto, um bom acabamento, um bom tecido. Muitas vezes você não tem a marca externa, mas sabe que um sapato de cromo, um bom couro, não é a mesma coisa que o da Zara. Está lá tudo copiado, mas quem põe no pé é que sabe onde lhe aperta o calo.” – R.A.

“Tem coisas que têm que ser mais caras? Eu acho que sim, até porque tem o material, o acabamento, você sabe mais ou menos o que deve demorar para fazer, o que envolve e tudo mais.” – R.S.

“O preço sinaliza um mal necessário. Eu não queria pagar caro, mas o preço é consequência.” – A.S.

“É importante saber por que custa tão caro, que as coisas artesanais são feitas de um jeito, que o couro é super bem escolhido, que existe um investimento de design ali. Se eu percebo que é muito caro sem ter [isso tudo] eu não compro, aí estão me chamando de boba.” – M.R.

“Infelizmente eu preciso pagar por isso também para ter o controle de qualidade. Tanto é que se eu achar baratinho eu compro, não é porque é chique que tem que ser caro. Se for aquela marca, mas por qualquer questão ela está barata, ótimo. Eu sei que no preço está embutida a *griffe*, a exclusividade. Importa um pouco? Sei lá, acho que importa, um produto exclusivo, de fato não é qualquer um que compra essa bolsa. Mas então o preço tem isso, tem o justo, o investimento, tem a qualidade, mas também tem o nome, todo o *glamour* que envolve.” – M.R.

“Preço alto indica que o produto, o corte, a forma, são bons. A marca faz o diferencial e tem um atrativo.” – C.B.

“Se você tem uma coisa e paga caro por aquilo, parte do valor daquilo, do tesão que você tem por aquilo, é o valor que você pagou mesmo, é a coisa da conquista. O valor é a conquista para você.” – A.G.

“Na Itália, uma calça Diesel custa um terço do que é cobrado na Oscar Freire. É o dobro que eu pagaria numa calça normal aqui (uma Levi’s, por exemplo), mas acho sim que é um design diferenciado, como ela fica melhor no corpo, parece ser mais resistente

e de fato tem aquele negócio do *status* também, pelo menos no meio onde eu circulo.” – C.R.

“É igual depois que você comeu uma bomba de chocolate ou tomou um milkshake, entendeu? É como culpa... o meu consumo [de luxos] tem um pouco de culpa. Algumas coisas não dão culpa, por exemplo, relógio. Eu tenho esse relógio faz 20 anos, então não me dá culpa. Eu tenho poucos relógios e uso a vida inteira, então acho que é um consumo inteligente. Mas uma bota, já não acho que é um consumo inteligente.” – C.G.

Portanto, os entrevistados percebem que o preço elevado serve para dar credibilidade ao produto de luxo. A marca tem que ser cara para justificar o posicionamento, mesmo que não necessariamente custe tão caro para produzir. “É tudo um marketing para fazer você acreditar que o que está pagando vale.” (R.A.). Algumas marcas assumem claramente um posicionamento inacessível devido ao preço, focando-se em vender poucas peças de cada tipo. O preço elevado sinaliza que é alguma coisa que só poucas pessoas podem ter: indica a exclusividade e limita o acesso.

“Eu tenho certeza de que não sai 15 mil dólares para fazer uma bolsa Hermès, é muito o *glamour*, o luxo. Eu particularmente acho aquela bolsa Birkin linda (...) ela é chique, aquele fecho lindo, eu sou apaixonada por aquela bolsa. E eu sei que não custa 15 mil, nem 10 mil, nem 5 mil para fazer. Tem a fila de espera, tem todo esse *glamour* envolvido. Mas eu penso assim: infelizmente, é o preço que eu tenho que pagar para ter uma coisa muito boa, muito bacana, muito linda, durável.” – M.R.

Alguns entrevistados deram exemplos de itens extremamente caros (como a bolsa Kelly da Hermès), que para suas condições financeiras são inatingíveis. Correspondem ao valor de um carro ou de uma viagem ao exterior – ou seja, para elas há itens de maior importância. Assim, mostraram que há limites para o quanto a marca pode cobrar. A partir de um certo ponto, muitos deles podem até sentir-se ludibriados, por terem a percepção de que a marca está tentando ir além de limites de preços que consideram razoáveis.

“Eu mesma, se quisesse ter uma Hermès, teria que abdicar de pelo menos 3 viagens internacionais, eu não faria isso, mas pode ser que alguém faça. Ou você tem [esse

poder aquisitivo] e isso vira rotina, pertence a sua classe, ou você vai conquistar a duras penas, abdicando de outras coisas.” – F.B.

“Eu não faria enormes sacrifícios para comprar, nem ficar devendo para poder ter. Para a minha mãe, ter bolsas de marca é essencial, então não importa o preço, às vezes ultrapassa o bom senso. Eu já preciso comparar [o preço e o apelo do produto] com a minha condição, ver se realmente vale a pena. Acaba sendo proporcional ao poder aquisitivo.” – R.S.

“Eu vi uma armação de óculos da Chanel que custa R\$28 mil. Há coisas que são extrapoladas. De qualquer maneira, eu acho que o mercado de luxo tem que ter um limite, porque se ele não tiver um limite de preço, ele não vai ser um mercado de luxo, vai ser um mercado restrito a uma porcentagem da população mundial que tem esse dinheiro. E aí ele entra no mercado, ou vai se manter realmente exclusivo para essa minoria da minoria que tem dinheiro para comprar?” – M.V.

“Não é uma coisa linear para mim. Eu acho que a partir de um certo valor, eu me sinto burra, entendeu? Porque passa do limite. É meio psicológico, mas acima de um nível de valor eu me acho uma cretina de comprar aquilo. É ridículo... Mas isso é uma ideia minha do que é uma coisa ridícula. (...) [Falando de uma bolsa que custava US\$ 40 mil] A sensação que eu tenho é que a própria marca está tirando sarro da pessoa que consome isso. A própria marca fala ‘peguei um trouxa’. Vamos fazer um negócio para os trouxas comprarem.(...) A gente, conhecendo empresas pelo lado de dentro, acaba sabendo que aquilo lá foi feito para um emergente comprar, não foi feito para o público tradicional dela comprar. Então, me irrita, a partir de um certo ponto me irrita.” – C.G.

Os entrevistados foram unânimes em condenar os preços cobrados no Brasil, exorbitantes em relação aos outros países. Todos relataram que obtêm conhecimentos sobre as marcas e os preços praticados por meio de viagens ao exterior, que acabam sendo as principais ocasiões de compra desses produtos. Também acham que grande parcela da culpa pelos altos preços praticados no mercado local recai sobre o ‘custo Brasil’ e sobre a estrutura tarifária que os importados são obrigados a suportar.

“No Brasil é tudo muito caro, só compro fora. O produto nacional é muito caro, então a relação custo/benefício do produto importado é muito melhor. Eu vejo preço de bolsas

no shopping, na Arezzo, Corello, Victor Hugo, é um absurdo, é o que você paga por uma bolsa Prada lá fora.” – P.C.

“Se você vai em qualquer loja da Zegna, da Gucci, ou vai na Daslu para comprar uma coisa de luxo, vai pagar R\$10 - 8 mil em uma bolsa. Prefiro pegar uma passagem de avião, ficar 3, 4 dias lá fora, compro e volto (...). É mais divertido consumir lá fora” - R.A.

“É de supérfluo o preço aqui, mesmo que eu tivesse milhões e milhões, talvez eu não comprasse aqui. Os preços aqui são muito mais altos porque pagam cerca de 100% de impostos e nesse ponto, eu acho que sou racional. Se tenho oportunidade de comprar fora, faço as compras planejadamente” - F.B.

“Então o problema do Brasil é, sim, só imposto. Não há nenhuma razão, não é que o mercado está aquecido, desaquecido, tem cliente, não tem cliente. É só imposto” – A.S.

“Não compro [roupas de marcas internacionais] no Brasil. Não acho que vale o que custa aqui no Brasil, mas quando você viaja, sem dúvida aí acho que é plausível você comprar ” – C.R.

“Aqui custa 4 vezes mais que lá fora. Não tem cabimento pagar tão mais caro. Então é preferível não comprar agora, juntar dinheiro, vai, sei lá, vai numa viagem e aproveita, separa o dinheiro e compra [à vista] em vez de pagar em 10 vezes uma coisa super, super cara.” – M.R.

“Assim, eu me sinto roubado no Brasil. Eu não vou pagar R\$1.500 numa calça Diesel que eu compro por US\$100 lá fora.(...) A gente viaja e sabe o quanto custa lá fora, eu não compro nada no Brasil, a parte de vestuário, relógios.” - A.S.

As compras no mercado interno ficam então restritas a produtos de menor valor (em que a diferença de preços não é tão vultosa) ou a compras por impulso. Mesmo assim, os respondentes percebem que há algumas vantagens em comprar no Brasil: a garantia da loja local; a comodidade ou conveniência; o atendimento pessoal que recebem na loja; e a possibilidade de **parcelar o pagamento**, que assim se acomoda melhor ao orçamento. Uma parte dos respondentes disse que preferem comprar no Brasil, em lojas onde são conhecidos, cujas vendedoras conhecem seu estilo e cujo atendimento é mais eficiente e

personalizado. Uma das entrevistadas lembrou também os custos envolvidos com as viagens (hotel, passagem), que se acrescentam aos preços dos produtos comprados no exterior.

“Me atrai o fato de eu saber que tem uma pessoa lá que me conhece e vai me atender. Isso faz muita diferença para mim.” – C.G

“Acho mais fácil comprar no Brasil, porque tem mais tranquilidade para olhar, experimentar e escolher. É um passeio. Em viagens, fica tudo mais corrido” –C.B.

“Como se pode pagar parcelado no Brasil, mais pessoas que [as que] teriam condições de comprar acabam comprando Louis Vuitton, por ex. Assim, racionalmente não faz sentido pagar mais do dobro aqui no Brasil, mas aqui quem compra é quem tem muito dinheiro mesmo e não fica fazendo contas, e aquele que não pode, para quem o parcelamento facilita o acesso.” – F.B.

“Os shopping de luxo acabam atraindo pessoas que não são os paulistanos com dinheiro, esses viajam para comprar produtos de luxo, não vão pagar 3 ou 4 vezes o preço. Quem acaba comprando aqui são pessoas de fora de SP que não viajam, fazendeiros ou esposas de fazendeiros. São realidades diferentes, para eles aquilo ali é fantástico, para mim é brega.” – R.S.

“Se for o mesmo preço aqui e fora, eu pago no cartão e divido em 10 [prestações]. Isso dilui, mas não vou pagar o dobro aqui só por isso, tendo a possibilidade de comprar fora.” – C.C.

“Sabe o que as mulheres fazem muito, as mulheres ricas com maridos chatos? Elas põem no cheque em não sei quantas vezes, para o marido não saber. Essa minha amiga muito rica, ela não gasta nada no cartão de crédito, porque vem no cartão o que é. Então ela coloca no cheque, porque ele [marido] não vai checar o talão dela.” – M. R.

“Minha dentista tem uma cliente que viaja muito, mas viaja com o marido e ele detesta fazer compras. Então ela prefere comprar no Brasil, paga em 10 vezes, e ele não enche o saco.” – C.B.

A possibilidade de parcelar as compras exerce atrativo para alguns entrevistados, mas não para a maioria, que prefere descontos para pagar à vista ou que não gosta de pagar em prestações por motivos diversos. Uma das entrevistadas, que tem 70 anos, disse que não compra nada parcelado por medo de perda do poder aquisitivo. Ela prefere poupar e se programar para comprar, ou parcela no máximo em 3 vezes, quando se trata de uma coisa muito cara. Outra afirma que tem horror a parcelar coisas, prefere pedir desconto à vista, ainda mais que as compras de bens custosos representam um valor alto que não ‘some’ na conta. Um dos respondentes lembrou que a facilidade de pagamento em prestações também pode atrair um público mais amplo, prejudicando a imagem de exclusividade da marca ou do produto.

“Se eu estou me dando um presente, ficar pagando depois aquele negócio eternamente acaba me tirando o prazer de ter comprado. Eu quero que aquele dinheiro já suma da minha conta, não quero ficar lembrando que eu comprei aquilo lá. Eu posso parcelar geladeira, por exemplo, mas aí é porque é algo bem racional.” – C.G.

“Eu prefiro pagar à vista, mesmo não tendo o desconto, e não ter que ficar me preocupando. Parece que nada mais é que um empréstimo com a prestação; é você antecipar um consumo que você não pode fazer, através do crédito. Se eu quero ter, eu quero poder comprar à vista, não quero antecipar nada.(...) É o negócio da exclusividade também, você acaba trazendo muito mais gente para um negócio que teoricamente não deveria ter. Acho que é perigoso ” – C.R.

5.1.9 Interpretação e Conclusões da Pesquisa Qualitativa

Os *insights* proporcionados pelas entrevistas em profundidade contribuíram amplamente para refinar o conceito de luxo proposto, no qual foi baseado o modelo teórico para o Valor Percebido pelo Cliente (VPC) no mercado do luxo, a ser empiricamente testado na fase quantitativa do trabalho de campo. Os principais pontos levantados em cada categoria de análise foram:

Características Tangíveis do Produto de Luxo:

As características tangíveis dos bens luxuosos foram bastante salientadas pelos entrevistados, tanto de forma espontânea como estimulada, principalmente os quesitos qualidade superior, design/estética, durabilidade, desempenho, caimento, acabamento e matérias primas refinadas. Para essas pessoas, as características tangíveis são basicamente condições *sine qua non* para a inclusão do produto na categoria luxo, para justificar tanto o preço elevado como o próprio o consumo dos bens. Todavia, não foi dada muita importância a aspectos como produção sob medida ou limitada.

A **raridade** foi lembrada em associação com o processo produtivo mais artesanal, envolvendo um *know-how* especial (em contraste com uma produção massificada), e não tanto em relação a matérias-primas escassas. Estaria, portanto, mais associada com as *características intangíveis* do produto do que propriamente com as tangíveis.

Características Intangíveis do Produto de Luxo:

A **marca** mostrou-se a característica mais valorizada pelos participantes da amostra, sendo uma garantia da qualidade e sinalização da sofisticação e superioridade do produto. A marca agrega valor ao produto também ao trazer em seu DNA uma tradição e história próprias. Quanto ao país de origem, houve uma divisão de opiniões, se bem que a maioria pareceu incomodar-se com a *dissonância entre o país de origem da marca*, geralmente visto como tendo uma imagem de alta qualidade e *expertise* em design e *know-how*, e o *país de fabricação*, quando este transmite imagem de baixa qualidade, fabricação em massa e mão de obra barata. Todavia, para boa parte dos respondentes a marca de luxo oferece uma garantia de controle da qualidade, não importando o local de fabricação. Essa garantia vem da tradição, do design e dos conhecimentos produtivos da empresa ou marca.

Especificamente no caso dos consumidores brasileiros, o produto feito no exterior possui quase que automaticamente uma imagem superior com relação aos produtos

nacionais. Isso tem motivos concretos, como reflexo do mercado fechado ao comércio globalizado que foi a realidade do país por muitas décadas, e também matizes culturais como a herança colonial e a falta de tradição. Esta realidade está lentamente mudando, mas ainda há muito a se conquistar, principalmente no que diz respeito ao segmento do luxo.

O *aspecto artesanal* dos produtos sofisticados também é percebido como agregador de valor, e como já mencionado, contém em si a característica de *raridade*, em oposição aos produtos massificados.

O fator **inovação** mostrou-se mais controverso em relação ao valor do luxo. Para alguns dos entrevistados, é mais importante que o luxo seja clássico, atemporal e duradouro que inovador e ligado à moda. Outros acham importante as marcas trazerem inovações para não ficarem ultrapassadas e deixarem de ser relevantes para as novas gerações. Outros acham que a inovação é mais premente dependendo da categoria do produto. De qualquer forma, trata-se de um aspecto que não deve ser desprezado no modelo conceitual.

Dimensão Psicológica do Luxo:

Os entrevistados enxergam no luxo mais que uma forma de diferenciação e de transmissão de uma imagem de *status*. Antes, o design, estilo e qualidade dos produtos (seus atributos materiais e estéticos) e a imagem e força das marcas reforçam aquilo que são, isto é, comunicam seu **estilo pessoal** e revelam que são pessoas que conhecem e apreciam o que é bom. Alguns respondentes mostraram rejeição aos produtos com excesso de logotipos, preferindo os mais discretos que identificam o usuário com um estilo sofisticado, mas sem muito alarde. Existe, é claro, a satisfação de possuir, mas nem sempre ligada à ostentação, podendo refletir um prazer pessoal e discreto. Os respondentes diferenciam bem entre a composição do estilo pessoal e a ostentação e a projeção de uma imagem de riqueza ou sucesso, mais influenciada pelo meio social que pela esfera individual.

Houve bastante concordância em relação ao quesito **autogratificação**, entendida como conquista ou autoindulgência. Já o *prazer sensorial* não resultou relevante para os entrevistados, sendo mais relacionado com a qualidade do produto e de suas matérias primas.

Dimensão Social do Luxo

As entrevistas confirmaram que a dimensão social dos produtos luxuosos é importante e multifacetada. O luxo é entendido como uma forma de marcar *pertencimento* a um grupo social e a seu respectivo **estilo de vida** ou, em outro extremo, como uma tentativa de aproximação dos códigos de uma classe social ao qual o indivíduo aspira, mas não pertence.

A questão do *conhecimento* foi muito mais identificada pelos entrevistados como um aspecto social que propriamente cultural, pois todos percebem a forte influência do ambiente social no aprendizado sobre produtos, marcas, usos, rituais, diferenciais e tradições. Esse aprendizado vincula-se intimamente aos grupos sociais primários, mas não exclusivamente, pois pode ocorrer ao longo da vida e ser auxiliado por outros fatores como a mídia, o ambiente de trabalho e mesmo cursos formais.

Quanto ao fato do luxo poder **sinalizar status ou sucesso**, houve alta concordância, porém com alguma ambivalência. Alguns veem isso como algo positivo (uma conquista ou satisfação pessoal), outros como negativo quando há uma ênfase exagerada nos bens materiais e nas atitudes de ‘novo rico’.

A **exclusividade** apareceu como um fator praticamente consensual e positivamente relacionado com o valor dos bens de luxo. Já a **ostentação** suscitou uma ambivalência nos entrevistados: ao mesmo tempo em que veem isso como algo aceito e praticado pelos brasileiros, positivo no sentido de mais e mais pessoas terem acesso a bens sofisticados no Brasil (graças ao crescimento econômico e ao surgimento de um mercado de luxo local), mostram desconforto com o fato dos produtos ostentosos

evidenciarem os contrastes sociais do país. Finalmente, a ostentação parece ser percebida mais como negativa que positiva com relação ao valor do luxo – até pela conotação pejorativa que o termo carrega em si.

Dimensão Cultural do Luxo:

Esta dimensão revelou-se problemática para a amostra. Os termos ‘*expertise*’ e ‘bagagem cultural’ não foram bem compreendidos no contexto do consumo de luxos, precisando ser traduzidos para ‘conhecimento’. Além disso, o **conhecimento** envolvido no consumo dos produtos sofisticados foi associado, por essas pessoas, muito mais ao contexto social que ao cultural. O conceito de Capital Cultural de Bourdieu (2003), tão utilizado nos estudos acadêmicos sobre luxo, foi percebido muito mais dentro do âmbito dos usos adequados, do conhecimento dos rituais e das referências históricas circunscritos aos hábitos de certas classes sociais. Portanto, faz mais sentido para o presente estudo incluir o conhecimento dentro da dimensão social do valor do luxo.

Quanto à **tradição**, apareceu muito fortemente vinculada à *marca*, pertencendo, portanto, à dimensão das características intangíveis do produto.

Esses achados da etapa qualitativa da pesquisa de campo levaram à eliminação da dimensão cultural do modelo conceitual proposto para a fase quantitativa.

Preço:

O preço mostrou-se fortemente associado com a marca, a qualidade, a exclusividade, a durabilidade e a exibição de símbolos de status ou conquista. Ou seja, o preço percebido relaciona-se com as outras dimensões do constructo Valor Percebido do luxo. Revelou-se também muito claramente a existência de **preços de referência** para os produtos luxuosos, ou seja, aqueles cobrados no exterior – e que todos os entrevistados conhecem. Esse preço de referência influencia negativamente a percepção dos preços cobrados no mercado brasileiro, resultando numa relação custo/benefício desfavorável

para as compras no mercado interno. O ‘custo Brasil’ e a elevada carga tributária tornam os produtos prestigiosos mais caros, fazendo com que os preços cobrados nos mercados externos sejam percebidos como muito mais justos.

Em vista disso, a maior parte dos respondentes indicou o hábito de planejar compras em ocasiões de viagens ao exterior. Alguns inclusive afirmam recusar-se a comprar produtos de luxo no mercado local, por se sentirem lesados pelos níveis de preço praticados no Brasil.

No caso daqueles que responderam que comprar bens luxuosos no mercado brasileiro, os motivos que justificam esse hábito são a comodidade, o atendimento personalizado na loja e a *possibilidade de pagar em parcelas*, o que dilui os custos envolvidos na aquisição. Assim, o **pagamento em prestações** pode ser um fator influenciador na decisão de comprar localmente para quem não gosta de fazer compras em viagens, para aqueles cujo poder aquisitivo não é suficiente para comprar à vista, ou mesmo para quem percebe como positiva a possibilidade de diluir o custo de aquisição ao longo do tempo.

Com base nos resultados da fase qualitativa da pesquisa e na revisão da literatura especializada, foi elaborado o modelo conceitual proposto, com suas respectivas variáveis latentes e observáveis; estes foram medidos na fase conclusiva-descritiva, por meio de um estudo quantitativo. A seguir, são apresentados os resultados desta segunda fase.

5.2 RESULTADOS DO ESTUDO DESCRITIVO - QUANTITATIVO

Os resultados da etapa conclusiva-descritiva da pesquisa de campo dividem-se nos seguintes blocos: (1) análise descritiva da amostra; (2) análises da escala; (3) teste do *outer model* (modelo de mensuração); (4) teste do *inner model* (modelo estrutural) e das hipóteses sobre as relações entre as variáveis latentes; e (5) teste do modelo rival.

5.2.1 Preparação do banco de dados

Antes de iniciar o trabalho de análises estatísticas, fez-se necessário empreender uma verificação dos dados colhidos em campo, expurgando do banco de dados os casos onde houve preenchimento apenas parcial do questionário ou inconsistências nas respostas. Seguindo a indicação de Hair *et al.* (2006), foram eliminados os questionários com mais de 15% de respostas em branco. Em seguida, excluíram-se os casos em que houve problemas com o preenchimento, como respostas repetidas com frequência suspeita e um tempo excessivamente curto para responder à pesquisa, indicando que o respondente não havia realizado a tarefa com a devida seriedade e atenção. Finalmente, alguns respondentes que não corresponderam ao perfil desejado para a pesquisa foram também suprimidos, mediante um cruzamento de seus dados relativos à renda familiar, idade, ocupação e hábitos de consumo dos produtos de luxo.

Após essa análise inicial, foram eliminados 165 casos, resultando em um banco de dados final com 474 respondentes, os quais foram considerados para as análises univariadas e multivariadas.

5.2.2 Análises Univariadas / Descritivas da amostra

A análise descritiva da amostra compreende a caracterização do perfil demográfico dos respondentes e uma descrição de aspectos de seu estilo de vida e consumo de produtos de luxo.

5.2.2.1 Perfil Demográfico da Amostra

A distribuição da amostra por *sexo* mostrou-se próxima à do público-alvo para os produtos de luxo, calculada em 62% de mulheres e 38% de homens pela consultoria Bain & Co (ATSMON *et al.*, 2010). Os dados relativos ao sexo dos respondentes estão na **Tabela 3**, abaixo.

Tabela 3 - Sexo dos Respondentes

Sexo		
	Frequência	Percentual
Masculino	208	43,9
Feminino	266	56,1
Total	474	100,0

Em termos de *faixa etária*, a amostra obtida caracterizou-se por uma ligeira concentração de pessoas jovens, na faixa entre 20 e 29 anos (27.6%), seguida pelas faixas entre 40 e 49 anos (25.9%) e dos 30 aos 39 anos (23%). Isso condiz com as pesquisas realizadas pela consultoria MCF, que indicam haver no Brasil um perfil de cliente mais jovem que nos mercados maduros do luxo, onde os consumidores mais típicos concentram-se na faixa de idade acima de 55 anos (O MERCADO do luxo..., 2010). Uma possível explicação para o apelo das marcas prestigiosas para consumidores mais jovens, normalmente propensos a experimentar novidades, é que o mercado do luxo no país é ainda recente, pois somente há cerca de 10 ou 15 anos os brasileiros começaram a ter

maior contato com as marcas internacionais que passaram a ter distribuição no território local. A **Tabela 4** indica as faixas etárias da amostra.

Tabela 4 - Idade dos Respondentes

Idade		
	Frequência	Percentual
Entre 20 e 29 anos	131	27,6
Entre 30 e 39 anos	109	23,0
Entre 40 e 49 anos	123	25,9
Entre 50 e 59 anos	82	17,3
Entre 60 e 69 anos	26	5,5
Acima de 70 anos	3	0,6
Total	474	100,0

Com relação ao *estado de residência*, a amostra mais uma vez mostrou-se condizente com a situação do mercado brasileiro, havendo uma concentração de consumidores do estado de São Paulo (53.7%), seguidos pelo Rio de Janeiro (12.2%), Minas Gerais (7.4%) e Bahia (4.5%). Os residentes nos demais estados não passaram de uma participação de 4%, conforme se pode verificar na **Tabela 5**. A maior parte dos respondentes (72,6%) residem nas capitais dos estados. Porém, em alguns estados como Minas Gerais, Bahia e Paraná, os respondentes do interior ultrapassaram a proporção de 30% dos consumidores residentes naquele estado, sugerindo que também existe um grande potencial de consumo de bens prestigiosos em cidades do interior.

Tabela 5 - Estado de Residência

Estado em que Reside						
	Capital		Interior		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
São Paulo	193	40,7%	61	12,9%	254	53,7%
Rio de Janeiro	45	9,5%	13	2,7%	58	12,2%
Minas Gerais	22	4,6%	13	2,7%	35	7,4%
Bahia	14	3,0%	7	1,5%	21	4,5%
Paraná	10	2,1%	8	1,7%	18	3,8%
Distrito Federal	11	2,3%	0	0,0%	11	2,3%
Pernambuco	9	1,9%	2	0,4%	11	2,3%
Rio Grande do Sul	6	1,3%	4	0,8%	10	2,1%
Outros (Nordeste)	13	3,1%	10	1,8%	23	4,9%
Outros (Centro-Oeste)	10	2,0%	5	1,2%	15	3,2%
Outros (Sudeste + Sul)	4	0,8%	5	1,1%	9	1,9%
Outros (Norte)	7	1,3%	2	0,4%	9	1,7%
Total	344	72,6%	131	27,4%	474	100,0%

O perfil demográfico da amostra revela também que se trata de consumidores com grau educacional elevado. Uma parcela menor deles (17.5%) cursaram somente até o ensino médio, enquanto o restante tem, no mínimo, grau superior; a maior parte da amostra (43.2%) tem nível de pós-graduação (**Tabela 6**).

Tabela 6 - Grau de Instrução dos Respondentes

Grau de Instrução		
	Frequência	Percentual
Até o ensino médio	83	17,5
Ensino superior	186	39,3
Pós-graduação	204	43,2
Total	473	100,0

Os respondentes deviam informar sua *ocupação* por meio de uma pergunta aberta, cujas respostas, na medida do possível, foram agrupadas em áreas afins, uma vez que alguns respondentes declaram o cargo, enquanto outros, a formação ou a área de atuação. Convém salientar, igualmente, que nem todos os respondentes responderam à questão, o que levou a uma sub-amostra um pouco menor que a amostra total. Pelo exame da **Tabela 7**, nota-se uma maior frequência de consultores e autônomos (que assim se declararam, sem especificação), de empresários e funcionários de empresas (analistas, assistentes e secretárias, entre outros, que não especificaram um cargo executivo). Também foi expressiva a participação de estudantes, profissionais como arquitetos, engenheiros, advogados, publicitários e administradores, além de certo número de executivos, aposentados, donas de casa, e mesmo desempregados. Pode-se perceber que há uma grande variedade de perfis profissionais e ocupacionais na amostra, perpassando diversas atividades, graus hierárquicos corporativos, perfis empregatícios e profissões.

Tabela 7 - Ocupação dos Respondentes

Ocupação		
	Frequência	Percentual
Consultores/ autônomos	49	12,2
Empresários	46	11,4
Funcionários de empresa	41	10,2
Estudantes	36	8,9
Arquitetos/engenheiros/designers	33	8,2
Administradores/economistas	32	7,9
Aposentados/donas de casa/desempregados	32	7,9
Executivos	30	7,4
Publicitários/marketing/vendedores	24	6,0
Professores	23	5,7
Outros profissionais	22	5,5
Advogados	20	5,0
Funcionários públicos	15	3,7
Total	403	100,0

Quanto ao *estado civil* dos respondentes (**Tabela 8**), a maior parcela é de pessoas casadas (60.1%), seguidas dos solteiros (32.1%). Em termos do *número de filhos*, 47.2% das pessoas que responderam à pesquisa não os possuem. Isso não deve surpreender, visto que metade da amostra corresponde a pessoas jovens, entre 20 e 39 anos. Em seguida, a parcela com maior representatividade foi a com dois filhos, na proporção de 24.7%. A **Tabela 9** mostra esses dados. Cruzando-se o estado civil com o número de filhos (**Tabela 10**), vê-se que, entre os 60.1% da amostra que são casados, 15.8% não têm filhos, 13.9% têm apenas um e 20.7% têm dois filhos. Já os solteiros, em sua maioria, não possuem filhos.

Tabela 8 - Estado Civil dos Respondentes

Estado Civil		
	Frequência	Percentual
Casados	285	60,1
Solteiros	152	32,1
Viúvos	4	0,8
Separados/divorciados	33	7,0
Total	474	100,0

Tabela 9 - Número de Filhos

Número de filhos		
	Frequência	Percentual
Nenhum	224	47,3
Um filho	80	16,9
Dois filhos	117	24,7
Três filhos	35	7,4
Quatro ou mais	18	3,8
Total	474	100,0

Tabela 10 - Cruzamento entre Estado Civil e Número de Filhos

Estado Civil X Número de Filhos												
	0 filho		1 filho		2 filhos		3 filhos		4 ou mais		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Casados	75	15,8%	66	13,9%	98	20,7%	29	6,1%	17	3,6%	285	60,1%
Solteiros	136	28,7%	10	2,1%	4	0,8%	2	0,4%	0	0,0%	152	32,1%
Viúvos	1	0,2%	1	0,2%	2	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,8%
Separados/Divorciados	12	2,5%	3	0,6%	13	2,7%	4	0,8%	1	0,2%	33	7,0%
Total	224	47,3%	80	16,9%	117	24,7%	35	7,4%	18	3,8%	474	100,0%

Em seguida, foram analisados dados sobre o número de pessoas da família que moram na residência (contando o próprio respondente), que se encontram na **Tabela 11**. Houve uma ligeira predominância (27%) de unidades familiares com três pessoas (o respondente e mais duas) e com dois residentes (25,7%). Lembrando os dados relativos ao estado civil e ao número de filhos, pode-se inferir que há na amostra uma tendência a domicílios onde provavelmente moram pessoas solteiras com os pais, casais sem filhos ou casais com os filhos.

A **Tabela 12** mostra dados sobre a *renda familiar* mensal bruta (incluindo salários, comissões, aposentadoria, aluguéis); esses dados mostram que, apesar de haver uma parcela representativa (39,2%) de consumidores com renda familiar até R\$ 10.000,00 – algo surpreendente face ao perfil de preços do segmento – aqueles com renda entre R\$ 10.001,00 e R\$ 30.000,00 corresponderam a 37,6% da amostra, 23,2% deles recebem renda acima de R\$ 30.001,00. Esses níveis elevados de renda fazem sentido quando se pensa no segmento do luxo e condizem com o perfil até aqui analisado: consumidores

urbanos residentes, na sua maioria, em capitais da região Sudeste brasileira, com alto grau de escolaridade, solteiros ou casados com baixo número de filhos.

Tabela 11 - Número de Pessoas na Residência

Número de pessoas que moram na residência		
	Frequência	Percentual
Uma pessoa/mora sozinho	54	11,4
Duas pessoas	122	25,7
Três pessoas	128	27,0
Quatro pessoas	108	22,8
Cinco ou mais pessoas	62	13,1
Total	474	100,0

Tabela 12 - Renda Familiar Mensal dos Respondentes

Renda Familiar Mensal Bruta		
	Frequência	Percentual
Até R\$ 10.000	186	39,2
De R\$ 10.001 a R\$ 20.000	108	22,8
De R\$ 20.001 a R\$ 30.000	70	14,8
De R\$ 30.001 a R\$ 40.000	43	9,1
Acima de R\$ 40.000	67	14,1
Total	474	100,0

Grosso modo, a amostra dividiu-se entre pessoas pertencentes à classe A – aquelas com renda acima de R\$ 10.001,00 – e das classes menos abastadas, na proporção de 61% para 39%. A presença de outras classes na amostra pode constituir um indício de que o mercado do luxo tem conseguido atingir no Brasil um público mais amplo que o seu alvo primário - a classe A - principalmente graças ao aumento da distribuição, com o surgimento de lojas das marcas internacionais e centros comerciais voltados para o setor do luxo, à facilidade de parcelar o pagamento dos produtos e à expressiva participação de mercado dos produtos de entrada no segmento, cujos preços não são tão elevados.

5.2.2.2 Dados sobre Hábitos de Consumo e Estilo de Vida

O perfil dos respondentes em termos de hábitos de consumo de produtos prestigiosos já pôde começar a ser elaborado a partir das respostas dadas às perguntas-filtro constantes do início do questionário. De acordo com os estudos de Dubois & Duquesne (1993), Husic & Cicic (2009) e Heine & Trommsdorff (2010), os produtos mencionados nas perguntas-filtro pertencem à categoria de produtos de luxo ‘*acessíveis*’ (a saber: perfume com preço acima de R\$ 300,00; joias, artigos de couro ou de vestuário com preços entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00; e caneta custando mais de R\$ 1.000,00) ou ‘*excepcionais*’ (joias, artigos de couro ou de vestuário com preços acima de R\$ 5.000,00; eletrônicos com preço acima de R\$ 5.000,00; relógio custando mais de R\$ 10.000,00; e objetos de decoração ou obras de arte com preço acima de R\$ 10.000,00).

Em relação às categorias mais consumidas, a amostra indicou a predominância de consumidores de *produtos de luxo acessíveis*, na seguinte ordem decrescente de incidência:

1. **Perfumes com preço acima de R\$ 300,00:** 79.2% dos respondentes compraram pelo menos um frasco no período de 5 anos anterior à pesquisa, sendo que 35.7% adquiriram três frascos ou mais.
2. **Peças de roupa com preço entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00:** 61.3% deles compraram pelo menos uma peça, e 21.3% consumiram três ou mais.
3. **Joias com preço entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00:** 55% adquiriram pelo menos uma e 14% , três ou mais.
4. **Artigos de couro com preço entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00:** 35% da base amostral consumiu pelo menos um item desta categoria; enquanto 12% adquiriram três itens ou mais.
5. **Caneta com preço acima de R\$ 1.000,00:** somente 19.4% dos respondentes compraram pelo menos uma, sendo que 4% deles adquiririam três ou mais.

Portanto, a amostra reflete a grande concentração do mercado brasileiro do luxo em produtos de entrada nas categorias, com preços mais baixos, destacando-se os perfumes, roupas e joias. A **Tabela 13** resume os dados sobre a compra de produtos de luxo acessíveis.

Tabela 13 - Perfil de Consumo dos Respondentes – I

Consumo de Produtos de Luxo Acessíveis			
Quantidade de Itens Comprados	Frequência	Percentual	Percentual Acumulativo de Compra
Frascos de Perfume (> R\$ 300)			
0	99	20,8	
1	116	24,5	
2	90	19,0	43,5
3 ou mais	169	35,7	79,2
Peças de Roupas (R\$ 1.000 - R\$ 5.000)			
0	183	38,6	
1	131	27,7	
2	59	12,4	40,1
3 ou mais	101	21,3	61,4
Jóias (R\$ 2.000 - R\$ 5.000)			
0	213	44,9	
1	139	29,3	
2	55	11,6	40,9
3 ou mais	67	14,2	55,1
Artigos de Couro (R\$ 2.000 - R\$ 5.000)			
0	308	65,0	
1	73	15,4	
2	36	7,6	23,0
3 ou mais	57	12,0	35,0
Canetas (> R\$ 1.000)			
0	382	80,6	
1	55	11,6	
2	18	3,8	15,4
3 ou mais	19	4,0	19,4
Total dos respondentes	474	100,0	

O consumo de *produtos de luxo excepcionais* foi também verificado, porém em proporções bem menores, exceto para aparelhos eletrônicos. A proporção da amostra que os consome ficou entre 13.9% e 22.4%, principalmente jóias, artigos de couro e roupas, com exceção dos eletrônicos, que foram consumidos por 51% da amostra. As incidências em cada categoria são descritas abaixo, em ordem decrescente, e também na **Tabela 14**:

1. **Aparelho eletrônico com preço acima de R\$ 5.000,00:** 51% dos respondentes compraram pelo menos um item, sendo que 10% deles adquiriram três ou mais.
2. **Jóias com preço acima de R\$ 5.000,00:** 22.4% dos respondentes compraram pelo menos um exemplar no período de 5 anos anterior à pesquisa, sendo que 5.7% adquiriram três jóias ou mais.
3. **Peças de roupa com preço acima de R\$ 5.000,00:** 18.9% deles compraram pelo menos uma peça, sendo que 4.6% consumiram três ou mais.

4. **Artigos de couro com preço acima de R\$ 5.000,00:** 16.9% adquiriam pelo menos um e 5%, três ou mais.
5. **Obra de arte ou peça de decoração com preço acima de R\$ 10.000:** 14.6% dos respondentes compraram pelo menos um item, sendo que 3.4% deles adquiriram três ou mais.
6. **Relógio com preço acima de R\$ 10.000,00:** somente 13.9% dos respondentes compraram pelo menos um, sendo que 2% deles adquiririam três ou mais.

Tabela 14 - Perfil de Consumo dos Respondentes – II

Consumo de Produtos de Luxo Excepcionais			
Quantidade de Itens Comprados	Frequência	Percentual	Percentual Acumulativo de Compra
Produtos Eletrônicos (> R\$ 5.000)			
0	232	48,9	
1	136	28,7	
2	58	12,2	40,9
3 ou mais	48	10,1	51,0
Jóias (> R\$ 5.000)			
0	368	77,6	
1	52	11,0	
2	27	5,7	16,7
3 ou mais	27	5,7	22,4
Peças de Roupas (> R\$ 5.000)			
0	384	81,0	
1	40	8,5	
2	28	5,9	14,4
3 ou mais	22	4,6	19,0
Artigos de Couro (> R\$ 5.000)			
0	394	83,1	
1	36	7,6	
2	20	4,2	11,8
3 ou mais	24	5,1	16,9
Obras de Arte/Objetos de Decoração (> R\$ 10.000)			
0	405	85,4	
1	39	8,2	
2	14	3,0	11,2
3 ou mais	16	3,4	14,6
Relógios (> R\$ 10.000)			
0	408	86,1	
1	45	9,5	
2	11	2,3	11,8
3 ou mais	10	2,1	13,9
Total dos Respondentes	474	100,0	

A seguir, são apresentados aspectos do **estilo de vida** dos respondentes que foram levantados na pesquisa quantitativa. A **Tabela 15** registra a existência, ou não, de empregados mensalistas na residência, mostrando que 56% dos pesquisados empregam pelo menos um funcionário doméstico.

Tabela 15 - Número de Empregados na Residência

Número de empregados domésticos mensalistas		
	Frequência	Percentual
Nenhum	208	44,1
Um empregado(a)	181	38,3
Dois empregados(as)	57	12,1
Três ou mais empregados(as)	26	5,5
Total	472	100,0

Uma questão que se julgou importante examinar junto ao público-alvo da pesquisa foi o hábito de realizar compras de produtos prestigiosos em viagens internacionais. A percepção generalizada entre os consultores e profissionais do setor do luxo é de que há uma perda expressiva das vendas locais, porque muitos consumidores potenciais costumam adquirir esses bens fora do país devido, principalmente, às diferenças entre os preços praticados no Brasil e no exterior.

Em primeiro lugar, indagou-se se o respondente havia feito alguma viagem ao exterior no período entre 2010 e 2012; destaque-se que 68% deles realizaram alguma viagem durante esse período (não se solicitou que a pessoa especificasse se a viagem era a trabalho ou turismo), sendo que 36% viajaram três vezes ou mais (**Tabela 16**). Em seguida, foram levantados os países visitados, em uma questão que permitia múltiplas respostas; as alternativas de resposta tiveram como base uma lista dos países mais visitados pelos brasileiros, divulgada pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) e encontrada na internet.

Tabela 16 - Do ano 2010 até hoje você fez alguma viagem ao exterior?

Frequência de Viagens ao Exterior (de 2010 a 2012)		
	Frequência	Percentual
Não	151	31,9
Sim, 1 vez	81	17,1
Sim, 2 vezes	66	14,0
Sim, 3 vezes	51	10,8
Sim, 4 vezes	35	7,4
Sim, 5 vezes ou mais	89	18,8
Total	473	100,0

A **Tabela 17** revela que as viagens dos entrevistados foram mais frequentes para os Estados Unidos, Europa (França, Itália, Inglaterra, Portugal, Espanha) e América Latina (Argentina, Chile e Uruguai), porém houve uma alta incidência de outros países (163) que não foram identificados.

Tabela 17 - Países Visitados (respostas múltiplas)

Países visitados		
	Frequência	% dos que viajaram
EUA	198	61,5
Argentina	179	55,6
França	122	37,9
Itália	101	31,4
Inglaterra	92	28,6
Portugal	80	24,8
Espanha	75	23,3
Chile	72	22,4
Uruguai	51	15,8
Outros	163	50,6

As duas perguntas subsequentes referiam-se ao hábito de adquirir produtos de luxo durante as viagens ao exterior. Assim, na **Tabela 18** estão as respostas relativas à pessoa comprar ou não esses produtos e na **Tabela 19**, para quem eles se destinavam: se ao próprio respondente, a alguém da família ou para dar de presente (mais uma vez, respostas múltiplas eram permitidas). Uma análise dos dados mostra com clareza o hábito de fazer essas aquisições fora do Brasil, mesmo que esporadicamente. Ressalte-se que 38,9% dos respondentes compram regularmente bens luxuosos em viagens, o que confirma as percepções sobre esse hábito dos brasileiros.

Tabela 18 - Costuma comprar produtos de luxo quando viaja para fora do Brasil?

Costume de comprar produtos de luxo em viagens ao exterior		
	Frequência	Percentual
Não	115	24,3
Sim, regularmente	184	38,9
Sim, esporadicamente	174	36,8
Total	473	100,0

Entre os respondentes que afirmaram comprar os produtos, a maioria comprou apenas para si, mas houve também compra expressiva para membros da família ou para presentear outras pessoas.

Tabela 19 - Para quem se destinam os produtos (respostas múltiplas)

Você comprou produtos de luxo fora do Brasil?	
	Frequência
Não comprei	115
Para você mesmo(a)	318
Para pessoas da família	186
Para dar de presente	108

É bastante provável que o nível de exposição internacional das pessoas exerça alguma influência sobre o consumo de marcas de luxo. Em vista disso, procurou-se saber se, além de fazer viagens ao exterior, as pessoas pesquisadas já tinham tido a experiência de morar fora do Brasil - algo que, porventura, aumenta a exposição ao universo do luxo e o conhecimento acerca das marcas e produtos. O conhecimento de outros idiomas foi também investigado pelo mesmo motivo. O percentual de membros da amostra que já moraram fora por algum período atingiu 29.5%, conforme se pode verificar na **Tabela 20**, sendo que 13% residiram no exterior por um período superior a um ano.

Tabela 20 - Estadia Fora do Brasil

Você já morou fora do Brasil?		
	Frequência	Percentual
Não	332	70,5
Sim, menos de 6 meses	50	10,6
Sim, entre 6 meses e 1 ano	27	5,8
Sim, entre 1 ano e 2 anos	20	4,2
Sim, mais que 2 anos	42	8,9
Total	471	100,0

Sendo o luxo um setor altamente internacionalizado, o conhecimento de línguas estrangeiras representa um facilitador para o consumo, uma vez que possibilita o acesso a informações acerca das empresas, marcas e produtos, seja por meio de revistas

especializadas, *websites* específicos ou mesmo pela experiência direta nos países de origem das marcas. Pelos dados contidos na **Tabela 21**, apreende-se que apenas 91 membros da amostra (19.2%) não conhecem outro idioma além do português, e que uma parcela expressiva (331) domina o inglês, sendo que vários falam mais de uma língua.

Tabela 21 - Fluência em Outros Idiomas (respostas múltiplas)

Idiomas que domina além do português		
	Frequência	%
Inglês	331	69,8
Espanhol	178	37,6
Francês	62	13,1
Italiano	52	11,0
Alemão	14	3,0
Outro idioma	23	4,9
Nenhum outro	91	19,2
Média de idiomas dominados	1,6	

Com base nas análises univariadas até aqui empreendidas, pode-se descrever o **perfil predominante** da amostra como sendo de indivíduos com as seguintes características: homens e mulheres na faixa entre 20 e 59 anos; residentes em capitais, principalmente da região Sudeste; com alto nível educacional (graduação ou pós-graduação); casados com 1 ou 2 filhos ou solteiros sem filhos; com renda familiar mensal bruta acima de R\$ 10.001,00. Em termos do consumo de produtos de luxo, compram primordialmente os acessíveis nas categorias de perfumes, roupas, joias; em menor grau, consomem produtos eletrônicos, joias e roupas com preços mais elevados. Estas pessoas viajaram ao exterior pelo menos uma vez nos últimos dois anos, principalmente para os Estados Unidos, Europa e América Latina; adquiriram produtos de luxo fora do Brasil, seja para si mesmos ou para outras pessoas; e dominam outros idiomas além do português, em especial o inglês e o espanhol.

5.2.2.3 Análise Descritiva da Escala

Os constructos que compõem as Dimensões dos Benefícios e Sacrifícios Percebidos dos produtos de luxo foram medidos por meio de uma escala, cujas medidas descritivas serão apresentadas a seguir. Para cada variável são relatados sua respectiva média, desvio-padrão e coeficiente de variabilidade (o desvio-padrão dividido pela média), bem como suas medidas de assimetria e curtose. Os percentuais das respostas a cada nível da escala de sete pontos também se encontram nas tabelas.

A **normalidade** de todas as variáveis foi analisada mediante o teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR *et al.*, 2006), porém nenhuma apresentou distribuição normal. Além disso, os itens da escala apresentam graus de assimetria e curtose significativamente diferentes de zero para serem considerados normais. A falta de normalidade dos dados coletados foi um dos motivos para a escolha do método estatístico PLS-SEM para a posterior análise multivariada, conforme mencionado no capítulo relativo à metodologia.

A **Tabela 22** apresenta as variáveis pertencentes às quatro Dimensões dos **Benefícios Percebidos**, lembrando que para estes a escala media a *importância* atribuída a cada item, variando de 1 (nada importante) a 7 (extremamente importante). O constructo com maior percepção de importância, com todas as médias acima de 6, foi *Qualidade Superior* (durabilidade, funcionamento, qualidade dos materiais). Aliás, qualidade foi para esses respondentes uma palavra-chave para o valor percebido do luxo, pois outros itens que incluíam o conceito de qualidade foram também altamente valorizados, sendo eles: ES-4 ('Acabamento de alta qualidade', do constructo Estética); MA-12 ('A garantia de qualidade que a marca oferece', de Marca); e PF-20 ('Garantia da qualidade do produto pela marca, independente do local onde foi fabricado', do constructo País de Fabricação). Além da Qualidade Superior, o constructo *Estética* (beleza, estilo, acabamento e *design*) também obteve altas médias, indicando que os **Benefícios Tangíveis** do produto de luxo – ligados aos fatores racionais subjacentes a este tipo de consumo – são preocupações importantes dos pesquisados. Eles igualmente atribuíram relevância significativa a alguns dos **Benefícios Intangíveis** do produto luxuoso: os

constructos *Marca*, *Inovação* e *Know-How* obtiveram médias acima de 5 e coeficiente de variabilidade abaixo de 0.30 (ou 30%). Tanto a marca, que constitui um valioso ativo intangível das empresas do setor, quanto inovações em termos de materiais, tecnologias e *design*, apareceram como características importantes do produto, bem como o fato de ter sido produzido com um cuidado artesanal por pessoas detentoras de técnicas de fabricação especializadas. O constructo *Autoindulgência*, pertencente aos **Benefícios Psicológicos** do produto de luxo, destacou-se também com médias próximas ou acima de 5, indicando que os sentimentos despertados pela sua posse ou uso são relevantes. Prazer e felicidade, no nível pessoal e intimista, ligam o luxo a componentes emocionais e experienciais, fortemente relacionados com algo que se conquista e desfruta por merecimento e graças ao esforço pessoal.

Alguns constructos revelaram ordem de importância intermediária, com médias oscilando entre 4 e 5 e coeficientes de variabilidade maiores que 0.30. Na dimensão dos **Benefícios Intangíveis**, foram eles: *País de Fabricação* e *País de Origem da Marca*. O país de fabricação, apesar de ter dividido as opiniões dos membros da amostra, mostrou maior relevância, principalmente quanto à qualidade da produção local ser condizente com a imagem da marca (variável PF-19) e pelo fato da marca garantir uma qualidade superior, independentemente do país de fabricação (variável PF-20, esta com média bastante alta, de 5.99). Estes dados revelam que, apesar do país de fabricação não ter figurado entre os itens com principal grau de importância para os consumidores investigados, eles demonstraram uma preocupação quanto a este aspecto que deve ser abordada com muito cuidado pelas marcas seletivas. Quanto ao país de origem da marca, ficou em um nível ligeiramente inferior de relevância, mas ainda assim a tradição no fornecimento de artigos luxuosos e a reputação do *design* do país originário da marca receberam avaliações bastante expressivas.

O mesmo grau intermediário de importância receberam os constructos *Estilo Pessoal*, pertencente aos **Benefícios Psicológicos** do produto luxuoso, além de *Conhecimento* e *Exclusividade*, entre os **Benefícios Sociais**. O produto prestigioso foi considerado importante para a expressão da individualidade, da personalidade e do estilo pessoal de quem os usa ou possui; portanto, a marca ou produto deve combinar com a pessoa e, ao mesmo tempo, ajudar a criar ou compor o estilo próprio e único. Com respeito à questão

do conhecimento, saber como, quando e onde usar um produto sofisticado mostrou-se também uma preocupação significativa para os respondentes, indicando que seu consumo embute significados e regras socialmente constituídos, os quais as pessoas sentem que devem observar. Além disso, ter traquejo social na utilização de objetos luxuosos mostrou-se mais importante para a maioria dos entrevistados do que conhecer a história das marcas. Interessante notar, todavia, que a transmissão de conhecimentos sobre o uso correto dos bens seletivos como parte dos processos de socialização e como legado ou capital social familiar não foi considerada tão relevante (variável CO-44, com média 4.13). Destaque-se também que a exclusividade, apesar de moderadamente valorizada, parece estar mais vinculada à ideia de um produto especial, raro, do que ao fato de nem todos terem acesso a ele (a variável EX-38, “Poucas pessoas podem possuir um produto igual”, ficou com a menor média dentro deste constructo, de 3.92), indicando que provavelmente a exclusividade seja mais relevante como fator intrínseco ao produto do que como fator de distinção social.

Os demais constructos pertencentes à dimensão dos Benefícios Percebidos dividiram muito as opiniões acerca de sua importância; as médias ficaram abaixo de 4 e os coeficientes de variabilidade predominantemente acima de 0.40. Pertencem aos **Benefícios Sociais** dos produtos e são: *Estilo de Vida*, *Sinal de Sucesso* e *Ostentação*. Apenas uma parcela dos respondentes acha importante que o produto reflita o estilo de vida da classe social a que aspiram ou pertencem. O mesmo se verificou com relação ao produto ou marca sinalizar sucesso, impressionar as outras pessoas ou destacar seu possuidor dos demais. O constructo Ostentação também dividiu muito as opiniões; parte dos respondentes deu-lhe muito pouca importância e parte deles, mediana. Isso pode derivar de uma percepção de que o conceito de luxo repousa menos sobre suas propriedades de sinalizar um *status* social superior, demarcar fronteiras de classe ou simplesmente de indicar riqueza; ou pode significar que algumas pessoas sentem um desconforto ao exteriorizar opiniões aliadas à ideia de ostentação, indicando um viés de resposta socialmente desejada. De qualquer forma, apesar de tender para o extremo mínimo da escala (ponto 1), uma grande parcela das respostas às perguntas 45 a 48 localizou-se próxima da média da escala (pontos 4 e 5).

Em resumo, os constructos aos quais se atribuiu maior importância foram: Qualidade Superior e Estética (dimensão dos Benefícios Tangíveis); Marca, Inovação e *Know-how* (dimensão dos Benefícios Intangíveis); e Autoindulgência (Benefícios Psicológicos). No outro extremo os constructos considerados menos importantes foram: Estilo de Vida, Ostentação e Sinal de Sucesso, da dimensão dos Benefícios Sociais.

Tabela 22 - Medidas Descritivas – Escalas dos Benefícios Percebidos

VARIÁVEIS		ESCALA (%)							Média	Desvio-Padrão	Coefic. de Variabilidade	Assimetria	Curtose
		1	2	3	4	5	6	7					
BENEFÍCIOS TANGÍVEIS DO PRODUTO													
ESTÉTICA													
ES-1	A beleza produto	2,5	0,8	2,7	7,4	13,5	21,1	51,9	5,99	1,40	0,23	-1,68	2,72
ES-2	O design único	3,8	3,8	4,2	11,6	17,9	24,7	34,0	5,46	1,62	0,30	-1,10	0,56
ES-3	O estilo sofisticado	2,7	1,3	5,1	12,7	19,4	23,8	35,0	5,56	1,49	0,27	-1,07	0,81
ES-4	Acabamento de alta qualidade	1,1	1,5	1,5	3,2	7,4	20,3	65,2	6,36	1,17	0,18	-2,44	6,46
QUALIDADE SUPERIOR													
QS-5	Um alto padrão de qualidade	1,3	1,5	2,3	3,6	7,4	16,7	67,3	6,34	1,24	0,20	-2,33	5,42
QS-6	O produto durar bastante	0,6	1,9	2,5	5,9	8,5	20,9	59,6	6,21	1,25	0,20	-1,87	3,24
QS-7	A qualidade dos materiais que compõem o produto	1,5	1,3	2,5	6,1	8,6	19,8	60,1	6,19	1,30	0,21	-1,95	3,70
QS-8	Funcionamento perfeito	2,1	0,6	1,7	4,0	2,3	12,7	76,6	6,48	1,23	0,19	-2,93	8,58
BENEFÍCIOS INTANGÍVEIS DO PRODUTO													
MARCA													
MA-9	O prestígio da marca	3,0	2,3	6,1	13,1	18,1	23,0	34,4	5,48	1,56	0,29	-0,99	0,40
MA-10	A tradição da marca	1,7	3,0	3,6	13,5	17,1	24,5	36,7	5,62	1,47	0,26	-1,06	0,64
MA-11	A marca muito conhecida	4,0	3,2	6,1	17,7	25,3	19,4	24,3	5,12	1,58	0,31	-0,73	0,10
MA-12	A garantia de qualidade que a marca oferece	2,3	1,5	1,7	4,2	9,3	18,8	62,2	6,22	1,35	0,22	-2,20	4,80
PAÍS DE ORIGEM DA MARCA													
PO-13	O país onde a marca foi criada	11,8	7,8	9,3	20,3	20,0	14,3	16,5	4,38	1,89	0,43	-0,33	-0,89
PO-14	O produto de luxo ser feito num país que tem tradição nesse tipo de produto	7,0	5,1	8,2	17,3	20,3	23,0	19,2	4,85	1,75	0,36	-0,66	-0,39
PO-15	O produto ser produzido num país famoso pelos seus produtos de luxo	11,0	7,6	8,9	21,1	19,2	17,1	15,2	4,42	1,86	0,42	-0,38	-0,82
PO-16	A reputação do design do país de origem da marca	6,1	6,3	8,0	17,3	20,5	20,5	21,3	4,86	1,76	0,36	-0,61	-0,49
PAÍS DE FABRICAÇÃO													
PF-17	O país onde o produto de luxo foi fabricado	10,1	8,4	10,5	18,6	20,0	16,5	15,8	4,43	1,86	0,42	-0,35	-0,88
PF-18	O produto fabricado no mesmo país de origem da marca	10,8	9,1	10,5	19,6	18,6	15,0	16,5	4,37	1,89	0,43	-0,28	-0,95
PF-19	A qualidade da produção do país onde o produto foi fabricado condizente com a imagem da marca	5,9	4,6	6,8	17,5	17,9	21,7	25,5	5,04	1,75	0,35	-0,73	-0,29
PF-20	Garantia da qualidade do produto pela marca, independente do local onde foi fabricado	1,3	2,5	3,0	9,9	10,3	18,1	54,9	5,99	1,43	0,24	-1,49	1,59
KNOW-HOW													
KH-21	Produto feito por pessoas especializadas	3,0	2,1	4,2	13,1	17,1	20,0	40,5	5,61	1,55	0,28	-1,12	0,71
KH-22	Produto de luxo fabricado com cuidado artesanal	4,0	5,1	4,6	15,8	22,2	19,8	28,5	5,20	1,66	0,32	-0,81	-0,01
KH-23	A fabricação do produto exige um longo tempo para atingir a qualidade desejada	10,8	6,8	7,8	19,4	17,9	18,4	19,0	4,58	1,90	0,41	-0,47	-0,80
KH-24	Produto feito com tecnologia diferenciada	4,4	2,5	4,9	15,8	16,2	26,4	29,7	5,35	1,62	0,30	-1,00	0,41
INOVAÇÃO													
IN-25	Inovação nos materiais do produto	2,7	4,0	5,9	12,9	21,1	25,7	27,6	5,33	1,56	0,29	-0,91	0,26
IN-26	Inovação no design do produto	2,7	2,7	4,2	9,7	19,2	28,5	32,9	5,57	1,49	0,27	-1,21	1,10
IN-27	Inovação tecnológica	3,0	1,9	4,9	11,0	16,2	23,6	39,5	5,64	1,53	0,27	-1,20	0,95
IN-28	Inovação nas técnicas de produção	6,3	5,5	9,5	15,8	18,1	19,2	25,5	4,94	1,81	0,37	-0,62	-0,57

Tabela 22 - Medidas Descritivas – Escalas dos Benefícios Percebidos (cont.)

VARIÁVEIS		ESCALA (%)							Média	Desvio-Padrão	Coefic. de Variabilidade	Assimetria	Curtose
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0					
BENEFÍCIOS SOCIAIS DO PRODUTO													
ESTILO DE VIDA													
EV-29	O produto de luxo refletir o estilo de vida que eu desejo ter	12,0	9,5	8,9	19,4	18,6	17,1	14,6	4,32	1,91	0,44	-0,32	-0,97
EV-30	Produto de luxo usado por pessoas da minha classe social	16,2	11,2	11,4	23,2	16,5	15,0	6,5	3,84	1,83	0,48	-0,10	-1,04
EV-31	Ser mais bem tratado(a) porque estou usando a marca/produto de luxo	25,7	12,7	9,1	17,7	13,9	12,2	8,6	3,53	2,03	0,57	0,16	-1,27
EV-32	A marca/produto usada por pessoas que admiro	17,3	11,6	9,5	19,4	17,3	15,0	9,9	3,92	1,95	0,50	-0,11	-1,16
SINAL DE SUCESSO													
SS-33	Marca de luxo usada por pessoas que se destacam	20,9	8,9	12,9	18,6	17,3	12,4	9,1	3,76	1,95	0,52	-0,02	-1,15
SS-34	Marca/produto de luxo que são um sinal de sucesso	13,5	8,9	9,3	20,5	19,2	15,2	13,5	4,23	1,91	0,45	-0,27	-0,98
SS-35	Produto/marca de luxo que impressiona as outras pessoas	21,7	12,2	9,7	17,9	14,1	12,9	11,4	3,75	2,04	0,54	0,06	-1,27
SS-36	Mostrar que posso comprar as coisas que desejo	23,4	11,8	11,4	18,4	14,1	10,8	10,1	3,61	2,01	0,56	0,14	-1,20
EXCLUSIVIDADE													
EX-37	A exclusividade ligada ao produto/marca de luxo	8,0	6,5	6,8	18,8	16,7	23,8	19,4	4,79	1,82	0,38	-0,62	-0,57
EX-38	Poucas pessoas podem possuir um produto igual	17,3	12,0	12,4	17,5	14,3	12,9	13,5	3,92	2,01	0,51	0,00	-1,21
EX-39	Ter um produto/marca que é especial	8,4	5,1	8,2	15,8	18,8	20,9	22,8	4,85	1,84	0,38	-0,65	-0,54
EX-40	Características de raridade do produto/marca	7,6	7,4	7,0	19,2	20,5	17,1	21,3	4,74	1,82	0,38	-0,52	-0,64
CONHECIMENTO													
CO-41	Saber como usar corretamente produtos de luxo	7,8	4,9	7,4	13,7	17,1	18,8	30,4	5,05	1,88	0,37	-0,76	-0,47
CO-42	Conhecer a história da marca de luxo	8,0	8,0	7,2	19,6	21,1	19,0	17,1	4,63	1,80	0,39	-0,50	-0,65
CO-43	Saber em que ocasiões se deve usar um produto de luxo	7,2	5,9	6,5	12,9	16,7	20,5	30,4	5,09	1,87	0,37	-0,79	-0,43
CO-44	O conhecimento sobre produtos de luxo que já vem dos hábitos de família	14,3	9,5	8,6	21,3	19,4	15,8	11,0	4,13	1,89	0,46	-0,26	-0,99
OSTENTAÇÃO													
OS-45	Produto/marca consumido por pessoas ricas	28,7	14,1	11,6	17,1	13,5	8,2	6,8	3,24	1,94	0,60	0,36	-1,08
OS-46	Produtos de luxo que indicam o status superior de quem os possui	24,7	10,8	10,8	19,2	14,6	12,0	8,0	3,56	1,98	0,56	0,11	-1,22
OS-47	Produto/marca usado por pessoas das classes altas	22,8	12,7	9,5	19,6	16,9	10,1	8,4	3,59	1,96	0,54	0,10	-1,18
OS-48	Chamar a atenção para si quando usa o produto de luxo	24,3	11,6	11,8	18,8	14,3	10,1	9,1	3,54	1,98	0,56	0,17	-1,17
BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS DO PRODUTO													
AUTO-INDULGÊNCIA													
AI-49	O prazer proporcionado pelo produto, independente do que os outros acham	5,5	2,7	5,3	10,1	13,1	19,4	43,9	5,56	1,75	0,32	-1,20	0,52
AI-50	Poder dar a mim mesmo(a) de presente o produto de luxo	4,0	4,2	7,6	12,4	18,4	19,8	33,5	5,31	1,70	0,32	-0,86	-0,11
AI-51	A compra do produto de luxo pode marcar um acontecimento muito importante para mim	8,2	6,5	7,2	17,7	20,3	17,5	22,6	4,78	1,85	0,39	-0,57	-0,63
AI-52	A sensação de felicidade que a posse do produto/marca me proporciona	5,7	6,1	8,2	15,2	17,5	22,4	24,9	4,99	1,78	0,36	-0,68	-0,48
ESTILO PESSOAL													
EP-53	Ter uma marca/produto de luxo que combina com quem eu sou	8,2	4,6	6,3	13,1	17,3	18,8	31,6	5,09	1,89	0,37	-0,81	-0,38
EP-54	A marca ou produto ajuda a criar um estilo que é só meu	7,2	7,8	8,6	17,1	16,9	18,6	23,8	4,80	1,86	0,39	-0,52	-0,78
EP-55	Marca/produto de luxo que revela quem eu sou realmente	16,7	9,3	10,1	17,7	17,1	16,2	12,9	4,09	1,99	0,49	-0,20	-1,16
EP-56	Produto/marca que expressa a minha individualidade	7,8	8,0	7,2	15,6	19,0	19,6	22,8	4,80	1,87	0,39	-0,58	-0,70

Quanto à Dimensão dos **Sacrifícios Percebidos**, as estatísticas descritivas estão resumidas na **Tabela 23**, a seguir. Os percentuais das respostas dadas a cada nível da escala de sete pontos referem-se ao grau de *concordância* com cada frase, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), para a dimensão dos Sacrifícios Monetários; e ao *grau de risco percebido* (1 = risco extremamente baixo; 7 = risco extremamente alto) para a dimensão dos Sacrifícios Não-Monetários.

O constructo com mais alto nível de concordância, com médias dos itens acima de 5, foi *Preço de Referência*, pertencente à dimensão dos **Sacrifícios Monetários**. Os consumidores pesquisados parecem ter adotado os preços praticados em outros países como preços de referência para os bens de luxo; e, por serem percebidos como expressivamente mais baixos que os preços locais, constituem um incentivo para sua compra no exterior. Outro indício da perda de vendas no mercado local, pelo mesmo motivo, é a baixa concordância com a frase PR-63 (“Eu prefiro comprar produtos de luxo no Brasil, mesmo que os preços sejam mais altos aqui”), cuja média ficou em 2.78.

Já o constructo *Preço Objetivo* obteve médias dos itens acima de 4. Grande parte dos respondentes concorda que os produtos luxuosos são caros por sua qualidade, exclusividade, e simbolismo; porém mostraram grande variação no nível de concordância com a variável PO-60, a qual afirma que os produtos de luxo têm necessariamente que ser caros. Ou seja: o preço pode ser alto, desde que justificado pelas características intrínsecas (especialmente a qualidade diferenciada) ou pela exclusividade do produto – que representam a ancoragem do preço - não unicamente pelo seu posicionamento como luxuoso.

Incluiu-se o constructo *Forma de Pagamento* para investigar a opinião dos respondentes quanto à possibilidade de parcelar o pagamento dos produtos luxuosos. Os itens FP-65 e FP-67, com médias acima de 4, indicam que muitos desses consumidores efetivamente aproveitam esse facilitador para adquirir bens desse tipo. Ao mesmo tempo, não veem nisso um fator negativo que possa comprometer o valor do produto, haja vista a baixa média (2.61) de concordância com a frase FP-66 (“Se eu parcelo a compra de um produto de luxo, sinto que isso diminui o prestígio da sua aquisição”). No entanto, se as

opiniões são de que a forma de pagamento em parcelas não prejudica o prestígio da compra, a concordância com a FP-68 (“Permitir o parcelamento das compras populariza o produto de luxo”), cuja média foi de 4.15, encerra uma contradição. Uma possível explicação para esse paradoxo é que o termo ‘populariza’ não tenha sido entendido como algo negativo, e sim positivo, no sentido de ampliação do mercado e não de desvalorização do produto.

Os **Sacrifícios Não Monetários** basicamente compreendem os *riscos percebidos*, que foram divididos em dois tipos: os *Riscos Percebidos Objetivos* (ligados à percepção de perda financeira ou vinculados a um desempenho insatisfatório do produto) e os *Subjetivos*, que incluem riscos do tipo social e psicológico. Os *Riscos Objetivos* tiveram médias ligeiramente mais altas que os subjetivos, destacando-se o item RP-71 (“O risco da compra causar arrependimento, considerando o gasto envolvido”), cuja média foi 4.19. Tendo em vista os altos preços praticados no mercado do luxo, é natural que o risco de uma perda financeira tenha maior peso, caso também da variável RP-70, referente ao risco de um mau desempenho, com média 3.99.

Quanto aos itens de *Riscos Subjetivos*, todos apresentaram as médias baixas (em torno de 3), indicando que os respondentes ou não percebem os produtos luxuosos como uma aquisição social ou psicologicamente arriscada, ou não consideram essa questão importante. Possivelmente, uma vez que esses bens desfrutam de um respaldo social, que pode se dever à marca prestigiada ou valiosa, à tradição e imagem de qualidade superior e, muitas vezes, à validação de um grupo com elevado *status* dentro da hierarquia social, sua aquisição não é considerada como um grande risco social ou psicológico.

Resumindo, a dimensão dos Sacrifícios Monetários foi a que suscitou maior nível de concordância entre os membros da amostra, especialmente Preço de Referência e Preço Objetivo, indicando que há um peso importante atribuído aos custos financeiros de adquirir bens prestigiosos. Por outro lado, os Riscos Subjetivos, pertencentes à dimensão dos Sacrifícios Não Monetários, foram aqueles percebidos como menos atuantes nesse tipo de consumo.

Tabela 23 - Medidas Descritivas – Escalas dos Sacrifícios Percebidos

VARIÁVEIS		ESCALA (%)						Média	Desvio-Padrão	Coefic. de Variabilidade	Assimetria	Curtose	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0						7,0
SACRIFÍCIOS MONETÁRIOS													
PREÇO OBJETIVO													
PO-57	Produtos de luxo são caros por causa do que eles representam	7,2	4,2	9,9	20,7	17,1	18,8	22,2	4,81	1,78	0,37	-0,53	-0,56
PO-58	A qualidade do produto de luxo justifica o seu preço	5,9	4,6	9,1	20,0	24,7	18,6	17,1	4,77	1,66	0,35	-0,55	-0,29
PO-59	Produtos de luxo são caros porque são exclusivos	5,7	5,7	7,4	20,3	24,1	13,7	23,2	4,85	1,72	0,36	-0,52	-0,44
PO-60	Produtos de luxo têm necessariamente que ser caros	16,5	11,2	11,8	23,7	16,5	11,0	9,3	3,83	1,86	0,49	-0,02	-0,99
PREÇO DE REFERÊNCIA													
PR-61	Os preços cobrados no Brasil pelos produtos de luxo são muito mais altos que no exterior	3,2	1,1	3,6	8,2	7,8	13,1	63,1	6,08	1,52	0,25	-1,78	2,52
PR-62	Aproveito para comprar produtos de luxo quando viajo ao exterior porque os preços são menores fora	4,2	2,7	3,2	11,6	10,1	15,6	52,5	5,78	1,68	0,29	-1,38	1,02
PR-63	Eu prefiro comprar produtos de luxo no Brasil, mesmo que os preços sejam mais altos aqui	42,2	12,4	10,5	15,0	7,0	5,5	7,4	2,78	1,97	0,71	0,79	-0,61
PR-64	Os preços mais acessíveis no exterior são um incentivo para comprar produtos de luxo fora do Brasil	3,0	1,9	3,2	7,2	8,6	18,4	57,8	6,03	1,51	0,25	-1,76	2,51
FORMA DE PAGAMENTO													
FP-65	É bom pagar pelo produto de luxo em parcelas porque acaba não pesando no orçamento	12,7	7,4	6,3	23,0	13,9	12,4	24,3	4,53	2,01	0,44	-0,36	-1,00
FP-66	Se eu parcelo a compra de um produto de luxo, sinto que isso diminui o prestígio da sua aquisição	48,7	9,7	9,9	12,9	7,4	5,1	6,3	2,61	1,95	0,75	0,90	-0,46
FP-67	Quando compro produtos de luxo, costumo pagar em parcelas	15,6	8,2	8,6	25,1	13,1	12,7	16,7	4,16	1,99	0,48	-0,16	-1,06
FP-68	Permitir o parcelamento das compras populariza o produto de luxo	18,4	8,6	8,4	19,6	12,7	13,7	18,6	4,15	2,10	0,51	-0,16	-1,25
SACRIFÍCIOS NÃO-MONETÁRIOS													
RISCOS PERCEBIDOS OBJETIVOS													
RO-69	O risco do produto não satisfazer minhas expectativas	15,8	12,0	11,8	30,8	13,7	7,6	8,2	3,70	1,77	0,48	0,08	-0,76
RO-70	O risco do produto de luxo não ter o desempenho esperado	12,0	11,4	13,1	25,1	16,9	10,8	10,8	3,99	1,80	0,45	-0,04	-0,87
RO-71	O risco da compra causar arrependimento, considerando o gasto envolvido	12,0	9,9	11,2	22,2	17,1	14,3	13,3	4,19	1,87	0,45	-0,18	-0,97
RS-74	O risco de comprar um produto que não agregue valor ou benefício	16,9	12,0	11,4	24,3	11,2	13,5	10,8	3,84	1,93	0,50	0,03	-1,09
RISCOS PERCEBIDOS SUBJETIVOS													
RS-72	O risco do produto de luxo não combinar com a pessoa que eu sou	21,7	16,9	11,6	22,6	9,9	9,7	7,6	3,42	1,89	0,55	0,31	-1,00
RS-73	O risco de que pessoas próximas a mim achem a compra inadequada	30,0	14,8	11,6	19,6	9,1	8,9	6,1	3,14	1,92	0,61	0,45	-0,97
RS-75	O risco do produto não combinar com a imagem que os outros têm de mim	36,7	16,2	10,3	15,6	8,6	7,4	5,1	2,86	1,90	0,66	0,67	-0,77
RS-76	O risco de comprar um produto que qualquer pessoa pode ter	34,4	14,1	8,0	19,4	8,4	5,7	9,9	3,10	2,04	0,66	0,55	-0,95

5.2.3 Análises Multivariadas

As análises multivariadas empreendidas com os dados colhidos compreendem: (1) análise da confiabilidade da escala; (2) teste do *Outer Model* (Modelo de Mensuração); (3) teste do *Inner Model* (Modelo Estrutural); e (4) teste do modelo rival. Foram também aplicados testes estatísticos nos procedimentos de *bootstrapping* e de identificação do número de segmentos de consumidores.

5.2.3.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta

Segundo Schrader (1978), o objetivo de levar a cabo um pré-teste do instrumento de coleta de dados é controlar a efetividade da mensuração. Para Selltiz *et al.* (1959, p. 82), “muitas dificuldades poderiam ser evitadas por um pré-teste cuidadoso das técnicas empregadas, a fim de se ter certeza de que fornecerão as informações necessárias”. Malhotra (2006) recomenda realizar os pré-testes com uma amostra de 15 a 30 pessoas, dependendo da heterogeneidade da população, e analisar as respostas obtidas para checar se o problema foi adequadamente definido. O pré-teste também serve para verificar se os dados e as análises estatísticas planejadas mostram-se aptos a fornecer as informações desejadas.

Em vista disso, o instrumento de coleta foi testado, logo após o início da coleta de dados, com 40 respondentes. As respostas obtidas foram submetidas a um teste de confiabilidade, que mostrou a necessidade de algumas modificações no questionário. Assim, as frases CT-2, CT-6, CI-16, CI-15, CI-22, CI-23, CI-24, e SM-65 foram ligeiramente reformuladas para melhorar sua compreensão. Após essas modificações, a coleta de dados foi realizada em larga escala, dando origem ao banco de dados utilizado nas análises estatísticas.

O primeiro passo na etapa das análises multivariadas foi o refino da escala utilizada, que será descrito a seguir.

5.2.3.2 Testes de Confiabilidade da Escala

A confiabilidade das escalas foi avaliada inicialmente por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, que representa a correlação entre os itens que constituem cada constructo (CHURCHILL, 1983). Pelas recomendações de Hair *et al.* (2006), o Alfa de Cronbach, em estudos exploratórios, é aceitável a partir do valor de 0.60. Além desse coeficiente, as correlações item-total foram examinadas; esta correlação é tida como evidência de que a escala tem forte relação com a variável latente que se busca mensurar. Assim, ela representa também uma medida de consistência interna, pois altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo constructo por todas as variáveis (HAIR *et al.*, 2006). Neste trabalho, foi utilizado um patamar mínimo de 0.50 para as correlações item-total, como forma de dar maior confiabilidade e também para facilitar a purificação das escalas.

Para os constructos de 1ª ordem, os coeficientes Alfa de Cronbach podem ser considerados bons, exceto para *Preço de Referência* (SM-PR) e *Forma de Pagamento* (SM-FP), cujos índices ficaram abaixo do limiar de 0.60 recomendado pela literatura (0.235 e 0.474, respectivamente). Os itens que deram origem ao problema foram: PR-63 (“Eu prefiro comprar produtos de luxo no Brasil, mesmo que os preços sejam mais altos aqui”); FP-66 (“Se eu parcelo a compra de um produto de luxo, sinto que isso diminui o prestígio da sua aquisição”); e FP-68 (“Permitir o parcelamento das compras populariza o produto de luxo”). Os três apresentaram correlações item-total abaixo do limite de 0.40, indicando baixa consistência interna com a variável latente que se buscou mensurar. Uma possível explicação para esse problema deriva da escala ter sido desenvolvida pela pesquisadora a partir dos resultados do estudo qualitativo, e não com base em estudos quantitativos existentes na literatura com escalas já testadas. Assim, pode ter havido erro na especificação das variáveis, que não mensuraram corretamente o fenômeno que se queria observar. Outra possibilidade é a ocorrência de viés social involuntário (SUDMAN & BRADBURN, 1989), em que o respondente expressa sua opinião em termos da aceitação social.

Os itens com correlações inadequadas foram retirados e novamente calculou-se o índice Alfa de Cronbach para os respectivos constructos. Para *Preço de Referência*, o índice

melhorou consideravelmente, evoluindo de 0.234 para 0.723, computando-se os itens PR-61; 62 e 64.

Quanto ao constructo *Forma de Pagamento*, o indicador Alfa também melhorou, passando de 0.474 a 0.633, quando foi computado excluindo-se as variáveis FP-66 e FP-68. Porém, optou-se por retirá-lo do modelo proposto por dois motivos: (1) o Alfa de Cronbach ainda assim permaneceu muito próximo do valor mínimo; e (2) o constructo passou a contar com apenas duas variáveis (FP-65 e FP-67), em comparação com os demais que possuem quatro itens constitutivos. O resultado obtido indica que a escala proposta para Forma de Pagamento precisaria de uma reformulação a fim de ser incluída no modelo, algo que se pode incorporar em futuros estudos sobre o Valor Percebido pelo Cliente de produtos de luxo.

O constructo *Riscos Percebidos Objetivos* também revelou um item problemático: RS-74 (“O risco de comprar um produto que não agregue valor ou benefício”), o qual apresentou baixa correlação item-total. Ao se retirar o item RS-74, o Alfa de Cronbach elevou-se de 0.803 para 0.811, ao serem computadas as variáveis R0-69; 70 e 71.

Os resultados dos testes de confiabilidade da escala por meio do Alfa de Cronbach, após as revisões empreendidas, são apresentados na **Tabela 24**.

Efetuada a análise e revisão da escala, o passo seguinte foi a realização do teste do modelo conceitual proposto, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais PLS-SEM. Optou-se pela técnica PLS-SEM pelas seguintes razões: (1) os dados coletados mostraram-se não normais, com a maioria dos itens apresentando valores de assimetria e curtose relativamente elevados; (2) o modelo teórico proposto apresenta complexidade relativamente alta, compreendendo uma escala com 70 itens, 6 constructos exógenos de 1ª ordem e um constructo endógeno de 2ª ordem; (3) o modelo é do tipo reflexivo-formativo, necessitando de elevada explicação da variância, assim como possibilitando a mensuração do peso relativo de cada constructo na formação da dimensão do Valor Percebido Total do produto de luxo. Em vista dessas características, o método PLS-SEM mostrou-se mais

adequado para utilização no presente estudo, compatível com seu uso crescente na academia de marketing (HENSELER *et al.*, 2009).

Tabela 24 - Análise da Confiabilidade das Escalas

ANÁLISE DE CONFIABILIDADE		
ALFAS DE CRONBACH		
DIMENSÃO DOS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS		
CT-ES Estética	0.766	
CT-QS Qualidade Superior	0.844	
CT - Características Tangíveis do Produto		0.867
CI-MA Marca	0.767	
CI-PO País de Origem da Marca	0.849	
CI-PF País de Fabricação	0.721	
CI-KH <i>Know-how</i>	0.669	
CI-IN Inovação	0.801	
CI - Características Intangíveis do Produto		0.917
DS-EV Estilo de Vida	0.850	
DS-SS Sinal de Sucesso	0.853	
DS-EX Exclusividade	0.810	
DS-CO Conhecimento	0.748	
DS-OS Ostentação	0.888	
DS - Dimensão Social do Produto		0.945
DP-AI Autoindulgência	0.754	
DP-EP Estilo Pessoal	0.820	
DP - Dimensão Psicológica do Produto		0.865
DIMENSÃO DOS SACRIFÍCIOS PERCEBIDOS		
SM-PO Preço Objetivo	0.653	
SM-PR Preço de Referência	0.723	
SM - Dimensão dos Sacrifícios Monetários		0.664
SN-RO Riscos Objetivos	0.811	
SN-RS Riscos Subjetivos	0.810	
SN - Dimensão dos Sacrifícios Não-Monetários		0.832
ESCALA COMPLETA		0.948

Para efetuar as análises estatísticas relativas ao modelo teórico proposto, utilizou-se o *software* SmartPLS 2.0. O programa calcula simultaneamente todos os parâmetros, porém os modelos de mensuração (*outer model*) e estrutural (*inner model*) são analisados separadamente, o que se apresenta a seguir.

5.2.3.3 Avaliação do Outer Model (Modelo de Mensuração)

A avaliação do *Outer Model* envolve examinar a significância de cada item, a confiabilidade das medidas compostas de cada constructo (*i.e.*, a consistência interna) e as validades convergente e discriminante das medidas. Os critérios específicos recomendados para modelos de mensuração reflexivos são: para determinar a **confiabilidade**, devem-se examinar os *outer loadings*, ou cargas fatoriais padronizadas; para analisar a **consistência interna**, verifica-se a confiabilidade composta; para a **validade convergente**, procede-se ao exame da média da variância extraída (*Average Variance Extracted*, ou AVE); e para verificar a **validade discriminante**, devem-se analisar as cargas cruzadas (*cross-loadings*) e a comparação da raiz quadrada da AVE com as correlações entre pares de constructos (HAIR *et al.*, 2011; 2012).

5.2.3.4 Confiabilidade do Modelo de Mensuração

A confiabilidade pode ser definida como o grau em que as medidas estão livres de erros e, por consequência, produzam resultados consistentes (PETER, 1979). Normalmente, o primeiro critério de confiabilidade a ser checado é a **consistência interna**, cujo índice tradicional é o Alfa de Cronbach, que fornece uma estimativa da confiabilidade baseada nas intercorrelações entre os indicadores. No entanto, esse índice é limitado pela premissa de que todos os indicadores sejam igualmente confiáveis (HAIR *et. al*, 2012); isso tende a subestimar a consistência interna das variáveis latentes nos modelos de equações estruturais que utilizam a técnica PLS (HENSELER *et al.*, 2009; URBACH & AHLEMANN, 2010). As medidas de confiabilidade utilizadas em modelagem de equações estruturais buscam suplantiar as limitações verificadas no coeficiente Alfa de Cronbach (GARVER & MENTZER, 1999); assim, é mais apropriado utilizar como medida de confiabilidade do constructo a **confiabilidade composta**, que considera que os indicadores possuam cargas diferentes (HENSELER *et al.*, 2009). Isso a torna mais adequada para a PLS-SEM, que prioriza os indicadores de acordo com sua confiabilidade individual (HAIR *et.al*, 2012).

Segundo Hair *et al.*, (2011), valores de confiabilidade composta entre 0.60 e 0.70 são satisfatórios para pesquisas do tipo *survey*.

A **Tabela 25** mostra os índices de confiabilidade composta dos constructos presentes no modelo. Todos estão acima de 0.80, exceto o constructo *Sacrifícios Monetários*, que mesmo assim ultrapassou o limiar de 0.70, indicando que os constructos possuem confiabilidade.

Tabela 25 – Resultados Gerais do Modelo

Constructos	AVE	Raiz Quadrada da AVE	Confiabilidade Composta	R ²
Benefícios Intangíveis	0,658	0,811	0,906	
Benefícios Psicológicos	0,838	0,915	0,912	
Benefícios Sociais	0,721	0,849	0,928	
Benefícios Tangíveis	0,822	0,907	0,902	
Sacrifícios Monetários	0,598	0,774	0,749	
Sacrifícios Não Monetários	0,733	0,856	0,846	
Valor Percebido Total				0,947

Além da confiabilidade composta, a **confiabilidade individual de cada indicador** também precisa ser levada em consideração. Neste caso, a confiabilidade descreve o quanto uma variável é consistente com relação ao que intenciona medir. A confiabilidade de cada constructo é independente, sendo calculada separadamente da de outros constructos (URBACH & AHLEMANN, 2010). Um constructo latente deve explicar uma parte substancial da variância de cada indicador – o grau normalmente aceito é de no mínimo 50%. Dessa forma, as correlações absolutas entre o constructo e cada uma de suas variáveis manifestas (ou seja, as **cargas fatoriais padronizadas - *outer loadings*** - do modelo de mensuração) devem ser maiores que 0.7, o que representa aproximadamente a raiz quadrada de 0.50 (HULLAND, 1999; HENSELER *et al.*, 2009). Porém, indicadores com cargas entre 0.40 e 0.70 só devem ser considerados para remoção da escala se sua eliminação levar a um aumento da confiabilidade composta acima do valor-limite, e se isso também não afetar a validade de conteúdo (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2011). Segundo Hulland (1999), é comum encontrar itens com carga abaixo do limiar de 0.70 quando se utilizam

escalas ou itens novos. A recomendação mais usual é que se eliminem os itens com cargas menores que 0.4 ou 0.5 (HULLAND, 1999; URBACH & AHLEMANN, 2010).

Pode-se verificar na **Tabela 26** que todas as cargas absolutas dos constructos do modelo de mensuração ficaram acima do patamar de 0.70. Portanto, não houve a necessidade de se eliminar nenhuma variável, lembrando também que seus valores ficaram acima dos limítrofes para o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta.

Tabela 26 – Outer Loadings

	Benefícios Intangíveis	Benefícios Psicológicos	Benefícios Sociais	Benefícios Tangíveis	Sacrifícios Monetários	Sacrifícios Não Monetários
Inovação	0,779					
Know-how	0,831					
Marca	0,791					
País de Fabricação	0,858					
País de Origem da Marca	0,797					
Estética				0,924		
Qualidade Superior				0,889		
Autoindulgência		0,927				
Estilo Pessoal		0,904				
Conhecimento			0,815			
Estilo de Vida			0,855			
Exclusividade			0,882			
Ostentação			0,834			
Sinal de Sucesso			0,868			
Preço Objetivo					0,743	
Preço de Referência					0,803	
Riscos Objetivos						0,886
Riscos Subjetivos						0,826

Em termos da relação entre as variáveis observadas e os constructos latentes, pode-se observar que:

- ✓ Para o constructo *Benefícios Intangíveis*, os itens com maiores cargas foram País de Fabricação e *Know-how*. Ou seja, os consumidores pesquisados dão importância ao país onde o produto é fabricado, que deve ter uma qualidade de produção condizente com a imagem da marca de luxo e garantir a alta qualidade que se espera. Também valorizam o tipo de produção, em termos de qualidade artesanal, mão de obra especializada e técnicas diferenciadas.
- ✓ Quanto aos *Benefícios Tangíveis*, a variável com maior carga foi Estética, ou seja, aspectos como a beleza, o estilo, acabamento e *design* do produto mostram-se muito importantes na composição do valor percebido.

- ✓ No constructo *Benefícios Psicológicos*, os dois itens que o constituem apresentaram cargas com valores próximos, indicando que o produto luxuoso é importante tanto para revelar a individualidade e estilo de quem o usa, quanto como mecanismo de autopremiação e prazer.
- ✓ Nos *Benefícios Sociais*, destacam-se Exclusividade e Sinal de Sucesso. Isso revela que a exclusividade e raridade do produto são componentes importantes dos benefícios percebidos, bem como o fato de o produto não ser acessível a um grande número de pessoas – algo já bastante enfatizado na teoria sobre o conceito do luxo. O mesmo se pode afirmar sobre a variável Sinal de Sucesso, pois uma das diferenciações do bem de prestígio é justamente sua propriedade de indicar sucesso e impressionar os demais.
- ✓ Quanto aos *Sacrifícios Monetários*, Preço de Referência foi o item com maior carga, mostrando que os preços cobrados em outros países tornaram-se para esses consumidores a base de comparação para os preços praticados no Brasil, que são desfavoravelmente mais altos.
- ✓ Finalmente, para os *Sacrifícios Não Monetários* o item com maior carga foi Riscos Objetivos; assim, em vista do desembolso elevado, espera-se que o produto de luxo tenha um desempenho adequado e corresponda às expectativas do comprador.

5.2.3.5 Validade do Modelo de Mensuração

Nos modelos de mensuração reflexivos, o enfoque da análise da validade dos constructos recai sobre os aspectos de convergência e discriminância entre eles.

A **validade convergente** mede em que grau convergem os itens individuais que refletem um constructo, em comparação com itens que medem constructos diferentes (URBACH & AHLEMANN, 2010). Em outras palavras, a validade convergente testa se os itens de uma escala, ou de uma dimensão de uma escala multidimensional, convergem ou têm cargas conjuntas em relação a um único constructo ou dimensão (GARVER & MENTZER, 1999). Na modelagem de equações estruturais pelo PLS, a validade convergente é dada pela média da variância extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), que mede a variância capturada

de cada item pelos constructos latentes (GEFEN & STRAUB, 2005). Seu valor deve ser no mínimo 0.50, indicando que a variável latente explica mais da metade da variância do indicador (HAIR *et al.*, 2011). Os valores da AVE do modelo proposto estão expostos na **Tabela 25**. Todos excedem o valor mínimo, apresentando, portanto, índices satisfatórios de validade convergente.

O complemento metodológico tradicional da validade convergente é a **validade discriminante**, que representa o quanto cada medida de um dado constructo difere das medidas dos outros constructos presentes no mesmo modelo (URBACH & AHLEMANN, 2010). No contexto da PLS-SEM, o critério para verificar se a validade discriminante é adequada consiste em que o constructo compartilhe mais variância com suas medidas que com os outros constructos do modelo (HULLAND, 1999).

Para verificar a validade discriminante, utilizou-se o critério indicado por Gefen e Straub (2005): (1) a correlação dos *scores* da variável latente com os itens de mensuração deve mostrar um padrão apropriado, ou seja, os itens devem ter uma alta carga em seu fator correspondente e baixa nos outros; e (2) a raiz quadrada da AVE de cada constructo deve ser maior que qualquer outra correlação entre pares de constructos latentes. Isso pode ser demonstrado em uma matriz que inclua as correlações entre os diferentes constructos abaixo da diagonal principal e as raízes quadradas da AVE calculadas para cada constructo ao longo dessa diagonal. Quando a validade discriminante é adequada, os valores da diagonal devem ser significativamente mais altos que os valores abaixo dela, nas linhas e colunas correspondentes (HULLAND, 1999). Assim, pode-se analisar a validade discriminante tanto no nível do constructo, como no nível dos indicadores (HENSELER *et al.*, 2009). A ideia é que um constructo deve estar mais fortemente correlacionado com seus próprios indicadores do que com outros constructos; caso contrário, a maior parte da variância da dimensão está sendo compartilhada com outras dimensões, não lhe podendo ser atribuída validade discriminante.

A matriz que compara a raiz quadrada da AVE de cada constructo com as correlações entre todos os possíveis pares de constructos latentes está exposta na **Tabela 27**, podendo-se verificar que nenhuma correlação apresentou valor superior à AVE.

Tabela 27 – Validade Discriminante

	Benefícios Intangíveis	Benefícios Psicológicos	Benefícios Sociais	Benefícios Tangíveis	Sacrifícios Monetários	Sacrifícios Não Monetários
Benefícios Intangíveis	0,811					
Benefícios Psicológicos	0,373	0,915				
Benefícios Sociais	0,401	0,754	0,849			
Benefícios Tangíveis	0,680	0,430	0,278	0,907		
Sacrifícios Monetários	0,236	0,395	0,334	0,375	0,774	
Sacrifícios Não Monetários	0,069	0,124	0,293	-0,081	0,087	0,856

Outra forma de se confirmar a validade discriminante é a análise das cargas cruzadas, obtidas correlacionando-se os *scores* dos componentes de cada variável latente com todos os outros itens (GEFEN & STRAUB, 2005; HENSELER *et al.*, 2009). Caso um dos indicadores tenha uma correlação mais alta com outra variável latente que com sua respectiva variável, a adequação do modelo deve ser reconsiderada. Se a carga de cada indicador for maior em relação a seu respectivo constructo do que qualquer outro, pode-se inferir que esses indicadores não são intercambiáveis e que os constructos do modelo diferem substancialmente uns dos outros (URBACH & AHLEMANN, 2010). A **Tabela 28** indica que nenhuma carga cruzada (*cross-loading*) resultou maior que as cargas entre os indicadores e seus respectivos constructos.

Tabela 28 – Cargas (*Outer Loadings*) e Cargas Cruzadas (*Cross-Loadings*)

	Intangíveis	Psicológicos	Sociais	Tangíveis	Monetários	Monetários	Valor Total
Inovação	0,779	0,317	0,302	0,564	0,177	0,064	0,354
Know-how	0,831	0,265	0,314	0,545	0,118	0,078	0,383
Marca	0,791	0,385	0,349	0,667	0,292	-0,029	0,421
País de Fabricação	0,858	0,271	0,314	0,537	0,162	0,069	0,359
País de Origem da Marca	0,797	0,253	0,349	0,383	0,198	0,133	0,264
Estética	0,642	0,462	0,349	0,924	0,365	-0,055	0,424
Qualidade Superior	0,588	0,304	0,137	0,889	0,310	-0,095	0,353
Autoindulgência	0,398	0,927	0,658	0,451	0,385	0,073	0,398
Estilo Pessoal	0,279	0,904	0,728	0,329	0,336	0,159	0,350
Conhecimento	0,443	0,660	0,815	0,319	0,262	0,192	0,332
Estilo de Vida	0,269	0,605	0,855	0,133	0,298	0,320	0,157
Exclusividade	0,350	0,741	0,882	0,338	0,339	0,200	0,316
Ostentação	0,251	0,504	0,834	0,088	0,268	0,311	0,136
Sinal de Sucesso	0,271	0,569	0,868	0,114	0,232	0,325	0,192
Preço Objetivo	0,238	0,385	0,417	0,210	0,743	0,186	-0,172
Preço de Referência	0,134	0,236	0,118	0,362	0,803	-0,039	-0,193
Riscos Objetivos	0,038	0,096	0,167	-0,002	0,097	0,886	-0,562
Riscos Subjetivos	0,085	0,119	0,353	-0,152	0,047	0,826	-0,463
Valor Percebido Total	0,448	0,410	0,301	0,431	-0,236	-0,603	1,000

Uma vez analisadas a validade e confiabilidade dos constructos constantes do *outer model*, o próximo passo na modelagem de equações estruturais foi a análise do *inner model*.

5.2.3.6 Análise do *Inner Model* (Modelo Estrutural) e das Hipóteses

Todas as análises de validade e confiabilidade realizadas indicaram a pertinência de se manter todos os parâmetros propostos no modelo de mensuração (*Outer Model*), que, uma vez validado, possibilitou que se prosseguisse para a etapa de avaliação do *Inner Model* (HENSELER *et. al.*, 2009; URBACH & AHLEMANN, 2010).

No método PLS-SEM, o indicador que melhor reflete o ajuste do modelo estrutural é o **coeficiente de determinação (R^2)**, o qual representa a porção da variância explicada de cada variável latente endógena (HAIR *et al.*, 2012). Em outras palavras, esse indicador caracteriza a capacidade do modelo de explicar e prever as variáveis latentes endógenas (RINGLE, SARSTEDT & STRAUB, 2012). O valor do R^2 deve ser suficiente para que o modelo tenha um nível mínimo de poder explicativo (URBACH & AHLEMANN, 2010); assim, quanto mais alto, melhor o ajuste do modelo (ROY, 2008). Para estudos na área de Marketing, valores de R^2 para as variáveis latentes do modelo estrutural próximos de 0.75, 0.50 ou 0.25 podem, como regra geral, ser descritos como substanciais, moderados ou fracos (HAIR *et al.*, 2011). Segundo Henseler *et al.* (2009), quando uma variável latente endógena é explicada por apenas algumas variáveis latentes exógenas (uma ou duas), um R^2 moderado pode ser aceitável. Porém, com a existência de diversas variáveis latentes exógenas estatisticamente significativas, o R^2 deve ter um nível ‘pelo menos substancial’. Níveis baixos de R^2 indicam uma fraca base teórica e um modelo incapaz de explicar as variáveis latentes endógenas.

O valor do R^2 do modelo proposto para o Valor Percebido Total, a única variável latente endógena, foi de **0.947**; portanto, bem acima do valor mínimo de 0.75 para ser considerado substancial. Esse valor está indicado na **Tabela 25**. Com isso, pode-se afirmar que o modelo

é adequado para explicar o constructo dependente Valor Percebido Total do produto de luxo, bem como os fatores antecedentes que o influenciam.

5.2.3.7 Avaliação dos *Path Coefficients*

O passo seguinte na análise do modelo estrutural é o exame dos *Path Coefficients*, que na metodologia PLS podem ser interpretados como coeficientes beta padronizados de regressões de mínimos quadrados. Devem-se verificar: o sinal, a magnitude e a significância dos coeficientes dos caminhos (HAIR *et al.*, 2011). Sinais opostos ao da relação teórica presumida não suportam as hipóteses pré-formuladas. Já a magnitude dos coeficientes indica a força da relação entre duas variáveis latentes, que segundo Urbach & Ahlemann (2010) deve ser maior que 0.10 para causar algum impacto no modelo. Os *path coefficients* também devem ser significantes, no mínimo ao nível de $p < 0.05$ (URBACH & AHLEMANN, 2010), a fim de que suportem as hipóteses prévias sobre a relação causal proposta (HAIR *et al.*, 2011). Registre-se que o conceito de ‘relação causal’ usualmente empregado na modelagem de equações estruturais não corresponde ao de experimentos estatísticos com controle de variáveis estranhas aos fatores experimentais.

Os valores dos *path coefficients* do modelo estrutural estão indicados na **Tabela 29**. Em termos da dimensão dos **Benefícios Percebidos**, os *Benefícios Psicológicos* destacaram-se como aqueles que exercem o maior impacto sobre o Valor Percebido Total (coeficiente = 0.311). Assim, o fato do produto de luxo constituir uma forma de prazer ou presente autodirecionado, e de ter a propriedade de compor o estilo pessoal e de expressar a individualidade, sobressaem-se como os fatores que maior influência exercem sobre o Valor Percebido Total. Em seguida, o fator com maior impacto sobre a variável endógena foi *Benefícios Sociais* (coeficiente = 0.285). Isso evidencia a forte carga social-simbólica que os produtos de luxo possuem, já mencionada na literatura sobre o tema, e sua capacidade de exprimir sucesso e um estilo de vida elevado, restrito a determinados círculos sociais que normalmente possuem o hábito de consumi-los.

Quanto aos *Benefícios Intangíveis*, seu efeito também é significativo (0.269), destacando-se o país de fabricação e o *know-how* envolvido na manufatura do produto – até mais que a marca ou o país de onde ela se origina. Isso não deixa de surpreender, face à forte ênfase que se coloca sobre a marca como ativo de extrema importância para as empresas do setor. Não se busca implicar que a marca seja pouco ou menos importante, porém há que se atentar para sua necessidade de ser sustentada por outros fatores, dentre os quais o país de fabricação surge com destaque. Por fim, a dimensão dos Benefícios que revelou o menor impacto dentro do modelo foi a dos *Benefícios Tangíveis*. Disso se pode deduzir que características como durabilidade, qualidade superior, acabamento, estilo e *design* primorosos são importantes para o valor dos produtos de luxo, mas não constituem os aspectos mais relevantes para a percepção desse valor, de acordo com os indicadores revelados pelo modelo proposto.

Portanto, todas as dimensões dos Benefícios Percebidos demonstraram exercer impacto sobre o constructo endógeno de 2ª ordem, em termos de magnitude.

Já a dimensão dos **Sacrifícios Percebidos** mostrou efeitos de grande magnitude e com sinais negativos, condizentes com a relação teórica presumida nas hipóteses do trabalho. Destaque-se que o maior efeito do modelo, em termos de magnitude, é o dos Sacrifícios Não Monetários, cujo coeficiente foi - 0.683, seguido do efeito dos Sacrifícios Monetários (coeficiente = - 0.525). Ou seja, os altos preços cobrados e os riscos incorridos com a compra (insatisfação com o desempenho do produto, arrependimento com relação à aquisição, desaprovação dos pares, danos à imagem pessoal perante os outros) exercem uma forte influência sobre o valor percebido total, a qual deve ser contrabalançada pelos benefícios percebidos para que haja uma alta percepção do valor final do produto.

A **Tabela 29** também indica os valores do teste de significância (**teste t**) para os coeficientes dos caminhos, mostrando que todos resultaram significantes ao nível de $p < 0.01$.

Tabela 29 – Teste dos *Path Coefficients*

	Valor Percebido Total	Valor <i>t</i>	S/NS
Benefícios Intangíveis	0,269	5,173	S ***
Benefícios Psicológicos	0,311	4,947	S ***
Benefícios Sociais	0,285	4,135	S ***
Benefícios Tangíveis	0,177	6,076	S ***
Sacrifícios Monetários	-0,525	5,281	S ***
Sacrifícios Não Monetários	-0,683	3,556	S ***

S *** = valores significativos comp < 0.01

Tendo em vista a magnitude, direção (sinal) e o teste de significância dos *path coefficients* diferentes de zero, pode-se afirmar que as **hipóteses** formuladas para o modelo proposto – a saber, de impactos não nulos dos benefícios e sacrifícios sobre o Valor Percebido Total dos produtos de luxo - não podem ser rejeitadas, como resume a **Tabela 30**:

Tabela 30 – Teste das Hipóteses

	Hipóteses do Modelo Teórico	Coefficientes dos Caminhos	Sinal	Teste <i>t</i> - S / NS	Resultado
H1	Benefícios Intangíveis → Valor	0,269	(+)	S ***	Não rejeitada
H2	Benefícios Psicológicos → Valor	0,311	(+)	S ***	Não rejeitada
H3	Benefícios Sociais → Valor	0,285	(+)	S ***	Não rejeitada
H4	Benefícios Tangíveis → Valor	0,177	(+)	S ***	Não rejeitada
H5	Sacrifícios Monetários → Valor	-0,525	(-)	S ***	Não rejeitada
H6	Sacrifícios Não Monetários → Valor	-0,683	(-)	S ***	Não rejeitada

S *** = valores significativos comp < 0.01

A **Figura 41** mostra graficamente o modelo proposto, indicando os *outer loadings* do modelo de mensuração, os *path coefficients* do modelo estrutural e o R^2 da variável endógena Valor Percebido Total.

Figura 41 – O Modelo Teórico Proposto Testado

5.2.3.8 Teste da Validade do Modelo usando *Bootstrapping*

Quão estáveis são os coeficientes das relações entre os constructos do modelo teórico? A hipótese a ser testada é de que os coeficientes da amostra original diferem da média dos estimados para um conjunto de sub-amostras. Esse procedimento é denominado *bootstrapping* (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2011), técnica na qual amostras aleatórias são retiradas da amostra original, com reposição. O algoritmo da PLS-SEM estima os resultados das equações estruturais para cada amostra de *bootstrapping*, gerando uma distribuição para cada parâmetro estimado do modelo, que pode ser vista como uma aproximação da distribuição da amostra empírica, com o erro-padrão para cada coeficiente. Com isso, um teste *t* de *Student* pode ser realizado para medir a significância das diferenças entre os *path coefficients* do modelo da amostra original com os betas médios do *bootstrapping* (HENSELER *et al.*, 2009).

A técnica de *bootstrapping* foi realizada com 500 sub-amostras de 200 casos cada. Na **Tabela 31** encontram-se os resultados do procedimento, mostrando que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes da amostra original em relação à média dos coeficientes das novas amostras geradas, confirmando a validade do modelo.

Tabela 31 – Análise dos Coeficientes dos Caminhos por *Bootstrapping*

	Média da Amostra Original	Média das 500 Amostras	Erro - Padrão	Valor Calculado de <i>t</i>	Teste <i>t</i> - S / NS
Benefícios Intangíveis → Valor	0,269	0,269	0,040	6,632	S ***
Benefícios Psicológicos → Valor	0,311	0,303	0,040	7,719	S ***
Benefícios Sociais → Valor	0,285	0,268	0,050	5,708	S ***
Benefícios Tangíveis → Valor	0,177	0,160	0,057	3,088	S ***
Sacrifícios Monetários → Valor	-0,525	-0,498	0,059	8,973	S ***
Sacrifícios Não Monetários → Valor	-0,683	-0,677	0,037	18,296	S ***

S *** = valores significativos com $p < 0.01$

O procedimento de *bootstrapping* também dá os resultados do teste *t* para os parâmetros do modelo de mensuração. Um exame da **Tabela 32** mostra que todas as cargas do *outer model* mostraram-se válidas, visto que não houve diferenças significantes entre os valores da amostra original e os das médias das amostras geradas por *bootstrapping*. Os erros-padrão foram baixos, exceto para Preço de Referência e Preço Objetivo, mas mesmo estes encontram-se dentro do intervalo de confiança de 99%. Segundo Hair *et al.* (2006, p. 238): “Se tirarmos várias amostras do mesmo tamanho da mesma população e as usarmos para calcular a equação de regressão, o erro-padrão é uma estimativa de quanto o coeficiente de regressão deveria variar de amostra para amostra. Um erro-padrão menor implica em uma previsão mais confiável e, conseqüentemente, em menores intervalos de confiança.”

Com base nos resultados do procedimento de *bootstrapping*, pode-se corroborar novamente a validade do modelo proposto.

Tabela 32 – Análise das Cargas do *Outer Model* por *Bootstrapping*

	Média da Amostra Original	Média das 500 Amostras	Erro - Padrão	Valor Calculado de <i>t</i>	Teste <i>t</i> - S / NS
Inovação → Benefícios Intangíveis	0,779	0,775	0,047	16,682	S ***
Know-how → Benefícios Intangíveis	0,831	0,828	0,030	27,572	S ***
Marca → Benefícios Intangíveis	0,791	0,792	0,032	24,866	S ***
País de Fabricação → Benefícios Intangíveis	0,858	0,854	0,027	31,747	S ***
País de Origem da Marca → Benefícios Intangíveis	0,797	0,794	0,038	20,966	S ***
Estética → Benefícios Tangíveis	0,924	0,921	0,027	33,669	S ***
Qualidade Superior → Benefícios Tangíveis	0,889	0,884	0,038	23,197	S ***
Autoindulgência → Benefícios Psicológicos	0,927	0,926	0,018	51,914	S ***
Estilo Pessoal → Benefícios Psicológicos	0,904	0,900	0,025	36,374	S ***
Conhecimento → Benefícios Sociais	0,815	0,821	0,042	19,516	S ***
Estilo de Vida → Benefícios Sociais	0,855	0,834	0,069	12,391	S ***
Exclusividade → Benefícios Sociais	0,882	0,880	0,028	31,365	S ***
Ostentação → Benefícios Sociais	0,834	0,810	0,084	9,935	S ***
Sinal de Sucesso → Benefícios Sociais	0,868	0,848	0,075	11,550	S ***
Preço Objetivo → Sacrifícios Monetários	0,743	0,712	0,188	3,961	S ***
Preço de Referência → Sacrifícios Monetários	0,803	0,775	0,171	4,705	S ***
Riscos Objetivos → Sacrifícios Não Monetários	0,886	0,886	0,019	47,084	S ***
Riscos Subjetivos → Sacrifícios Não Monetários	0,826	0,826	0,034	24,128	S ***

S *** = valores significativos com $p < 0.01$

5.2.3.9 Teste do *Effect Size* (f^2)

Os caminhos do modelo teórico devem ser também analisados em termos do tamanho do efeito (*effect size*), para distinguir quais deles contribuem mais para a explicação da variável dependente à qual estão associados. O R^2 de cada variável latente dependente é o ponto de partida para se analisar o modelo estrutural, já que a interpretação da análise PLS-SEM é semelhante à da regressão por mínimos quadrados; adicionalmente, mudanças nesse índice podem ser exploradas para verificar se o impacto de determinada variável latente independente sobre a variável dependente é substancial (CHIN, 1998, *apud* URBACH & AHLEMANN, 2010).

O teste do *effect size* – f^2 de Cohen mede o impacto relativo de uma dada variável latente exógena sobre a variável latente endógena, por meio das mudanças no valor do R^2 (HAIR *et al.*, 2012), permitindo dessa forma estimar o tamanho do efeito de cada caminho do modelo de equações estruturais (RINGLE *et al.*, 2012). O *effect size* representa a força da relação teórica encontrada em uma análise e fornece uma estimativa do grau em que um fenômeno existe na população (CHIN, MARCOLIN & NEWSTED, 2003). O cálculo baseia-se na relação entre o aumento do R^2 da variável latente endógena à qual o caminho está conectado e a proporção de variância não explicada dessa variável latente (URBACH & AHLEMANN, 2010). Valores de f^2 entre 0.02 e 0.15, entre 0.15 e 0.35, e acima de 0.35 indicam que uma variável latente exógena tem um efeito respectivamente pequeno, médio ou grande sobre uma variável latente endógena (URBACH & AHLEMANN, 2010).

Segundo recomendações de Chin (1998b, *apud* PUSCHEL, MAZZON & HERNANDEZ, 2010) e de Chin, Marcolin & Newsted (2003), o *effect size* pode ser calculado como:

$$f^2 = \frac{R^2_{Total} - R^2_{Main Effects}}{1 - R^2_{Total}}$$

onde R^2_{Total} é o R^2 total do modelo (quando a variável independente é incluída na equação estrutural) e o $R^2_{main effects}$ é o R^2 da variável latente dependente quando a variável independente é omitida da equação estrutural.

Pelos resultados desse teste (**Tabela 33**), verifica-se que os maiores efeitos são os das variáveis latentes *Sacrifícios Não Monetários* e *Sacrifícios Monetários*, indicando que a dimensão dos *Sacrifícios Percebidos* é realmente aquela que maior impacto exerce sobre o Valor Percebido Total dos produtos de luxo. Ou seja, o preço objetivo (o montante dado em dinheiro em troca do bem), o preço de referência (aquele cobrado pelo mesmo produto ou marca em outros países) e, principalmente, os riscos objetivos e subjetivos percebidos são os aspectos mais relevantes na formação da percepção do valor desses produtos.

Os *Benefícios Percebidos*, é claro, também contribuem bastante para a formação do Valor Percebido Total, pois os Benefícios Psicológicos, Sociais e Intangíveis mostraram *effect sizes* superiores a 0.35, portanto sendo considerados expressivos, segundo a orientação de Urbach & Ahlemann (2010), enquanto os Benefícios Tangíveis apresentaram um nível de efeito médio. Porém, o tamanho do impacto de todas as dimensões dos Benefícios é expressivamente menor que o dos *Sacrifícios Percebidos*.

Lembrando que o impacto dos sacrifícios sobre o valor percebido é negativo, isso indica que as empresas precisariam desenvolver apelos compatíveis para minimizar os efeitos dos sacrifícios envolvidos na aquisição dos produtos luxuosos, reforçando e acentuando os benefícios entregues pelos mesmos.

Tabela 33 – Effect Sizes (f^2)

	f^2
Benefícios Tangíveis → Valor	0,264
Benefícios Sociais → Valor	0,642
Benefícios Intangíveis → Valor	0,547
Benefícios Psicológicos → Valor	0,679
Sacrifícios Monetários → Valor	4,057
Sacrifícios Não Monetários → Valor	7,679

5.2.3.10 Teste da Relevância Preditiva do Modelo Estrutural

Uma forma alternativa de avaliação do modelo estrutural é medir sua capacidade de prever adequadamente cada indicador do constructo latente endógeno (HENSELER *et al.*, 2009). Para tanto, o índice mais comumente utilizado é a medida Q^2 sugerida por Stone e Geisser (HAIR *et al.*, 2011), calculada pelo PLS-SEM tanto para o modelo estrutural como para o de mensuração. Essa medida indica a redundância validada cruzada (*cross-validated redundancy*) dos constructos latentes explicativos de um constructo endógeno. Assim, a técnica representa uma síntese do ajuste e da validação cruzada da função (HENSELER *et al.*, 2009). Segundo Uhrbach e Ahlemann (2010), o Q^2 mede em que nível a previsão teve sucesso; valores positivos confirmam a relevância preditiva do modelo em relação a um constructo particular, e quanto mais alto o valor, melhor é a previsão. Se o valor $Q^2 = 1$, as variáveis endógenas podem ser perfeitamente reconstruídas pelo modelo (FORNELL & BOOKSTEIN, 1982).

O valor do Q^2 é obtido por meio do procedimento de *blindfolding*, uma técnica de reutilização de amostras que omite uma parcela dos dados de um determinado bloco de indicadores durante a estimação dos parâmetros. As estimativas resultantes desse cálculo são então utilizadas para prever a parcela omitida dos dados (HAIR *et al.*, 2011). Em outras palavras, o índice Q^2 representa uma medida da capacidade do modelo de reconstruir os valores observados e as estimativas dos parâmetros (HENSELER *et al.*, 2009). Deve-se escolher uma distância d para a omissão dos dados; Hair *et al.* (2011) sugerem um número entre 5 e 10. No caso do presente estudo, a técnica de *blindfolding* foi realizada com uma distância $d = 7$. Os resultados estão indicados na **Tabela 34**.

Segundo os resultados do procedimento, todos os constructos latentes, exceto *Sacrifícios Monetários*, apresentaram relevância preditiva. Isso significa que o modelo não é relevante para prever os indicadores deste constructo (Preço Objetivo e Preço de Referência); em outras palavras, a relação entre valor percebido total e as variáveis observáveis de preço objetivo e preço de referência é demasiadamente fraca para ser usada de uma forma preditiva (FORNELL & BOOKSTEIN, 1982). Tal resultado sugere a necessidade de se rever a escala utilizada para esse constructo, lembrando também que ele foi o que

apresentou o menor Alfa de Cronbach na análise inicial da confiabilidade da escala (ver Tabela 24)

Tabela 34 - Cross-Validated Redundancy (Q^2)

	Cross-Validated Redundancy (Q^2)
Benefícios Intangíveis	0,483
Benefícios Psicológicos	0,438
Benefícios Sociais	0,569
Benefícios Tangíveis	0,406
Sacrifícios Monetários	-0,065
Sacrifícios Não Monetários	0,215
Valor Percebido Total	0,924

5.2.3.11 Teste da Heterogeneidade dos Dados

Uma importante análise complementar do modelo estrutural é a investigação da existência na amostra de estruturas de dados heterogêneas, não previamente consideradas, que podem comprometer a validade dos resultados da modelagem de equações estruturais. A **heterogeneidade não observada** é aquela que não pode ser atribuída a nenhuma variável predeterminada (HENSELER *et al.*, 2009). Possivelmente, há uma ou mais subpopulações nas quais um indicador é mais significativamente relacionado ao constructo do que em outras. Para se testar problemas com heterogeneidade dos dados, exige-se o uso de técnicas de segmentação que permitam testar sua presença. Os pesquisadores devem examinar se a heterogeneidade afeta significativamente os coeficientes de modelos de mensuração, antes de eliminar indicadores não significantes (HAIR *et al.*, 2011).

A abordagem disponível no *software* SmartPLS é a técnica de mistura de mínimos quadrados parciais conhecida como **FIMIX-PLS**. Baseada em regressão, a técnica estima simultaneamente os parâmetros do modelo estrutural e avalia a heterogeneidade da estrutura dos dados, calculando a probabilidade de uma observação pertencer a um dado segmento (HAIR *et al.*, 2012). Ao agrupar as observações e estimar os parâmetros simultaneamente,

evitam-se os vieses que podem ocorrer quando os modelos são estimados em separado (SARSTEDT & RINGLE, 2010). As observações são agrupadas segundo o número de classes que melhor se adequem a sua distribuição, com estimativas distintas para os caminhos do modelo estrutural; destarte, a FIMIX-PLS capta a heterogeneidade nas relações entre as variáveis latentes (SARSTEDT & RINGLE, 2010). A FIMIX-PLS ajuda os pesquisadores a avaliar se os resultados estão sendo distorcidos por uma heterogeneidade não observada; também se podem identificar variáveis que descrevem os segmentos de dados descobertos (HAIR *et al.*, 2011; RINGLE *et al.*, 2012).

Para que o procedimento da FIMIX-PLS possa calcular a probabilidade das observações de pertencer a cada um dos segmentos, o seu número deve ser predeterminado. Assim, uma decisão crucial que o pesquisador precisa tomar é quantos segmentos manter. Para isso, Sarstedt & Ringle (2010) indicam testar números alternativos de segmentos e escolher aquele que minimizar o valor dos critérios CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*) e BIC (*Bayes Information Criterion*). Paralelamente, deve-se examinar o valor normalizado de entropia (EN), que varia entre 0 e 1; quanto mais distinta é a separação das classes, maior o valor do critério EN. Segundo os autores, valores próximos a 0.50 indicam classes bem distintas (SARSTEDT & RINGLE, 2010).

No presente estudo, testaram-se alternativas de segmentação com 2, 3 e 4 *clusters*. Os indicadores CAIC, BIC e EN foram comparados nos três casos, bem como o tamanho proporcional de cada *cluster* (**Tabela 35**). Os melhores indicadores foram aqueles da solução com dois grupos. O exame dos tamanhos relativos dos segmentos também favoreceu esta solução, pois as alternativas com 3 e 4 *clusters* revelaram grupos muito pequenos (com proporções de 4%, 6% e mesmo 15%). Dessa forma, a melhor alternativa, tanto em termos dos critérios como dos tamanhos relativos, foi manter dois *clusters*.

Para confirmar esses resultados, conduziu-se uma análise de *clusters* utilizando um método hierárquico em dois passos (*two-step cluster analysis*); esta confirmou que o melhor resultado do agrupamento seria com dois grupos, e mesmo assim indicando um grau de ajuste pobre. Isso permitiu adotar a solução de dois *clusters* com maior segurança. Ressalte-se que os dois grupos são muito dispares em tamanho: 90% e 10%. Isso revela que a

amostra é bastante homogênea, não revelando problemas de heterogeneidade não observada dos dados.

Tabela 35 – Critérios de Avaliação e Tamanhos Relativos dos Segmentos FIMIX

Número de Segmentos	BIC	CAIC	Entropia	Tamanho Relativo dos Segmentos			
				s = 1	s = 2	s = 3	s = 4
2	56,17	56,21	0,60	0,10	0,90		
3	414,70	414,75	0,39	0,67	0,27	0,06	
4	510,95	511,02	0,45	0,61	0,15	0,04	0,20

A análise FIMIX gerou os *path coefficients* para os segmentos, que estão apresentados na **Tabela 36**. Em termos dos impactos que as dimensões latentes de benefícios e sacrifícios exercem sobre o constructo endógeno Valor Percebido Total, tem-se que o **Cluster 1**, que representa apenas 10% da amostra, apresenta coeficientes bem mais altos que o **Cluster 2**, exceto para o constructo Benefícios Sociais. No entanto, o **Cluster 2** apresenta uma hierarquia de *path coefficients*, em termos de magnitude, muito mais próxima da hierarquia da amostra total, mais uma vez corroborando a ideia de que existe homogeneidade nos dados. A **Tabela 37** mostra a ordem dos *path coefficients* dos dois grupos e da amostra global segundo sua magnitude.

Tabela 36 – Path Coefficients para os Dois Clusters

	Cluster 1	Cluster 2
Benefícios Intangíveis	0,434	0,219
Benefícios Psicológicos	0,478	0,281
Benefícios Sociais	0,192	0,277
Benefícios Tangíveis	0,189	0,177
Sacrifícios Monetários	-0,693	-0,451
Sacrifícios Não Monetários	-0,854	-0,611

Para verificar se características socioeconômicas poderiam discernir entre os dois segmentos, efetuou-se um cruzamento dessas variáveis com os dois *clusters* identificados. As variáveis que apresentaram distribuições significativamente distintas no teste de qui-quadrado foram a renda familiar e o grau de instrução do respondente. Os resultados mostraram que o primeiro grupo compõe-se de indivíduos com menor renda (56.5%

reportaram ter renda de até R\$ 10.000,00 e somente 16.7% têm renda acima de R\$ 30.000,00) e nível educacional mais baixo (31.2% cursaram até o ensino médio e 31% têm pós-graduação). Já o *cluster* 2 tem perfil socioeconômico mais elevado, sendo que 36.9% informaram ter renda até R\$ 10.000,00 e 24%, acima de R\$ 30.000,00; em termos de grau de instrução, 15.8% têm até o ensino médio, enquanto 44.7% são pós-graduados.

Tabela 37 – Ordem de Magnitude dos *Path Coefficients*

Hierarquia dos <i>Path Coefficients</i>			
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	Amostra Total
Benefícios Intangíveis	4	5	5
Benefícios Psicológicos	3	4	3
Benefícios Sociais	6	3	4
Benefícios Tangíveis	5	6	6
Sacrifícios Monetários	2	2	2
Sacrifícios Não Monetários	1	1	1

Outro teste realizado para checar as discrepâncias entre os valores observados para os dois segmentos foi a análise de variância (ANOVA), realizada com ajuda do software SPSS 20, para verificar a significância estatística das diferenças entre as médias das respostas dadas a todos os itens, cujos resultados estão na **Tabela 38**. Vários itens não apresentaram diferenças estatisticamente significantes: *Know-how*, Estilo de Vida, Sinal de Sucesso, Exclusividade, Conhecimento e Estilo Pessoal; o mesmo deu-se com a dimensão dos Benefícios Sociais. Os itens País de Fabricação e Ostentação, além da dimensão dos Benefícios Psicológicos, mostraram diferenças estatisticamente significativas apenas em intervalos de confiança menores que 99%.

Com base em todas as análises realizadas, pode-se argumentar que o *cluster* 1 tem menor nível econômico e cultural, porém maior grau aspiracional com relação aos produtos de luxo, apresentando maiores coeficientes estimados de benefícios e sacrifícios percebidos. Disso resulta que o VPC Total desse grupo é mais elevado que o do segmento 2 (1.47 contra 1.15), como indica a **Tabela 38**.

Tabela 38 – Análise de Variância (ANOVA) para os Dois *Clusters*

	Média		F	α	S/NS
	Cluster 1	Cluster 2			
Estética	5,29	5,91	14,223	0,000	S***
Qualidade Superior	5,55	6,39	30,304	0,000	S***
Benefícios Tangíveis	5,42	6,15	25,943	0,000	S***
Marca	5,19	5,66	7,169	0,008	S***
País de Origem da Marca	4,09	4,69	6,900	0,009	S***
País de Fabricação	4,53	5,01	6,098	0,014	S**
Know-how	5,02	5,21	1,102	0,294	NS
Inovação	4,88	5,43	8,292	0,004	S***
Benefícios Intangíveis	4,74	5,20	8,438	0,004	S***
Estilo de Vida	3,61	3,94	1,897	0,169	NS
Sinal de Sucesso	3,64	3,86	0,788	0,375	NS
Exclusividade	4,27	4,61	2,259	0,133	NS
Conhecimento	4,47	4,76	1,804	0,180	NS
Ostentação	3,06	3,53	3,389	0,066	S*
Benefícios Sociais	3,81	4,14	2,603	0,107	NS
Autoindulgência	4,64	5,22	8,286	0,004	S***
Estilo Pessoal	4,40	4,73	2,059	0,152	NS
Benefícios Psicológicos	4,52	4,98	5,294	0,022	S**
Preço Objetivo	3,67	4,67	29,919	0,000	S***
Preço de Referência	4,54	6,12	78,697	0,000	S***
Sacrifícios Monetários	4,11	5,39	91,573	0,000	S***
Riscos Objetivos	2,35	4,14	65,435	0,000	S***
Riscos Subjetivos	2,34	3,21	14,280	0,000	S***
Sacrifícios Não Monetários	2,35	3,68	47,913	0,000	S***
Valor Percebido Total	1,47	1,15	77,14	0,00	S***

S *** = valores significativos com $p < 0.01$ S ** = valores significativos com $p < 0.05$ S * = valores significativos com $p < 0.10$ **5.2.3.12 Teste do Modelo Rival**

Segundo Hair *et al.* (2006), um importante critério para verificar a validação do modelo proposto é sua comparação com modelos teóricos alternativos, ou modelos rivais, que possam ser testados com os dados empíricos obtidos; dessa maneira, o pesquisador pode assegurar-se de que o seu modelo final produz uma melhor aproximação da realidade. Assim, no presente estudo foi testado um modelo rival, com a seguinte configuração:

- ✓ Modelo em que se consideram apenas uma dimensão de Benefícios e uma de Sacrifícios Percebidos formando o Valor Percebido Total do produto de luxo.

Este modelo teve desempenho significativamente pior que o modelo proposto em termos dos parâmetros estimados. O valor do R^2 ficou bem abaixo do modelo original (0,864 vs. 0,947 do modelo proposto), assim como as cargas dos itens do modelo de mensuração, que em todos os casos foram bem mais baixas que as do modelo proposto, sendo que poucas variáveis situaram-se acima do limiar de 0.70. A **Figura 42**, abaixo, permite verificar esses dados.

Em termos de confiabilidade e validade, o modelo rival também revelou-se pior, apresentando um índice de confiabilidade composta abaixo de 0.70 para Sacrifícios Percebidos, e validade convergente (AVE) abaixo do mínimo de 0.50 em ambos os constructos (**Tabela 39**).

Assim, a análise do modelo rival constitui mais um argumento em favor da aceitação do modelo teórico inicialmente proposto, no qual o Valor Percebido do produto de luxo é formado por múltiplas dimensões de sacrifícios e benefícios, tal como indicam as teorias sobre valor percebido e o conceito do luxo já referidas na revisão bibliográfica empreendida.

Tabela 39 - Teste do Modelo Rival

Constructos	AVE	Confiabilidade Composta	R^2
Benefícios Percebidos	0,439	0,916	
Sacrifícios Percebidos	0,383	0,668	
Valor Percebido Total			0,864

Figura 42 – O Modelo Teórico Rival Testado

Finalizadas a apresentação e interpretação dos resultados do estudo, o próximo capítulo volta-se para as conclusões finais acerca do trabalho e as implicações de seus resultados, além de apontar as limitações do trabalho e prover sugestões para aprofundar os temas abordados em futuros estudos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentam-se considerações acerca do estudo realizado e uma síntese dos pontos relevantes do trabalho. São apresentadas as conclusões geradas pela discussão dos resultados, as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações. Também se discutem sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

6.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O objetivo do estudo empreendido foi propor e testar um modelo teórico multidimensional para analisar o valor percebido pelo Cliente de produtos de luxo. Para atingi-lo, partiu-se de uma revisão crítica da literatura sobre o mercado e o conceito do luxo, sobre os temas valor percebido, benefícios e sacrifícios (em especial o preço), e finalmente realizou-se um levantamento de modelos existentes para o Valor Percebido pelo Cliente (VPC). Em seguida, elaborou-se uma proposição de modelo conceitual do VPC específico para o mercado do luxo, com quatro dimensões de benefícios e duas de sacrifícios percebidos, além de seus respectivos itens de mensuração. Por último, o modelo proposto foi testado e validado com base em análises estatísticas uni e multivariadas dos dados colhidos junto a 474 consumidores brasileiros de produtos prestigiosos.

A revisão bibliográfica sobre o conceito do luxo mostrou abordagens segundo diferentes facetas, por autores diversos, revelando a inexistência de uma definição consensual para o constructo. O conceito multidimensional de produto de luxo utilizado como base para a construção do modelo teórico testado foi, então, proposto pela autora e inclui as dimensões: social, psicológica, cultural, tangível e intangível, além do preço. Esse conceito foi averiguado na etapa exploratória qualitativa da pesquisa empírica, na qual 12 consumidores

de produtos e serviços luxuosos foram entrevistados em profundidade. Os resultados das entrevistas ajudaram a desenvolver e refinar o modelo conceitual, as hipóteses de pesquisa e as escalas de mensuração, novamente testados e refinados na etapa descritiva-conclusiva do trabalho de campo.

Diversos modelos teóricos foram encontrados na literatura para medir ou explicar o valor percebido pelos clientes, seja de forma genérica (ZEITHAML, 1988; WOODRUFF, 1997) ou especificamente voltados para determinados segmentos, como serviços (CRONIN *et al.*, 2000; AURIER *et al.*, 2004; WHITTAKER *et al.*, 2007), automóveis (SINHA & DeSARBO, 1998) e moda (SIMOVÁ, 2009). O modelo teórico que é aqui apresentado teve como ponto de partida o trabalho seminal de Zeithaml (1988), que estabeleceu o VPC como resultado do *trade-off* entre qualidade percebida e preço percebido, ideia posteriormente desenvolvida por outros autores como uma relação de natureza linear, na qual o valor percebido é igual aos benefícios menos os sacrifícios. Todavia, no presente estudo não se considera o valor percebido uma relação linear; outrossim, ele é calculado como a razão entre benefícios e sacrifícios (RAVALD & GRONROOS, 1996; NICKELS & WOOD, 1997), mais condizente com a natureza complexa e multidimensional do constructo.

A proposição de Woodruff & Gardial (1996) constitui um modelo abrangente e complexo, porém de difícil operacionalização, já que envolve diferentes contextos (pré e pós-compra) e níveis de avaliação (atributos, consequências e estados finais desejados). A partir dessa inspiração, o modelo teórico aqui proposto focaliza o contexto após a compra, bem como os atributos do produto de luxo. A visão do VPC como sendo constituído de benefícios multidimensionais (SHETH *et al.*, 1991; ROIG *et al.*, 2000) que podem incluir o preço, visto como a relação percebida em termos do que se recebe em troca do dinheiro dispendido (SWEENEY & SOUTAR, 2001; WHITTAKER *et al.*, 2007), é desenvolvida no presente estudo na forma de um conceito multidimensional englobando benefícios e sacrifícios. O preço, deslocado do âmbito dos benefícios, é tratado como um sacrifício que apresenta uma relação negativa com o valor percebido total. E, pelo fato de serem mensurados no contexto pós-compra, esses constructos oferecerem aqui uma avaliação mais realista de parte dos consumidores do que se fossem avaliados na situação pré-compra, na qual adquirem uma natureza aspiracional.

A partir dos modelos de Woodall (2003) e de Smith & Colgate (2007), os sacrifícios são classificados em monetários (preço objetivo e preço de referência) e não monetários (riscos percebidos). A inclusão do preço de referência é mais uma contribuição teórica desse trabalho, pois isso foi pouco verificado nos modelos de VPC pesquisados. O motivo da inclusão foi a forte suspeita inicial de que, para um número significativo de consumidores brasileiros, os preços praticados em outros países são seus preços de referência para os produtos luxuosos; essa postura ficou clara na etapa exploratória da pesquisa.

Alguns modelos teóricos voltados especificamente para o valor percebido dos produtos de luxo foram encontrados na revisão bibliográfica empreendida, desenvolvidos pelos seguintes autores: Wong & Ahuvia (1998); Vigneron e Johnson (1999); Berthon *et al.* (2009); e Wiedmann *et al.* (2007; 2009). Estes últimos, apesar de terem apresentado o modelo mais completo, consideram a subdimensão financeira - o preço - positivamente relacionada com o valor total, enquanto o modelo aqui proposto considera duas dimensões de sacrifícios negativamente correlacionadas com o valor total percebido mais condizente com a moderna teoria do *trade-off* entre benefícios e sacrifícios. Além das dimensões sociais e psicológicas dos benefícios mencionadas por alguns dos autores já citados, o presente estudo inclui também os benefícios tangíveis e intangíveis dos produtos luxuosos, adaptados da dimensão funcional mencionada por Wiedmann *et al.* (2007; 2009) e Berthon *et al.* (2009).

Além da proposição de um modelo mais completo, visando a preencher as lacunas verificadas na teoria sobre o VPC dos produtos luxuosos, outra importante contribuição acadêmica do estudo é apresentar um modelo do tipo reflexivo-formativo, no qual o constructo VPC Total é formativo de 2ª ordem, constituído pelos constructos de 1ª ordem Sacrifícios e Benefícios. Estes, por sua vez, são mensurados por itens reflexivos, desenvolvidos a partir de escalas já existentes e testadas na literatura, com adaptações inspiradas pelo contexto específico e pelos achados da pesquisa qualitativa exploratória. Segundo Jarvis *et al.* (2003), o valor percebido é um constructo formativo de segunda ordem, cujas dimensões (como qualidade percebida e preço) não constituem manifestações do valor percebido, mas suas características definidoras. Mudanças nessas dimensões provocam mudanças no constructo, e não vice-versa. Além disso, os indicadores do valor percebido não são intercambiáveis, não compartilham um tema comum, nem

necessariamente covariam: variações no preço, por exemplo, não necessariamente estão ligadas a variações em indicadores como qualidade percebida. As dimensões do valor percebido, por seu lado, constituem variáveis latentes medidas por escalas próprias, com indicadores reflexivos (JARVIS *et al.*, 2003).

Após as etapas exploratórias da revisão da literatura e da pesquisa qualitativa, com a decorrente proposição do modelo teórico de VPC, a realização do objetivo principal do estudo foi completada pela pesquisa quantitativa com 474 consumidores brasileiros de produtos de luxo. Em termos do perfil da amostra, verificou-se que a maioria dos aspectos ficaram dentro do esperado, como a divisão da amostra por sexo (56% mulheres e 44% homens), estado de residência (São Paulo, 54%; Rio de Janeiro, 12%, Minas Gerais, 7%), idade (77% dos respondentes têm até 49 anos), nível educacional (82% são, no mínimo, graduados) e renda familiar (61% com renda acima de R\$ 10.000,00). Majoritariamente, trata-se de pessoas que viajam para o exterior (68% da amostra), compram produtos luxuosos fora do Brasil (76%) e falam outros idiomas além do português (81%). Quanto ao consumo de produtos, seus gastos concentram-se em produtos de luxo ‘acessíveis’, principalmente nas categorias perfumes, roupas e joias; eventualmente consomem produtos ‘excepcionais’, com maior incidência dos eletrônicos, seguidos pelas joias, roupas e artigos de couro.

O perfil dos respondentes revela que se trata de consumidores urbanos mais jovens, com padrão educacional elevado, provavelmente em ascensão profissional ou que já desfrutam de um nível de renda que os coloca na camada superior da pirâmide social brasileira, e inseridos no contexto internacional. Isso coaduna com muito do que se lê sobre o mercado brasileiro do luxo, ainda relativamente incipiente, mas com potencial para crescer nos próximos anos, porque conta com um contingente de pessoas ávidas por conhecer e experimentar marcas prestigiosas consagradas, que contam com padrões educacional e financeiro que lhes permitem ter acesso a esse universo.

O modelo teórico proposto mostrou robustez em face dos testes de confiabilidade e validade realizados, tanto no nível dos itens de mensuração quanto do modelo estrutural, além de apresentar um excelente nível de ajuste geral, ou explicação da variância ($R^2 = 0.947$).

Outrossim, todas as relações hipotéticas presentes no modelo teórico foram confirmadas pelos resultados empíricos.

Como forma de agregar maior solidez à validação do modelo proposto e de confirmar empiricamente que se consegue prover uma boa aproximação com os dados reais, testou-se um modelo alternativo com apenas duas dimensões (uma de benefícios e outra de sacrifícios) formando o constructo latente de 2ª ordem VPC. Esta proposta revelou um ajuste geral inferior ao do modelo inicial, além de cargas fatoriais e *path coefficients* com menor magnitude e, em alguns casos, abaixo dos valores limítrofes de correlação, validade e confiabilidade. Dessa forma, a análise de uma proposição alternativa proporcionou maior segurança para se indicar o modelo inicial como mais robusto, oferecendo uma evidência adicional de sua validade e aplicabilidade.

Em termos das relações entre as variáveis observáveis e os constructos latentes aos quais estão vinculadas, observa-se que:

1. Na dimensão dos benefícios psicológicos, o produto luxuoso serve tanto para marcar a individualidade e o estilo pessoal de seu possuidor, quanto como uma fonte de prazer e premiação pelo trabalho ou esforço do indivíduo.
2. Em se tratando dos benefícios tangíveis, tanto a estética do produto como sua qualidade excepcional são de grande importância para esses consumidores, em termos de matérias-primas, acabamento e durabilidade.
3. Na dimensão dos benefícios sociais, destacam-se a exclusividade e raridade do produto, bem como sua capacidade de indicar sucesso e *status* social elevado. Assim, o fato de o produto não estar amplamente disponível e de se restringir a determinado segmento do mercado reforça seu aspecto simbólico-social.
4. A dimensão dos benefícios intangíveis apresentou cargas ligeiramente menores que as outras; os itens mais relevantes foram o país e o *know-how* de fabricação, sinalizando que o local e a forma onde e como os bens são manufaturados exercem grande influência sobre a percepção de seus benefícios. A marca de luxo deve garantir a alta qualidade esperada, que depende de fatores como cuidado artesanal, mão de obra especializada e técnicas proprietárias e/ou tradicionais. Note-se também que a marca não demonstrou ter um efeito

tão vigoroso como normalmente se apregoa, ficando abaixo daquele do país de origem, configurando uma descoberta surpreendente do estudo empírico.

5. Quanto aos sacrifícios percebidos, a ênfase recaiu sobre os de tipo não monetário, ou seja, os riscos objetivos e subjetivos. Destarte, perante o alto dispêndio envolvido com a aquisição do bem prestigioso, espera-se que ele corresponda às expectativas mais concretas do comprador (desempenho, durabilidade, qualidade), tampouco colocando em xeque a imagem pessoal que se deseja projetar dentro do círculo social.
6. Por último, ressalte-se que os preços de referência, a saber, aqueles cobrados em outros países por marcas e produtos prestigiosos iguais ou equivalentes, mostraram-se mais relevantes dentro da dimensão dos sacrifícios monetários que o preço propriamente dito.

Quanto às relações entre as dimensões de benefícios e sacrifícios com o valor percebido total, verificou-se que:

1. A dimensão que apresentou maior impacto sobre o VPC do produto de luxo foi a dos sacrifícios não monetários, seguida pela dos monetários. Além da magnitude maior, as relações dessas duas dimensões com o valor total apresentam sinal oposto ao dos benefícios; portanto, os riscos percebidos e o preço elevado influenciam muito a percepção do valor, e de forma negativa. Ou seja, o risco de insatisfação com o desempenho do produto ou com a compra em geral, em face do alto desembolso financeiro, bem como o medo de incorrer na desaprovação dos pares ou em danos à imagem pessoal, podem ser fortes desmotivadores ou empecilhos para a aquisição, tendo que ser bem contrabalançados pelos benefícios percebidos para que haja uma percepção adequada do valor total.
2. No caso dos benefícios, o maior coeficiente foi o dos benefícios psicológicos, indicando que as propriedades do produto ligadas à expressão da individualidade e ao prazer pessoal sobressaem-se quanto a seu impacto sobre o valor total. Em seguida, os benefícios que revelaram mais influência foram os sociais, reforçando a forte associação já apontada na revisão bibliográfica entre luxo e simbolismo social. Em terceiro lugar está o impacto dos benefícios intangíveis. Assim, país de origem, *know-how* de produção, marca e inovação mostraram-se mais importantes que os benefícios tangíveis, a dimensão cujo impacto sobre o VPC revelou-se o menor dentro do modelo. Características como qualidade superior, durabilidade, estilo e *design* sofisticados, mesmo sendo condições praticamente inescapáveis para que um bem seja considerado pertencente à categoria prestígio, não são as que mais afetam o valor percebido.

A última análise estatística entabulada foi o teste da heterogeneidade dos dados, que buscou revelar a existência ou não de estruturas heterogêneas dentro da amostra (HENSELER *et al.*, 2009). Os resultados permitiram confirmar que a amostra é bastante homogênea em sua percepção sobre o VPC dos produtos de luxo, ou seja, apesar de haver diferenças demográficas e psicográficas entre os consumidores pesquisados, isso não se refletiu na forma como imaginam a composição do valor do luxo, em termos de suas dimensões e respectivos impactos. Mais uma vez, o teste reforçou a adequação do modelo teórico proposto.

Em última instância, todos os resultados dos testes realizados apontam para a importância de considerar em conjunto as dimensões dos sacrifícios e benefícios, sem esquecer seus impactos em direções contrárias – dentro do conceito de *trade-off* - quando se pensa no valor percebido total que o cliente do mercado prestígio espera receber. Não levar em conta sua complexidade induz ao risco de negligenciar aspectos muito importantes. Esta é, portanto, uma das principais contribuições teóricas deste estudo.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições acadêmicas do estudo, do ponto de vista empresarial o tema trabalhado e o modelo proposto e validado representam valiosas ferramentas para as organizações atuantes no mercado do luxo, ou mesmo *premium*, gerenciarem o valor de suas ofertas para os clientes.

Este trabalho levou a uma compreensão aprofundada sobre o conceito do luxo e os fatores que influenciam a percepção do valor contido nos produtos assim posicionados, do ponto de vista das pessoas que os consomem. Esse conhecimento, aliado a um modelo robusto que permitiu mensurar as diferentes dimensões do VPC, constituem importantes instrumentos para a prática gerencial das organizações do setor. Concentrando-se nos elementos que mais influenciam a forma como os consumidores definem o valor dos produtos luxuosos, as

empresas podem encontrar maneiras de entregar o que é mais relevante para seus clientes, estabelecendo relacionamentos e marcas duradouras.

Assim, as implicações do estudo para os gestores das marcas de luxo presentes no mercado, ou que nele desejem ingressar, são:

1. Ao alinhar os valores expressos pelas marcas, produtos e ações de comunicação de marketing com as principais dimensões do valor percebido pelos clientes, os gestores podem incentivar vendas, revisar ou elaborar estratégias de marketing e estabelecer um melhor posicionamento para os produtos.
2. Compreender como se compõe o VPC ajuda a planejar estratégias e táticas para diferenciar claramente o valor entregue pelos produtos de luxo, em contraste com o de outras ofertas de mercado (produtos *premium* ou massivos), enfatizando aspectos como a tradição de manufatura, a imagem e herança do país de origem, exclusividade, qualidade extrema e autenticidade.
3. A possibilidade de desenvolver novas marcas ou de (re)posicionar as existentes para diferentes públicos-alvo, com base em apelos diferenciados, com ênfase nos aspectos sociais ou psicológicos, por exemplo.
4. Ações de comunicação de marketing podem ser adaptadas em função das dimensões mais importantes do VPC, em termos de mensagens e formatos (propaganda, publicidade, eventos, venda pessoal e gerenciamento do relacionamento com os clientes).

O perfil sociodemográfico da amostra inclui uma grande parcela de pessoas cosmopolitas, com alto nível de renda, que viajam, falam outras línguas e compram produtos de luxo no Brasil e no exterior. Isso, por um lado, facilita a tradicional abordagem global das marcas prestigiosas em suas estratégias de criação e marketing. Mas não exige as empresas de tomar certo cuidado na adaptação das estratégias internacionais ao mercado local, no sentido de harmonizá-las com o que o cliente brasileiro espera receber do bem adquirido.

Uma das principais contribuições gerenciais do estudo é chamar a atenção para a grande importância da dimensão dos sacrifícios para a formação do VPC final, que os consumidores pesquisados demonstraram. Isso sinaliza que deve haver um grande cuidado

por parte das empresas para contrabalançá-los, não apenas reforçando os benefícios entregues, mas também aliviando o peso negativo dos preços e minimizando os riscos percebidos.

A composição dos custos de operar no Brasil influencia grandemente a disparidade entre os preços finais do varejo do luxo local e os preços praticados em outros países, que foram claramente identificados como os preços de referência para muitos consumidores. Esforços têm sido feitos para minimizar esse problema, como oferecer a facilidade de pagamento em prestações, e mesmo uma diminuição das margens de lucro das empresas para aproximar os preços locais dos internacionais. O reforço de outros apelos comerciais, como a conveniência do local de compra, o atendimento personalizado, a disponibilidade imediata dos bens e a experiência no ponto de venda podem também funcionar como contrapeso às objeções aos altos preços.

Quanto aos riscos percebidos objetivos, ações como oferecer garantia e assistência técnica, possibilidade de trocas, personalização ou adaptação dos produtos podem ajudar a reduzir sua percepção. Já os riscos subjetivos exigem estratégias como o reforço da imagem da marca, um trabalho com formadores de opinião e ações que promovam a propaganda boca-a-boca.

Os consumidores presentes na amostra não se mostraram heterogêneos em sua visão sobre a composição do valor percebido do produto de luxo; portanto, não foi possível discriminar diferentes segmentos dentro da base. Porém, tendo em vista que os benefícios psicológicos e sociais demonstraram relevância para o valor percebido total, eles podem inspirar estratégias de posicionamento distintas. Alguns produtos ou categorias podem ser direcionados para fornecer determinados benefícios ou para se adequar a certas situações. Em alguns produtos, podem-se reforçar os aspectos sociais como exclusividade e raridade para sinalizar sucesso e status, ou pertencimento a determinado grupo social; em outros, enfatizam-se motivações hedonistas e expressivas que apelem à individualidade e ao prazer pessoal.

O papel da academia não se resume a aprofundar o conhecimento como um fim em si mesmo, mas inclui contribuir com pesquisas que incentivem empreendedores e empresas a utilizar em seus negócios, ainda que parcialmente, os conceitos estudados. Nesse sentido, as empresas e marcas do mercado de luxo oferecem valiosas lições aos gestores de todos os tipos de negócios. Afinal, muitas delas são seculares, sobreviveram a diversas crises econômicas e sociais, guerras e profundas mudanças nas sociedades humanas. Compreender o que os consumidores entendem como o valor entregue pelos produtos luxuosos podem ajudar os profissionais de marketing de outros mercados a desenvolver estratégias para oferecer maior valor agregado em suas ofertas, ou a criar marcas mais sofisticadas. Há tempos se percebem movimentações no mercado brasileiro no sentido de agregar maior nível de sofisticação a produtos comuns, algo que se verificou com o café e o brigadeiro, e que continua em outras categorias como pães, hambúrguer, cerveja, chás e chocolate, que cada vez mais ganham suas versões *premium*. Tais inovações, sem dúvida, tiveram como inspiração produtos e serviços de luxo; mais empresas podem trilhar o mesmo caminho.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresentado teve como objetivo primordial contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor do luxo, a partir da proposição e teste de um modelo teórico para analisar as múltiplas dimensões do valor percebido pelos clientes desse mercado. Nesse sentido, a pesquisa de campo realizada alcançou os objetivos inicialmente estabelecidos, ajudando a refinar e confirmar o modelo proposto. É importante, contudo, reconhecer que qualquer abordagem de pesquisa possui uma série de limitações, que são agora assinaladas.

A primeira delas diz respeito ao método de seleção dos respondentes para gerar a amostra utilizada nas análises quantitativas. Por ser de natureza não aleatória, escolhida por conveniência, a amostra não permite generalizações dos resultados obtidos. Portanto, os achados da pesquisa de campo devem, a rigor, ficar restritos ao âmbito da própria amostra.

Além disso, a utilização da internet como forma de aplicação do questionário pode ter limitado o acesso à pesquisa de pessoas que não se sentem confortáveis com o meio eletrônico, não possuem familiaridade ou acesso a ele. Isso pode ter causado algum viés à amostra, especialmente com relação à participação de pessoas com idade mais avançada.

Em relação ao escopo da pesquisa, é necessário salientar que o modelo proposto refere-se especificamente a produtos de luxo, podendo talvez ser estendido a produtos *premium* ou a outros bens de especialidade. No entanto, não se pode garantir sua aplicabilidade a outras categorias. Para bens de compra comparada ou de compra rotineira, novos modelos deveriam ser formulados e testados.

Outra limitação de escopo relaciona-se à amostra contando com apenas consumidores brasileiros, concentrados principalmente na região Sudeste. Apesar de sua homogeneidade em termos da percepção de valor do produto de luxo – a despeito das diferenças demográficas e psicográficas – não se pode extrapolar os resultados obtidos com essa amostra, com segurança, para consumidores de todo o Brasil, nem de outras nacionalidades.

Em termos do processo de análise do modelo, a principal limitação do estudo foi a impossibilidade de verificar o impacto da forma de pagamento sobre o valor percebido pelo cliente do luxo, ou seja, a possibilidade de pagar pelos produtos em prestações não pôde ser testada porque sua escala de mensuração não teve ajustamento adequado para a inserção do constructo no modelo. Uma possível explicação para esse problema é ter sido esse constructo elaborado exclusivamente com base no estudo exploratório qualitativo, sem ser embasado em itens utilizados e testados em estudos prévios.

Igualmente, a escala de mensuração para preço objetivo, apesar de considerada adequada para a inclusão desse constructo no modelo teórico, apresentou Alfa de Cronbach próximo ao valor limítrofe; recomenda-se, pois, um trabalho de revisão dos itens para usos futuros.

Finalmente, o método estatístico utilizado para testar o modelo proposto - PLS-SEM - baseia-se em uma técnica de regressão para maximizar a variância explicada do constructo

latente dependente, utilizando mínimos quadrados parciais (HENSELER *et al.*, 2009). Essa técnica não permite recriar a covariância entre os *scores* dos constructos exógenos ou dos itens mensurados (HAIR *et al.*, 2006). Em outras palavras, não foi possível captar inter-relações entre as subdimensões do modelo conceitual, apenas as relações diretas entre cada dimensão dos Sacrifícios e Benefícios com o VPC final do luxo. Assim, o presente estudo não mediu possíveis correlações entre indicadores como preço e marca, país de origem e qualidade ou entre preço e exclusividade, para citar algumas.

Apesar dessas limitações, acredita-se que os conhecimentos obtidos com o estudo realizado são de grande valia, tanto para a academia como para as empresas atuantes no setor do luxo, uma vez que o estudo do valor percebido pelo cliente é uma forma de ajudar a perseguir objetivos de ampliação do valor ofertado.

Não obstante o modelo ter integrado contribuições de diferentes autores, incorporado resultados de pesquisas qualitativa e quantitativa, bem como reflexões críticas sobre conceitos associados com os produtos de luxo, certamente novos constructos advirão, assim como novas abordagens metodológicas que poderão, ou não, refutar os achados dessa tese. Tais conjecturas harmonizam-se com o que Popper (2006) conceituou como princípio da refutabilidade, podendo contribuir desse modo para a obtenção de maior validade interna e externa do constructo Valor Percebido pelo Cliente de produtos luxuosos.

6.4 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

A investigação sobre o constructo Valor Percebido pelo Cliente (VPC) claramente não se esgota em um segmento do mercado. A fim de ampliar o escopo de pesquisas acerca do tema, estudos futuros podem analisar outros produtos, como bens de compra comparada ou de conveniência, ou então concentrar-se em segmentos próximos ao do luxo, como os produtos *premium* ou outros tipos de bens de especialidade, tomando como ponto de partida o modelo aqui descrito.

Visto que o estudo realizado enfocou exclusivamente consumidores brasileiros, seria interessante replicá-lo com consumidores de bens luxuosos de outros países para investigar se os resultados são compatíveis com os aqui obtidos. Dessa forma, poder-se-ia verificar se os resultados do presente estudo estão atrelados a características dos brasileiros, ou se podem ser entendidos como mais universais – assim atestando a validade externa dos constructos propostos e testados. Seria de grande valia para marcas que atuam em âmbito global entender se a estrutura geral do modelo aqui proposto e as dimensões do valor percebido do produto de luxo mantêm-se em diferentes países e culturas, ou se as dimensões e sua importância relativa variam.

Outra sugestão é adaptar e testar o modelo para o setor de serviços de luxo, como turismo, hotelaria, comércio e construção civil, tendo em vista o importante papel que os serviços vêm adquirindo na economia brasileira e no setor do luxo, onde cada vez mais se enfatizam as experiências.

Seria também de especial interesse para as empresas brasileiras atuantes no mercado seletivo comparar as percepções do valor de marcas brasileiras em relação às importadas, para verificar o nível de aceitação daquelas e o grau de influência do país de origem.

Especificamente quanto aos resultados das análises estatísticas do modelo conceitual, sugere-se desenvolver novos itens de mensuração para o constructo Forma de Pagamento, que não revelaram níveis de correlação e confiabilidade suficientes, bem como para o constructo Preço Objetivo, que ficou com apenas três indicadores. Isso permitiria não apenas testar novamente o modelo para verificar se houve alguma mudança significativa, como também enriquecer o conhecimento teórico sobre o impacto dos Sacrifícios Monetários sobre o VPC Total.

O modelo proposto poderia também ser testado com sub-amostras retiradas da amostra original, com o intuito de verificar se existem diferenças significativas no VPC do luxo em relação a características diferenciadores como sexo ou faixa etária dos respondentes.

Finalmente, o modelo conceitual testado é do tipo reflexivo – formativo, onde o valor percebido total é um constructo formativo de segunda ordem, definido por dimensões medidas por escalas próprias com indicadores reflexivos (JARVIS *et al.*, 2003). Seria válido propor e testar um modelo do tipo formativo – formativo, em que não só o constructo latente de segunda ordem, como também suas dimensões, tivessem indicadores unicamente formativos; este modelo poderia então ser confrontado com o aqui apresentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V. & DAY, G.S.; **Marketing Research**, 8th ed., Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.

ABRAEL (Associação Brasileira de Empresas do Luxo), <http://www.abrael.org.br>, acesso em 22/05/2012.

AIELLO, G., DONVITO, R., GODEY, B., PEDERZOLI, D., WIEDMANN, K-P., HENNIGS, N., SIEBELS, A., CHAN, P., TSUCHIYA, J., RABINO, S., IVANOVNA, S.I., WEITZ, B., OH, H. & SINGH, R., An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect, **Journal of Brand Management**; 16; 2009, pp. 323–337.

AKHTER, S.H., Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy, **Journal of Product & Brand Management**, 18/2; 2009, pp. 136–142.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALLÉRÈS, Danielle (org). **Luxe: un management spécifique**. Paris: Economica, 1995.

ALLSOPP, J. Premium Pricing: Understanding the value of premium, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 2, 2005.

ALMEIDA, S.O., **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores, Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA - USP, São Paulo, 2009.

AMALDOSS, W. & JAIN, S., Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects, **Journal of Marketing Research**, Vol. XLII; February 2005, pp. 30-42.

ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J. & WILLIAMS, T.A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ASSALVE, D., **Gasto de brasileiros no exterior é o maior da história**, iG São Paulo, 26/07/2011, disponível em <http://economia.ig.com.br/gasto+de+brasileiros+no+exterior+e+o+maior+da+historia/n1597100473414.html>, acesso em 26/10/2011.

ATSMON, Y.; PINSENT, D. & SUN, L., **Five trends that will shape the global luxury market**, December 2010, disponível em http://csi.mckinsey.com/en/Knowledge_by_topic/Consumer_and_shopper_insights/globalluxury.aspx, acesso em 29/05/2011.

AURIER, P., EVRARD, Y. & N'GOALA, G., Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, **Recherche et Applications en Marketing**; 19, 3; Sep 2004; pp.1 – 20.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. & GRIFFIN, M., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, **Journal of Consumer Research**; Vol. 20; March 1994, pp. 644 – 656.

BAIN & COMPANY, **Luxury Goods Worldwide Market Study**, Spring 2012 Update, Milan, 7th May 2012.

BAIN & COMPANY, **Worldwide Luxury Markets Monitor**, Spring 2011 Update, Milan, 3 May, 2011.

BARDIN, L., **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTH, C.A.S.M. **Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia**, Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D.L., STEENKAMP, J-B.E.M. & RAMACHANDER, S., Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, **Journal of Consumer Psychology**; 9(2), 2000, pp. 83-95.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEARDEN, W.O. & ETZEL, M.J., Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, **Journal of Consumer Research**; Vol. 9; September 1982, pp. 183-194.

BECHTOLD, M. Le Paradoxe du Luxe, **Revue Française du Marketing**, n°132-133, 1991.

BELK, R.W., Possessions and the Extended Self, **The Journal of Consumer Research**, Volume 15, Issue2, Sept. 1988, pp. 139 – 168.

BELLAICHE, J.-M., MEI-POCHTLER, A. & HANISCH, D. **The New World of Luxury**: Caught between growing momentum and lasting change, BCG, December 2010.

BELLAICHE, J.-M.; KLUZ, M.E.; MEI-POCHTLER, A. & WIEDERIN, E., **Luxe Redux**: Raising the Bar for Selling of Luxuries, BCG - Boston Consulting Group, June 2012.

BENTLER, P. M. & CHOU, C.-P., Practical Issues in Structural Modeling, **Sociological Methods & Research**; Vol. 16; N° 1; August 1987; pp. 78 – 117.

BERRY, C.J. **The Idea of Luxury**: a conceptual and historical investigation, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M. & BERTHON, J.-P., Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, **California Management Review**; vol. 52, no.1; Fall 2009, pp. 45 – 66.

BEULKE, R. & BERTÓ, D.J, **Precificação = Sinergia do Marketing + Finanças**, São Paulo: Saraiva, 2009.

BEVERLAND, M., Uncovering "theories-in-use": Building luxury wine brands, **European Journal of Marketing**; 38, 3/4; 2004, pp. 446-466.

BHAT, S. & REDDY, S.K., Symbolic and functional positioning of brands, **Journal of Consumer Marketing**; Vol. 15; Iss: 1, 1998, pp. 32 – 43.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**, 5ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRASIL é um dos cenários mais promissores para o mercado do luxo, 03/06/2011, disponível em <http://www.economiasec.com.br/index.php?cmd=comercio&id=6434>, acesso em 01/06/2011.

BRASIL impulsionará mercado de itens de luxo, dizem executivos, 25/05/2011, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/920974-brasil-impulsionara-mercado-de-itens-de-luxo-dizem-executivos.shtml>, acesso em 12/06/2011.

BRAUN, O.L. & WICKLUND, R.A., Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption, **Journal of Economic Psychology**; 10; 1989, pp. 161-18.

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, American Marketing Association, 1994.

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, vol. II, American Marketing Association, 1996.

BUCKLIN, L.P., Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, **Journal of Marketing** (pre-1986); 27, 01; Jan 1963; pp. 50 – 55.

CAMPBELL, Colin. *The Sociology of Consumption*, in MILLER, D. (Ed.) **Acknowledging Consumption**, London: Routledge, 1995, pg. 96.

CAMPO, S. & YAGUE, M.J., Effects of price promotions on the perceived price, **International Journal of Service Industry Management**; Vol. 18, No. 3; 2007.

CAPGEMINI & RBC WEALTH MANAGEMENT, **World Wealth Report 2012**, 16th ed., disponível em <http://www.capgemini.com/services-and-solutions/by-industry/financial-services/solutions/wealth/worldwealthreport/>, acesso em 20/05/2012.

CASIELLES, R.V. & ÁLVAREZ, B.A., Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15, 2007, pp. 121 – 133.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTARÈDE, Jean. Brasil, a terra do Luxo? , in **Estudos ESPM**, p.39-46, abril 2006.

CATRY, B., Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?, **Revue Française de Gestion**; 33; 171; Feb 2007, pp. 49 - 63.

CATRY, B., The great pretenders: the magic of luxury goods, **Business Strategy Review**, Volume 14, Issue 3, Autumn 2003, pp. 10 – 17.

CHADE, J., Turista brasileiro gasta 32% mais no exterior, **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócios, 17 de janeiro de 2012.

CHARLES, K.K.; HURST, E. & ROUSSANOV, N., Conspicuous Consumption and Race, **The Quarterly Journal Of Economics**; Vol. CXXIV, Issue 2; May 2009, pp. 425-467.

CHEN, P.T. & HU, H.H., How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**; Vol. 22, No. 4; 2010, pp. 535-551.

CHEN, T.Y; CHANG, P.L. & CHANG, H.S., Price, brand cues, and banking customer value, **International Journal of Bank Marketing**; Vol. 23; No. 3, 2005, pp. 273-291.

CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G., **Luxury Brand Management: A world of privilege**, Singapore:Wiley & Sons, 2008.

CHIN,W.W., Issues and opinion on structural equation modeling, **MIS Quarterly**; 22, 1; March 1998, pp. VII-XVI.

CHIN,W.W.; MARCOLIN, B.L. & NEWSTED, P.R., A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, **Information Systems Research**; Vol. 14, No. 2; June 2003, pp. 189–217.

CHINA to become the world's largest market for luxury goods over the next decade, **CLSA Asia-Pacific Markets**, 2 February, 2011, disponível em <https://www.clsa.com/about-clsa/media-centre/2011-media-releases/china-to-become-the-worlds-largest-market-for-luxury-goods.php>, acesso em 28/05/2011.

CHOI, S., Global Luxury Brands' Strategies to Fight Recession, **SERI Quarterly**, October 2009, pp. 108-111 disponível em www.seriquarterly.com, acesso em 17/03/2011.

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N. & LI, C.H., Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale, **Brand Management**, Vol. 16, 5/6, 2009, pp. 395 – 405.

CHURCHILL, G.A. & PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 3rd ed., Chicago: Dryden, 1983.

CHURCHILL, G.A., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVI; February, 1979, pp. 64-73.

COOPER, D.R. & SCHINDLER, P.G.S., **Métodos de Pesquisa em Administração**, 7a. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPELAND, M.T., Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, **Harvard Business Review**, Volume: 1, Issue: 3, 1923, pp. 282 -289.

COSTA, F.J., **A Influência do Valor Percebido Pelo Cliente sobre os Comportamentos de Reclamação e Boca a Boca: Uma Investigação em Cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu***; Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV, São Paulo, 2007.

CRESWELL, J.W. **Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches**, Thousand Oaks: Sage, 1994.

CRONIN JR, J.J.; BRADY, M.K & HULT, G.T.M., Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, **Journal of Retailing**, Volume 76; 2; 2000, pp. 193–218.

CRONIN JR, J.J.; BRADY, M.K.; BRAND,R.R.; HIGHTOWER JR, R. & SHEMWELL, D.J., A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11; No. 6; 1997, pp. 375-391.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO,A.C., **Oito Mitos sobre o mercado de Luxo**, 08/09/2009, disponível em http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/mercado.asp, acesso em 18/06/2011.

DANZIGER, P. N., **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes**, Chicago: Dearborn, 2005.

DANZINGER, P.N., **Sound Strategy or Dumb Advice?**, 8 November, 2010, disponível em <http://luxurysociety.com/articles/2010/11/sound-strategy-or-dumb-advice>, acesso em 20/05/2011.

DAY, E. & CRASK, M.R., Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**; vol. 13; 2000, pp. 52 – 65.

DE CHERNATONY, L. & KNOX, S., Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research, **Marketing Intelligence & Planning**; ; 10, 9; 1992, pp. 17-20.

DE TONI, D. & MAZZON, J.A., Configuração da Imagem de Preço de Produto: Proposição e Teste de um Modelo Teórico e Escala para a Mensuração da Imagem de Preço de Produto (E-MIPP), **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2011.

DESARBO, W.S.; JEDIDI, K. & SINHA, I., Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market, **Strategic Management Journal**, 22; 2001, pp. 845–857.

DIAMANTOPOULOS, A. & SIGUAW, J. A., Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration, **British Journal of Management**; 17; 4; December, 2006, pp. 263-282.

DODDS, W.B., Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct, *Mid-American Journal of Business*; Vol.11; n° 1; 1996, pp. 1-8.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B. & GREWAL, D., Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**; 28, 3; Aug 1991, pp. 307-319.

DODES, R., Bain Sees Global Luxury Sales Up 4% In 2010, **The Wall Street Journal**, 16/04/2010, disponível em <http://www.wealth-bulletin.com/rich-life/rich-monitor/content/4058675367/?printpreview>, acesso em 17/04/2011.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **The world of goods**: Towards an Anthropology of Consumption. London, 1978.

DUBOIS, B. & DUQUESNE, P., The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**; Vol. 27; n° 1, 1993, pp. 35 – 44.

DUBOIS, B. & LAURENT, G., The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism, **Advances in Consumer Research**, Volume 23, 1996, pp. 470 – 477.

DUBOIS, B. & PATERNAULT, C., Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995.

DUBOIS, B., LAURENT, G. & CZELLAR, S., **Consumer Rapport to Luxury**: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Working paper 736, HEC France, 2001.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G., Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, **Marketing Letters**, 16:2, 115-128, 2005.

DUNN, S.C., SEAKER, R.F. & WALLER, M.A., Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation, **Journal of Business Logistics**; Vol. 15, No. 2; 1994, pp. 145-172.

EASTMAN, J.K. & EASTMAN, K.L., Perceptions of Status Consumption and the Economy, **Journal of Business & Economics Research**; 9, 7; Jul 2011, pp. 9 – 19.

EDWARDS, J.R. & BAGOZZI, R.P., On the nature and direction of relationships between constructs and measures, **Psychological Methods**; Vol 5(2); June2000, pp.155-174.

EISEND, M. Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility, **Journal of Advertising**; vol. 37, no. 3; Fall 2008, pp. 33–40.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research, **Academy of Marketing Review**, vol. 14, no. 4, 1989.

ERGIN, E.A. & AKBAY, H.O., Consumers' Purchase Intentions For Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey, **International Business & Economics Research Journal**; Volume 9, Number 10; October 2010, pp. 115 – 121.

ESSOUSSI, L.H & MERUNKA, D., Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, **International Marketing Review**; Vol. 24, No. 4; 2007, pp. 409-426.

FAUCHOIS, A. & KRIEG, A. Le Discours du Luxe, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

FEATHERMAN, M.S. & PAVLOU, P.A., Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, **International Journal of Human-Computer Studies**, 59; 2003, pp. 451–474.

FEATHERSTONE, M.S., **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FERNÁNDEZ, R.S. & BONILLO, M.A.I., The concept of perceived value: a systematic review of the research, **Marketing Theory**; 7; 427; 2007.

FERREIRA, A.A.M., **Estratégias de "pricing" no mercado empresarial: um estudo de caso dentro de um mercado em processo de desregulamentação**, Dissertação de Mestrado apresentada ao Deptº de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

FIONDA, A.M. & MOORE, C. M., The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16, 2009, pp. 347 – 363.

FISCHER, A. & KOU, M., **Dipped in Gold**: Luxury lifestyles in China/HK, Special Consumer Report, CLSA Asia-Pacific Markets, January 2011.

FLYNN, L. R. & PEARCY, D., Four subtle sins in scale development: Some suggestions for strengthening the current paradigm, **International Journal of Market Research**; 43, 4; Fourth Quarter 2001; pp.409 – 423.

FORNELL, C. & BOOKSTEIN, F.L., Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, **Journal of Marketing Research**; Vol. 19, No. 4; Special Issue on Causal Modeling; November, 1982, pp. 440-452.

FREITAS, H.M.R. & JANISSEK, R., **Análise Léxica e Análise de Conteúdo**: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos, Porto Alegre: Sphinx: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GABRIEL, P. & URIEN, B., Valeurs de Consommation et Origine Territoriale des Produits, **Décisions Marketing**; 43/44; Jul-Dec 2006, pp. 41-54.

GALE, B.T., **Gerenciando o Valor do Cliente**: Criando qualidade e serviços que os clientes podem ver, São Paulo: Pioneira, 1996.

GALHANONE, R.F., **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra**: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados, Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração da Universidade de São Paulo (FEA – USP), São Paulo, 2008.

GALLARZA, M.G. & SAURA, I.G., Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, **Tourism Management**; 27; 2006, pp. 437–452.

GARCIA, F., Mercados emergentes: novos consumidores, novos comportamentos, 24/05/2011, disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/18897,4,mercados-emergentes-novos-consumidores-novos-comportamentos>, acesso em 01/06/2011.

GARVER, M. & MENTZER, J. T., Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity, **Journal of Business Logistics**; 20, 1; 1999; pp. 33 – 57.

GATARD, C., Le Marketing du Luxe: Une lecture systémique nom systématique, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

GEFEN, D.& STRAUB, D., A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-GRAPH: Tutorial and Annotated Example, **Communications of the Association for Information Systems**, Volume 16, 2005, pp. 91-109.

GEFEN, D.; RIGDON, E.E. & STRAUB, D., An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research, **MIS Quarterly**; Vol. 35, No. 2; June 2011, pp. iii-xiv.

GIACALONE, J. A., The Market For Luxury Goods: The Case of the Comité Colbert, **Southern Business Review**; 32, 1; Fall 2006, pp. 33 – 40.

GIL, A. C., **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDSMITH, R.E.; FLYNN, L.R. & KIM, D., Status Consumption and Price Sensitivity, **Journal of Marketing Theory and Practice**; vol. 18, no. 4; fall 2010, pp. 323–338.

GREWAL ,D., MONROE, K.B. & KRISHNAN,R., The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, **The Journal of Marketing**; Vol. 62, No. 2; Apr., 1998.

GROTH, J.C. & McDANIEL, S.W., The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing, **The Journal of Consumer Marketing**; 10,1; 1993, pp. 10 – 16.

GROTH, J.C., Exclusive value and the pricing of services, **Management Decision**; 33, 8; 1995, pp. 22- 29.

GUERRA. C., Classe média: eles querem (e compram) o luxo, 04/06/2011, disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-quer-mesmo-e-luxo>, acesso em 25/06/2011.

GUILHOTO, L.F.M., A Influência do País de Origem na Percepção do Consumidor Sobre a Qualidade dos Produtos, **Caderno de Pesquisas em Administração**; v. 08, nº 4; São Paulo, outubro/dezembro 2001, pp. 53-64.

HAIR Jr, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. & TATHAM, R.L., **Multivariate Data Analysis**, 6th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

HAIR, J.F.; RINGLE, C.M. & SARSTEDT, M., PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 19, no. 2, Spring 2011, pp. 139–151.

HAIR, J.F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.M. & MENA, J.A., An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, **Journal of the Academy of Marketing Science**; Volume 40, Issue 3; May 2012, pp. 414-433.

HAN, H.-T., The Investigation of Country-of-Origin Effect-Using Taiwanese Consumers' Perceptions of Luxury handbags as Example, **The Journal of American Academy of Business**; Vol. 15, Num. 2; Cambridge, March 2010, pp. 66 – 72.

HAN, Y.J.; NUNES, J.C. & DRÈZE, X., Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, **Journal of Marketing**, Vol. 15, 74; July 2010, pp. 15–30.

HÄUBL, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, **International Marketing Review**; Vol. 13, No. 5; 1996, pp. 76-97.

HEINE, K. & PHAN, M., Trading up Mass-Market Goods to Luxury Products, **Australasian Marketing Journal**; 19; 2011, pp. 108 – 114.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

HENLEY, A.B.; SHOOK, C.L. & PETERSON, M., The Presence of Equivalent Models in Strategic Management Research Using Structural Equation Modeling, **Organizational Research Methods**; v.9, n.4; Oct. 2006, pp. 516 – 535.

HENRY, P., Systematic variation in purchase orientations across social classes, **The Journal of Consumer Marketing**; vol.19, 4/5; 2002, pp.424 – 438.

HENSELER, J.; RINGLE, C.M. & SINKOVICS, R.R., The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, **Advances in International Marketing**; vol. 20; 2009, pp. 277 – 319.

HIRSCHMAN, E. C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. **Journal of Consumer Research**, vol.17, June 1990.

HIRSCHMAN, E.C., The Creation of Product Symbolism, **Advances in Consumer Research**, Volume 13, 1986, pp. 327-331.

HOLT, D.B., Does Cultural Capital Structure American Consumption? **The Journal of Consumer Research**, Vol. 25, No. 1 (June 1998), pp. 1-25

HULLAND, J., Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, **Strategic Management Journal**; 20, 2; February 1999, pp. 195-204.

HUSIC, M. & CICIC, M., Luxury consumption factors, **Journal of Fashion Marketing and Management**; Vol. 13, No. 2; 2009, pp. 231-245.

IACOBUCCI, D. & CHURCHILL, Jr., G.A., **Marketing Research: Methodological Foundations**, 10th ed., Mason: Cengage Learning, 2010.

IBGE, **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - Brasil 2010**, Informação Geográfica número 7, Rio de Janeiro, 2010, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf>, acesso em 15/06/2012.

IBGE, **SIS 2009:em dez anos, cai de 32,4% para 22,6% percentual...**, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1476&id_pagina=1, acesso em 15/06/2012.

IGLESIAS, M.P. & GUILLEN, M.J.Y., Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**; Volume 16; Number 6; 2004, pp. 373-379.

INTERBRAND, **Best Global Brands 2010**, disponível em http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2010.sflb.ashx, acesso em 10/06/2011.

IPEA, Portal Ipeadata, disponível em www.ipeadata.gov.br/default.aspx, acesso em 14/06/2011.

JARVIS, C.B., MACKENZIE, S.B. & PODSAKOFF, P.M., A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, **Journal of Consumer Research**; Vol. 30; September 2003, pp. 199-218.

JENSEN, H. R., Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research, **Journal of Retailing and Consumer Services**, nº8, 2001, pp. 299 – 310.

JOHNSON, W.C. & WEINSTEIN, A., **Superior Customer Value in the New Economy: Concepts and Cases**, 2nd ed., Boca Raton: CRC Press, 2004.

JOSIASSEN, A. & HARZING, A.W., Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of Country-of-Origin Research, **European Management Review**; Volume 5, Issue 4; Winter 2008, pp. 264–270.

KAMAKURA, W.A. & MAZZON, J.A., Socioeconomic Status and Consumption in an Emerging Economy, **International Journal of Research in Marketing** (online), September, 2012, disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811612000699>.

KAPFERER, J.N. & BASTIEN, V., **The Luxury Strategy: Break the rules of marketing do build luxury brands**, London: Kogan Page, 2009.

KELLER, K. L., Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, **Brand Management**; Vol. 16, 5/6; 2009, pp. 290–301.

KHALIFA, A.S., Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration, **Management Decision**; Vol. 42, No. 5; 2004, pp. 645-666.

KIM, H.W. & GUPTA, S., A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store, **Decision Support Systems**; 47; 2009, pp. 477–487.

KIME, S., **What's Happening In The Luxury Market?** The Latest Research Provides Contradictory Clues, November 8th 2010, disponível em <http://www.luxist.com/2010/11/08/whats-happening-in-the-luxury-market-the-latest-research-provi/>, acesso em 21/05/2011.

KNIGHT, G.A. & CALANTONE, R.J., A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation, **International Marketing Review**; Vol. 17, No. 2; 2000, pp. 127-145.

KNIGHT, G.A., SPRENG, R.A. & YAPRAK, A., Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE, **International Business Review**; 12; 2003, pp. 581–599.

KÖNIGS, A. & SCHIERECK, D. **Combined in Luxury: M&A Announcement Effects and Capital Market Integration in Europe**, The Icfai University Press, 2008.

KOROMYSLOV, M., Les délocalisations sont-elles risquées dans le luxe?, **Gestion 2000**; vol. 4; juillet - août 200.

KOTHARI, A. & LACKNER, J., A value based approach to management, **Journal of Business & Industrial Marketing**; 21/4; 2006, pp. 243–249.

KOTLER, P., **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados, São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9ªed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. & KELLER, K.L., **Marketing Management**, 12th.ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, K., **Content Analysis** - An Introduction to its Methodology, 2nd ed., Thousand Oaks: Sage, 2004.

LAMBIN, J.-J., **Marketing Estratégico**, 4ª ed., Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LAPIERRE, J., Customer-perceived value in industrial contexts, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15; No. 2/3; 2000, pp. 122-140.

LAPOUGE, G. O Grande Luxo em plena expansão, **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócios, 8 de março de 2011.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. & MOURALI, M., The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, **International Marketing Review**; Vol. 22, No. 1; 2005, pp. 96-115.

LEÃO, A.L.M.S. & MELLO, S.C.B. De Que “Valor” Estamos Falando, Afinal? – Uma Revisão Crítica Sobre o Uso de Diferentes Conceitos de “Valor” no Marketing, **Anais do EMA**, 2006.

LEÃO, A.L.M.S. & MELLO, S.C.B., Marcas como Expressões de Identidade, **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 14 – 16 de maio de 2008.

LI, J.J. & SU, C., How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers, **International Journal of Market Research**; Vol. 49, Issue 2; 2007.

LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, M.N. & NETEMEYER, R.G., Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, **Journal of Marketing Research**; Vol. 30, No. 2; May, 1993, pp. 234-245.

LICHTENSTEIN, D.R.; BURTON, S., The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, **Journal of Marketing Research**; 26, 4; Nov 1989, pp. 429- 443.

LIM, N., Consumers’ perceived risk: sources versus consequences, **Electronic Commerce Research and Applications**; 2; 2003, pp. 216–228.

LIN, C.; SHER, P. J.; SHIH, H. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, **International Journal of Service Industry Management**; Vol. 16, N° 4; 2005, pp. 318-336,.

LIPOVESTSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOMBARD, M. **Produits de Luxe: Les Clés du Succès**, Paris:Economica, 1989.

LUO, X.; LI, H.; ZHANG, J. & SHIM, J.P., Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, **Decision Support Systems**, n° 49, 2010, pp. 222–234.

LUXURY Retailing in BRIC & Other Emerging Economies, **Religare Info Service** , March 2010, disponível em http://researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=1208385, acesso em 26/04/2010.

LUZ, C. & CANÇADO, P., A Daslu nas mãos dos Jereissati, **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócios, 26 de abril de 2010.

LVMH compra a Italiana Bulgari por US\$ 6 bi, **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócios, 8 de março de 2011.

LYON, E., **2010 Luxury Trend Report**, July 21, 2010, disponível em | <http://sparxoo.com/2010/07/21/consumer-luxury-trend-report/>, acesso em 28/05/2011.

MALHOTRA, N.K. **Marketing Research: An applied orientation**, 5th ed., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5^a ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MARÔCO, J., **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**, Pêro Pinheiro: Report Number, 2010.

MARTIN S., R. & ROMEO, J. B., Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, **Journal of International Business Studies**; v. 23, iss. 3; 3rd Quarter, 1992.

MARTINS, G de A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing; Metodologia, Planejamento**, 6^a. Ed., Vol.1, São Paulo: Atlas, 2005.

McCRACKEN, G., **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MCF CONSULTORIA & GfK BRASIL, **O Mercado do Luxo no Brasil 2009 / 2010**, arquivo em PDF.

MCGOWAN, K.M. & STERNQUIST, B.J., Dimensions of price as a marketing universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers, **Journal of International Marketing**; 6, 4; 1998, pp. 49 – 65.

MERRIL-LYNCH & CAPGEMINI, **World Wealth Report 2010**, 2010.

MERRIL-LYNCH & CAPGEMINI, **World Wealth Report 2011**, 2011.

MILLER, D.C., **Handbook of Research Design & Social Measurement**, 5th ed., Thousand Oaks: Sage, 1991.

MILLWARD BROWN OPTIMOR, **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2011**, disponível em <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx>, acesso em 08/06/2011.

MILNE, M.J. & ADLER, R.W., Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis, **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 12; Iss: 2; 1999, pp. 237 – 256.

MIRANDA, A.P.C., Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto, **Anais do XXXI EnANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

MITCHELL, V.W., Consumer perceived risk: conceptualisations and models, **European Journal of Marketing**, Vol. 33; No. 1/2, 1999, pp. 163-195.

MONROE, K. B., Buyers' subjective perceptions of price, **Journal of Marketing**; v. 10; Feb. 1973, pp. 70-80.

MOORE, C. M. & BIRTWISTLE, G., The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci Group NV, **International Journal of Retail & Distribution Management**; Vol. 33, No. 4; 2005, pp. 256 -270.

MORAES, R., Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, pp. 7-32.

MOWEN, J. & MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZZATO, A.R. & GRZYBOVSKI, D., Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios, **RAC**; v. 15; n. 4; Curitiba, Jul./Ago. 2011, pp. 731-747.

MURPHY, P.E. & ENIS, B.M., Classifying Products Strategically, **Journal of Marketing**, vol. 50, July 1986, pp. 24 – 42.

NAGEL, T.T.; HOGAN, J.E. & ZALE, J., **The Strategy and Tactics of Pricing**, 5th Ed., Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.

NIA, A. & ZAICHKOWSKY, J.L., Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, **The Journal of Product and Brand Management**; Vol. 9, Iss. 7; 2000, pp. 485 – 497.

NICKELS, W.G. & WOOD, M. B. **Marketing: Relationships, Quality, Value**, New York: Worth, 1997.

NUENO, J. L. & QUELCH, J. A., The Mass Marketing of Luxury, **Business Horizons**, November-December 1998.

O BRASIL e o mercado de luxo, 25/05/2011, disponível em <http://www.armacao.com.br/blog/index.php/2011/05/25/o-brasil-e-o-mercado-de-luxo/> acesso em 12/06/2011.

O MERCADO de luxo no Brasil 2009-2010, **HSM Management**, nº 82, ano 14, volume 5, setembro/outubro de 2010.

O'CASS, A. & McEWEN, H., Exploring consumer status and conspicuous consumption, **Journal of Consumer Behaviour**; Vol. 4, 1; 2004, pp. 25–39.

O'CASS, A. & FROST, H., Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, **Journal of Product & Brand Management**; vol. 11; no. 2; 2002, pp. 67-88.

OKONKWO, U., Sustaining the Luxury Brand on the Internet, **Brand Management**; Vol.16; 5/6, 2009, pp. 302 – 310.

OLIVEIRA, B.A.C.; TOLEDO, G.L. & IKEDA, A.A. Fidelização e Valor: Uma interdependência inequívoca, **Anais do VII SEMEAD** - Seminário em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, São Paulo, março de 2004.

ONWUEGBUZIE, A.J. & LEECH, N.L., On Becoming a Pragmatic Researcher: The Importance of Combining Quantitative and Qualitative Research Methodologies, **International Journal of Social Research Methodology**, Vol. 8, No. 5, 2005, pp. 375–387.

OTTO, G., **O Novo Mundo do Luxo**, 20/01/2011, disponível em http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/mercado.asp, acesso em 18/06/2011.

PADUAN, R., Classes A e B: O Mercado que mais cresce, **Revista Exame**, Edição 995, ano 45, nº 12, 29/06/2011.

PAPPU, R.; QUESTER, P.G. & COOKSEY, R.W., Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, **Journal of International Business Studies**; 38; 2007, pp. 726–745.

PARASURAMAN, A., Reflections on gaining competitive advantage through customer value, **Academy of Marketing Science Journal**; 25, 2; Spring 1997, pp. 154 – 161.

PASSARELLI, S., **O Universo do Luxo**: Marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo, Barueri: Manole, 2010.

PEREIRA, A.; HSU, C.-C. & KUNDU, S. K., Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, **Journal of Business Research**; 58; 2005, pp. 103– 106.

PETER, J.P., Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, **Journal of Marketing Research**; Vol. 16, No. 1; February, 1979, pp. 6-17.

PETRICK, J.F. & BACKMAN, S.J., An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, **Journal of Travel Research**, Vol. 41, August 2002, pp. 38-4.

PETRICK, J.F., Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, **Journal of Leisure Research**, Vol. 34, No. 2, 2002, pp. 119-13.

PHAU, I. & CHEONG, E., How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption, **Journal of International Consumer Marketing**; 21; 2009, pp. 109–123.

PHAU, I. & PRENDERGAST, G., Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle, **Journal of Brand Management**, 8 (2), 2000.

POCHMAN, M.; CAMPOS, A.; AMORIM, R.; SILVA, R. & PEREIRA, M.A. (orgs). **Atlas da Exclusão Social no Brasil**, vol. 3: **Os Ricos no Brasil**, 2ªed. São Paulo: Cortez, 2005.

POPPER, K.R., **A lógica da pesquisa científica**, 12ª Ed., São Paulo: Cultrix, 2006.

PORTER, M. E., **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior, 4ªed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRADO, P.H.M., Os Modelos de Equações Estruturais em Marketing, in BOTELHO, D. & ZOUAIN, D.M. (Orgs.), **Pesquisa Quantitativa em Administração**, São Paulo: Atlas, 2006.

PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, V., **The Future of Competition**: Co-creating Unique Value with Customers, Boston: Harvard Business School, 2004.

PRETTI, M. Construção de marcas de Luxo – As 10 Chaves do sucesso, disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/>, acesso em 10/12/2006.

PREVOST, Gisele. **Voyage au Pays du Luxe**, Florence : Romanko, 2002

PÜSCHEL, J.; MAZZON, J.A. & HERNANDEZ, J.M.C., Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework, *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 28, Iss: 5; 2010, pp.389 – 409.

RAJENDRAN, K.N. & TELLIS, G.J., Contextual and temporal components of reference price, **Journal of Marketing**; 58, 1; Jan 1994, pp. 22 – 35.

RAMOS, A.A., TRINTA, J.L., BACELLAR, F.C. & COHEN, E.D., A Influência da Imagem do País de Origem na Marca e nos Produtos de Luxo, **Anais Do IV Encontro de Estudos em Estratégia**, Recife, 21 a 23 de junho de 2009.

RAO, A.R. & MONROE, K.B., The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, **Journal of Marketing Research**; 26, 3; Aug 1989; pp. 351 – 357.

RAVALD, A. & GRONROOS, C., The value concept and relationship marketing, **European Journal of Marketing**; 30, 2; 1996.

REICHELTELT, V.P., **Valor Percebido do Cliente: Um Estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e Seus Alunos**, Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV como requisito para a obtenção do grau de doutor em Administração de Empresas, São Paulo, 2007.

REZENDE, C., Luxo em Parcelas, **Revista Viver Brasil**, 02/12/2010, disponível em <http://www.revistaviverbrasil.com.br/55/materias/02/economia/luxo-em-parcelas/>, acesso em 22/05/2012.

RICHINS, M. L., Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 21. December 1994.

RIGBY, D. & D'ARPIZIO, C.. **Luxury Multibrands, use your riches**, disponível em http://www.brandweek.com/bw/magazine/features/article_display.jsp?vnu_content_id=1003549994, acesso em 21/04/2007.

RILEY, F.D.O., LOMAX, W. & BLUNDEN, A. Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury, **Australasian Marketing Journal**, 12; 3, 2004.

RINGLE, C.M. & SARSTEDT, M. & STRAUB, D.W., Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM, **MIS Quarterly**; Volume 36, Issue 1; March 2012, pp. iii – xiv.

ROIG, J.C.F.; GARCIA, J.S.; TENA, M.A.M. & MONZONIS, J.L., Customer perceived value in banking services, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24; No. 5; 2006, pp. 266-283.

ROLLI, C., **Mercado de luxo prevê expansão de 20%**, 24/05/2011, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/919884-mercado-de-luxo-preve-expansao-de-20.shtml>, acesso em 12/06/2011.

ROLLI, C., Mercado do luxo espera crescer o triplo do PIB, **Folha de São Paulo**, 1 de agosto de 2010b.

ROLLI, C., O luxo da classe C, **Folha de São Paulo**, 18 de julho de 2010a.

ROUX, E. Le Luxe: Au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?, **Revue Française du Marketing**, nº 187, 2002/2.

ROUX, E., Comment se Positionnent les Marques de Luxe, **Revue Française du Marketing**, 132-133, 1991, pp. 111-118.

ROY, S., Measuring Formative Constructs in Management Research: Definitions, Distinctions and Measurement, **The Icfaiian Journal of Management Research**; Vol. VII, No. 10; 2008, pp.18 – 34.

RUCKER, D.D. & GALINSKY, A.D., Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption, **Journal of Consumer Research**; Vol. 35; August 2008, pp.257-267.

RUIZ, N., **World's Most Desirable Luxury Brands**, 25/03/08, disponível em http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife_cx_nr_0325style.html, acesso em 08/06/2011.

RUMSEY, A., **Brazil: The Allure of the Underdog**, disponível em <http://beta.luxurysociety.com/articles/2009/10/brazil-the-allure-of-the-underdog>, acesso em 21/05/2010.

RUST, R.T.; ZEITHAML, V. & LEMON, K.N., **O Valor do Cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa**, Porto Alegre: Bookman, 2001.

SÁ, S., **Mercado de luxo deve alcançar crescimento de 33% em 2011**, 26/05/2011, disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-luxo-deve-alcancar-crescimento-de-33-em-2011>, acesso em 13/06/2011.

SARSTEDT, M. & RINGLE, C.M., Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: a comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies, **Journal of Applied Statistics**; Vol. 37, No. 8; August 2010, pp. 1299–1318.

SASTRE, P.T.N.; SERRALVO, F.A. & MORAS, A.C., A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: Um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos, **Anais do IV EMA**, Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, maio de 2010.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B. & KNY, M.A. **Pequenos Luxos, Grandes Prazeres**: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo, **Anais do II EMA** – Encontro de Marketing da ANPAD, arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, Rio de Janeiro, 2006.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B. & KNY, M.A. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo?, **Anais do VIII SEMEAD**, São Paulo, 2005.

SCHRADER, A. **Introdução à Pesquisa Social Empírica**, 2ª ed., Porto Alegre: Globo, 1978.

SCHWEIG, C. & SILVEIRA, T., ‘I Love a Foreign Country!’: a Afinidade com um País Estrangeiro e seus Reflexos sobre o Comportamento do Consumidor, **Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, 23 a 25 de maio de 2010.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. & COOK, S., **Research Methods in Social Relations**, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1959.

SERRAF, G. Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? , **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I. & GROSS, B. L., Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, **Journal of Business Research**, 22, 1, 1991.

SIGALA, M., Measuring customer value in online collaborative trip planning processes, **Marketing Intelligence & Planning**; Vol. 28; No. 4; 2010, pp. 418-443.

SILVA, C.R.; GOBBI, B.C. & SIMÃO, A.A., O Uso da Análise de Conteúdo Como Uma Ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e Aplicação do Método, **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 7, núm. 1, 2005, pp. 70-81.

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

SIMOVÁ, J., Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing, **E+M Ekonomie and Management**; 1; 2009; pp. 88 – 97.

SINHA, I. & DESARBO, W.S., An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value, **Journal of Marketing Research**; 35, 2; May 1998, pp. 236 – 249.

SLATER, D., **Cultura do Consumo & Modernidade**, São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, F.S. & NARVER, C.J., Intelligence Generation and Superior Customer Value, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28; nº 1; 1994, pp. 120-127.

SMITH, J.B. & COLGATE, M., Customer Value Creation: A Practical Framework, **Journal of Marketing Theory and Practice**; vol. 15; no. 1; winter 2007, pp. 7-23.

SOLCA, L. Luxury Demand: PPR's Gucci Benefiting from Emerging Markets and Aspirational Consumers, **Bernstein Research**, July 6, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SOMBART, W. **Luxury and Capitalism**, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.

STONE, R.N. & GNMHAUG, K., Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, **European Journal of Marketing**, Vol. 2; No. 3, 1993, pp. 39-50.

STOREY, John. **Cultural Consumption and Everyday Life**. London: Arnold, 1999.

STREHLAU, S. & PETERS, T.A. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o Blefe e o Prestígio, **Anais do EMA**, 2006

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.

SUDMAN, S. & BRADBURN, N.M., **Asking questions: a practical guide to questionnaire design**, San Francisco: Jossey-Bass, 1989.

SWEENEY, J.C. & SOUTAR, G.N., Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, **Journal of Retailing**; 77; 2001, pp. 203-220.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. & JOHNSON, L.W., The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, **Journal of Retailing**, Volume 75; 1; 1999, pp. 77-105.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C., **O Conceito de Valor Percebido: um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto**, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

TATZEL, M., “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior, **Journal of Economic Psychology**, 23, 2002, pp. 103-126.

TAYLOR, V.A., Brand Name and Price Cue Effects within a Brand Extension Context, **Academy of Marketing Studies Journal**, Volume 13, Number 2, 2009, pp. 59 – 75.

TELLIS, G.J. & GAETH, G. J., Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices, **Journal of Marketing**; 54, 2; Apr 1990; pg. 34-45.

THOMÉ, D., Classe A ganha mais 303 mil famílias, **O Estado de São Paulo**, 21 de fevereiro de 2010.

TIAN, K.T. & McKENZIE, K., The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale, **Journal of Consumer Psychology**, 10(3), 2001, pp.171–193.

TOLEDO, G.L. & RUBAL, J.M. Estratégia de Crescimento e Estratégia Competitiva em Marketing - um estudo de caso de lançamento de produto em uma organização prestadora de serviços, **Anais do VI SEMEAD**, arquivo em CD-ROM, , São Paulo, março de 2003.

TOLEDO, G. L., Entendendo o valor no contexto do processo gerencial de marketing, *in* KOTLER, P. & KELLER, K. L., **Administração de Marketing**, São Paulo: Pearson, 2013, pp. 315-317.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; McCOLL, R. & KITCHEN, P. J. , Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, **Journal of Strategic Marketing**; Vol. 16, No. 3; July 2008, pp. 189–203.

TSAI, S.-P., Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation, **International Journal of Market Research**; Vol. 47, Issue 4; 2005, pp. 429-455.

TULL, D.S. & HAWKINS, D.I., **Marketing Research Measurement & Method**: a text with cases, 5th ed., Macmillan, 1990.

TWITCHELL, J. B. **Living it Up**: Our Love Affair with Luxury, New York: Columbia University Press, 2001.

TYNAN, C., McKECHNIE, S. & CHUON, C., Co-creating value for luxury brands, **Journal of Business Research**; 63, 2010, pp. 1156 –1163.

UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON, **From 'Eco-luxury' to 'E-luxury': Redefining the Concept of Luxury after the Crisis**, June 01, 2011, disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=2075&language=english>, acesso em 08/06/2011.

URBACH, N. & AHLEMANN, F., Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares, **Journal of Information Technology Theory and Application**; Volume 11, Issue 2; June 2010, pp. 5-40.

VEBLEN, T., **The Theory of the Leisure Class**, New York: Augustus Kelley, 1965.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 2^a ed., São Paulo: Atlas, 1998.

VICKERS, J.S. & RENAND, F., The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions; **The Marketing Review**; 3; 2003, pp. 459-478.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L.W., Measuring perceptions of brand luxury, **Brand Management**, vol. 11; nº6; July 2004, pp. 484 – 506.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L.W., A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, **Academy of Marketing Science Review**; 3 (1); 1999, pp. 1-15.

VÖLCKNER, F. & HOFMANN, J., The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants; **Market Lett**; 18; 2007, pp. 181–196.

WATCHRAVESRINGKAN, K.; YAN, R-N. & YURCHISIN, J., Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures: Eastern Asian perspective, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 36, No. 10, 2008, pp. 759-779.

WENDLANDT, A. Gastos brasileiros na França em 2010, 04/05/2011, disponível em <http://www.reuters.com/article/2011/05/03/uk-france-touristidUSLNE74205S20110503>, acesso em 25/06/2011.

WHITTAKER, G.; LEDDEN, L. & KALAFATIS, S.P., A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services, **Journal of Services Marketing**; 21; 5; 2007, pp. 345–357.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N. & SIEBELS, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, **Psychology & Marketing**; Vol. 26; 7; July 2009, pp. 625–651.

WIEDMANN, K.-P.; HENNINGS, N. & SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, **Academy of Marketing Science Review**, nº7, 2007.

WONG, N. Y. & AHUVIA, A. C., Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies, **Psychology & Marketing**; 15; 1998, pp.423-441.

WOODALL, T., Conceptualizing 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, **Academy of Marketing Science Review**; volume 2003; no. 12 , 2003, pp. 1- 40.

WOODRUFF, R.B. & GARDIAL, S.F., **Know Your Customer**: New approaches to understanding customer value and satisfaction, Oxford: Blackwell, 1996

WOODRUFF, R.B., Customer Value: the next source for competitive advantage, **Academy of Marketing Science**, 25, Spring 1997.

YASIN, N. M.; NOOR, M.N. & MOHAMAD, O., Does image of country-of-origin matter to brand equity?, **Journal of Product & Brand Management**; nº 16/1; 2007, pp. 38–48.

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 4, 2006.

YOSHIDA, S., **Balenciaga, Lanvin, Topshop... e feliz 2011**, 27/02/2011, disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI212479-18055.00-BALENCIAGA+LANVIN+TOPSHOP+E+FELIZ.html>, acesso em 13/06/2011.

YOSHIDA, S., **O futuro do luxo no Brasil está no crescimento da classe C**, 08/08/2011, disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244135-18055,00-O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>, acesso em 26/10/2011.

ZEITHAML, V. A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**; 52, 3; Jul 1988.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J., **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**, 2º ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1

1. METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DO VALOR DAS MARCAS

1.1 *Best Global Brands* - Interbrand

A metodologia desenvolvida pela consultoria Interbrand para avaliação do valor das marcas utiliza os seguintes fatores:

1. **Desempenho Financeiro:** mede o retorno financeiro, ou o lucro econômico, que a organização oferece a seus investidores, determinado da seguinte forma: os impostos são subtraídos do lucro operacional líquido para obter o Lucro Operacional Líquido Pós-taxas (NOPAT); dele é subtraído o Custo de Capital Médio Ponderado (WACC) do setor industrial.
2. **Peso da Marca:** mede o papel, do processo de decisão de compra, atribuível exclusivamente à marca e não a outros aspectos da oferta, como preço ou atributos. Conceitualmente, o peso da marca reflete o quanto a marca incrementa a demanda por um produto/serviço, em comparação com a demanda que haveria para o mesmo produto ou serviço sem a marca. Para determiná-lo, três métodos diferentes podem ser utilizados: pesquisa de dados primários, um retrospecto do peso da marca para as empresas do setor em questão, ou a utilização de um painel de experts.
3. **Força da marca:** mede a capacidade da marca de entregar os ganhos futuros esperados, baseada em uma avaliação de 10 dimensões: clareza, comprometimento, velocidade de resposta, proteção (*fatores internos*); relevância, autenticidade, diferenciação, consistência, presença, compreensão (*fatores externos*).

A *performance* financeira projetada é usada para calcular o lucro econômico, que é então multiplicado pelo peso da marca, revelando os ganhos decorrentes da marca. Estes, com base na força da marca, são trazidos ao valor presente e resultam no valor da marca. Essa sequência está resumida na **Figura 1**, abaixo.

Os critérios para inclusão de uma marca dentro do ranking *Best Global Brands* são:

- ✓ A marca deve estar presente em pelo menos 3 dos principais continentes e ter uma ampla cobertura geográfica em mercados emergentes.
- ✓ A marca deve ser realmente global, conseguir transcender diferenças geográficas e culturais, e estar presente tanto nos mercados mais estabelecidos quanto naqueles com maior potencial de crescimento. Pelo menos 30% do faturamento deve originar-se fora do país de origem; no máximo 50% das receitas podem advir do mesmo continente.
- ✓ Os dados sobre o desempenho financeiro da marca devem estar publicamente disponíveis.
- ✓ O lucro econômico deve ser positivo, mostrando um retorno sobre os custos operacionais e financeiros.
- ✓ A marca deve possuir um perfil público e ser reconhecida além de seu mercado de origem.

Essas exigências levam à exclusão de marcas fortes e conhecidas, quer porque sejam de propriedade privada, sem dados financeiros publicados, quer porque não sejam suficientemente globais.

Figura 1 – Sequência de Cálculo do Valor da Marca (Interbrand)

Fonte: INTERBRAND, 2011

1.2 BrandZ Top 100: Most Valuable Global Brands - Millward Brown Optimor

A metodologia da Millward Brown Optimor analisa as marcas líderes no mundo por meio de uma pesquisa quantitativa com consumidores em 30 países aliada à análise de informações financeiras disponibilizadas publicamente. O valor da marca deriva de sua

capacidade de gerar demanda, calculada como a soma dos ganhos futuros previstos, devidos à marca, descontados para um valor presente.

Como fontes de dados são utilizados um estudo quantitativo anual com consumidores e clientes corporativos; relatórios financeiros setoriais de analistas como a Bloomberg; documentos corporativos junto a órgãos regulatórios; e dados de painéis como o Kantar Worldpanel. O valor da marca é calculado em três passos:

- ✓ **Ganhos gerados pela marca:** a porção dos ganhos totais da empresa gerados pelos negócios que ostentam a marca, menos os custos de capital.
- ✓ **Contribuição da marca:** receitas geradas pelo relacionamento dos clientes com a marca, segundo a análise de pesquisas com consumidores de países, mercados e marcas específicos, constantes do banco de dados da BrandZ. Isso garante que a Contribuição da Marca seja ancorada nas percepções e comportamentos reais dos consumidores, não em opiniões de *experts*, e permite capturar a importância da marca em diferentes categorias e países, versus outros fatores como o preço.
- ✓ **Múltiplos da Marca:** o potencial de crescimento dos ganhos derivados da marca, calculado com a ajuda de projeções financeiras e dados sobre os consumidores, levando em consideração as oportunidades e barreiras para o crescimento da marca.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

PESQUISA QUALITATIVA – VALORES DO LUXO

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

Parte 1

1. **Warm-up:** a fase de aquecimento que vai tratar das relações e dos hábitos de consumo do pesquisado. Como é comprando? Impulsivo ou racional? Que produtos costuma comprar com maior frequência? Lembra os últimos itens que comprou? De que marcas gosta? Onde se informa?
2. **Lojas:** quais prefere, de que tipo, onde vai apenas para olhar e em que lojas efetivamente compra. O que valoriza nas lojas que frequenta: preço, *mix* de produtos, atendimento, exposição, ambiente da loja, comunicação, localização?
3. **Produtos de luxo:** que produtos de luxo costuma comprar? Quais suas categorias mais frequentes de compra? Quais os últimos itens que comprou? Onde? Quando? Por quê? Quais as marcas preferidas? Que marcas possui e quais gostaria de possuir? Por quê? Como se informa sobre produtos? E marcas? Quem decide a compra de itens de luxo? O que influencia a escolha da marca e a decisão de compra?
4. **Campanhas:** lembra das campanhas publicitárias dessas marcas? Presta atenção? Alguma propaganda já influenciou para que comprasse um produto? Que veículos de comunicação costuma utilizar: cinema, revistas, jornais, TV? Já participou de algum evento ligado a marcas de luxo? E internet: Acessa os sites dessas marcas de luxo?

5. **Uso dos produtos:** onde usa? Em que situações? Como? Por quê? São mais para uso pessoal ou para dar de presente? Usa no dia a dia ou somente em ocasiões especiais?
6. **Significado do luxo:** o que define para o entrevistado um produto de luxo? O que é *luxo* para ele? O que torna um produto de luxo valioso para ele?

Parte 2

7. **Dimensão dos Produtos de Luxo:** o quanto é importante a qualidade palpável, física do produto de luxo? Como avalia essa qualidade? É em termos de matérias primas, tecnologia, funcionalidade ou desempenho, *know-how* especial de fabricação, feito a mão, design, acabamento refinado, **durabilidade**? E a parte **estética**, em termos do design, materiais e acabamento? E as **sensações físicas** que esses produtos despertam?

O **país de origem** tem a ver com a qualidade? E o de **fabricação**? Você acha importante a **tradição** ligada aos produtos e marcas de luxo? Você acha que essa tradição pode conferir uma garantia e autenticidade ao produto? E o país onde o produto é fabricado, influencia o valor do produto de luxo (tradição ou *expertise* do país em determinados campos)?

8. **Dimensão Pessoal:** algumas pessoas acham que usar um produto de luxo ajuda a comunicar quem são, forma uma imagem exterior que combina com sua pessoa. O que você acha? Os produtos de luxo mostram qual é seu **estilo pessoal**?

Algumas pessoas compram produtos de luxo para se presentear, para compensar seus esforços, como uma forma de **auto-gratificação**. Outras para marcar suas conquistas profissionais.

9. **Dimensão Cultural:** Para alguns estudiosos, os **brasileiros** valorizam muito produtos importados e internacionalizados, ou mesmo originários de certos países. Você acha que isso influencia o quanto as pessoas valorizam o luxo?

Muitas pessoas acham que para consumir produtos de luxo é preciso ter um **conhecimento** sobre esses produtos. Você acha que esses conhecimentos vêm de onde? Educação, família, escola? Saber usar. Rituais.

10. **Dimensão Social:** muitos estudiosos afirmam que os produtos de luxo são usados para marcar que a pessoa pertence a uma classe social alta. Os produtos de luxo são usados por **influência do meio social**? Quando são usados como sinal de **pertencimento** a um grupo social, esses produtos indicam que a pessoa possui um estilo de vida compatível com esse grupo? Indicam a origem social dessa pessoa?

O uso desses produtos transfere um certo prestígio para as pessoas? Você acha que esses produtos estão ligados a **ostentação** de riqueza, sucesso ou de *status* social? Como você vê os brasileiros, em termos de tolerar a exibição de símbolos de riqueza e sucesso?

Você acha que as pessoas podem usar produtos de luxo para se parecer com as pessoas de uma classe social mais elevada que a delas? Formam uma **imagem externa**?

Quando um produto começa a ser usado por todo mundo, ou por um grande número de pessoas, ele pode perder suas características, seu valor como objeto de luxo? O luxo deve ser reservado a poucos, não se tornar popular, e sim permanecer mais restritivo e seletivo? Como você vê a questão da **Exclusividade**?

11. **Importância da Marca:** o que a marca de luxo representa para o consumidor? A **tradição** da marca é importante?
12. **Custos:** o que os **preços altos** dos produtos de luxo representam para o consumidor? Qual a influência da possibilidade de pagar em **prestações**? E o **custo Brasil**? Você acha que os benefícios (atributos, performance) recebidos em troca do preço pago valem?

Muitos consumidores deixam de comprar no Brasil porque acham os preços cobrados aqui abusivos (no mínimo o dobro do que se paga fora). O que leva as pessoas a comprarem aqui?

O fato de poder pagar produtos de luxo em prestações influencia suas compras? Como? Por quê?

Parte 3

13. Perfil Sociodemográfico do entrevistado:

- a. nível educacional,
- b. ocupação e local onde trabalha,
- c. profissão,
- d. onde mora (cidade e bairro),
- e. idade (faixa),
 - () Entre 20 e 29 anos
 - () Entre 30 e 39 anos
 - () Entre 40 e 49 anos
 - () Entre 50 e 59 anos
 - () Entre 60 e 69 anos
 - () Acima de 70 anos
- f. sexo,
- g. casado ou não,
- h. nº filhos,
- i. renda familiar,
 - Faixas de renda familiar:**
 - () Até R\$ 2.012,00
 - () Entre R\$ 2.012,00 e R\$3.479,00
 - () Entre R\$ 3.479,00 e R\$ 6.563,00
 - () Entre R\$ 6.563,00 e R\$ 9.733,00
 - () Acima de R\$ 9.733,00
- j. sócio de clube/academia,
- k. estuda atualmente,
- l. costuma viajar (vezes por ano), para onde, faz compras em viagens
- m. já morou fora do Brasil,
- n. que línguas estrangeiras fala,
- o. quais os hábitos de lazer,
- p. que tipo de leituras faz.

APÊNDICE 2

GERAÇÃO DE ITENS PARA A ESCALA

1. Dimensão das Características Tangíveis do Produto

1.1 Estética

1.1.1 Conceitos

- a Beleza do produto
- b Acabamento aprimorado
- c Design refinado

1.1.2 Itens para a Escala

- 1 A beleza do produto
- 2 O acabamento impecável
- 3 O design sofisticado
- 4 O estilo elegante
- 5 Ter um estilo de bom gosto

Referências:

MIRANDA, A.P.C., Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto, **Anais do XXXI EnANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

HENRY, P., Systematic variation in purchase orientations across social classes, **The Journal of Consumer Marketing**; 19, 4/5; 2002.

1.2 Qualidade Superior

1.2.1 Conceitos

- a Durabilidade
- b Desempenho
- c Matérias-primas de qualidade

1.2.2 Itens para a Escala

- 1 O produto de luxo ter uma qualidade superior à dos produtos comuns
- 2 O desempenho ser excelente.
- 3 As matérias primas serem de qualidade superior à dos produtos comuns.
- 4 O produto ter um alto padrão de qualidade.
- 5 O produto funcionar perfeitamente.
- 6 O produto durar por muito tempo.

- 7 O produto poder ser usado por muito tempo.
- 8 A durabilidade do produto.
- 9 Produto que não sofre os ciclos da moda.
- 10 Produto clássico que não sai de moda.
- 11 Produto que não perde seu valor com o tempo.

Referências:

TSAI, S.-P., Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation, **International Journal of Market Research**; Vol. 47, Issue 4; 2005.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

2. Dimensão das Características Intangíveis do Produto

2.1 Marca

2.1.1 Conceitos

- a Tradição, história
- b Reputação, conhecida
- c Imagem de qualidade, design
- d Garantia de qualidade

2.1.2 Itens para a Escala

- 1 O prestígio da marca.
- 2 A marca ser muito conhecida.
- 3 A tradição da marca.
- 4 A marca ter uma história.
- 5 A marca possuir um design próprio.
- 6 O produto conter o logotipo da marca.
- 7 O produto deixar bem visível o logotipo da marca.
- 8 A marca garantir a qualidade do produto.
- 9 O logotipo ser muito conhecido.
- 10 A marca ter um bom controle da qualidade do produto.

Referências:

HENRY, P., Systematic variation in purchase orientations across social classes, **The Journal of Consumer Marketing**; 19, 4/5; 2002.

HUSIC, M. & CICIC, M., Luxury consumption factors, **Journal of Fashion Marketing and Management**; Vol. 13, No. 2; 2009, pp. 231-245.

2.2 País de Origem da Marca

2.2.1 Conceitos

- a Tradição, expertise (+)
- b Qualidade

2.2.2 Itens para a Escala

- 1 O país de origem da marca.
- 2 O produto ser produzido no mesmo país de origem da marca de luxo.
- 3 A tradição do país de origem da marca na fabricação daquele tipo de produto de luxo.
- 4 A qualidade dos produtos de luxo do país ser alta.
- 5 O país de origem da marca possuir uma mão de obra especializada.
- 6 O país de origem da marca ter uma reputação pelo design.
- 7 A imagem forte da marca compensa o menor prestígio do país de fabricação.
- 8 O país de origem da marca ter uma imagem de inovação.
- 9 A marca não é onde ela é feita, tem a tradição que ela criou.

2.3 País de Fabricação

2.3.1 Conceitos

- a Tradição, expertise (+)
- b Mão de obra barata, produção massificada (-)

2.3.2 Itens para a Escala

- 1 O país onde o produto foi fabricado ter uma tradição de qualidade nessa categoria.
- 2 O país onde o produto foi fabricado ter uma imagem de qualidade condizente com a imagem da marca de luxo.
- 3 O país de fabricação ter mão de obra barata.
- 4 O país onde o produto foi fabricado ser conhecido pela fabricação barata.
- 5 A marca garantir a qualidade do produto, independente de onde foi fabricado.
- 6 A marca exercer um controle de qualidade sobre a produção.
- 7 O país de produção ter uma imagem condizente com a imagem da marca de luxo.
- 8 O país de produção ter uma mão de obra especializada na categoria.
- 9 Não me importo com o país de fabricação da marca se ela atende às minhas expectativas
- 10 Os produtos feitos no país de origem da marca têm melhor padrão de qualidade
- 11 Quando a produção é feita em pedaços em diversos países, fica mais difícil controlar a qualidade.

Referências:

KNIGHT, G.A. & CALANTONE, R.J., A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation, **International Marketing Review**; Vol. 17, No. 2; 2000, pp. 127-145.

PAPPU, R.; QUESTER, P.G. & COOKSEY, R.W., Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, **Journal of International Business Studies**; 38; 2007, pp. 726–745.

PEREIRA, A.; HSU, C.-C. & KUNDU, S. K., Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, **Journal of Business Research**; 58; 2005, pp. 103–106.

YASIN, N. M.; NOOR, M.N. & MOHAMAD, O., Does image of country-of-origin matter to brand equity?, **Journal of Product & Brand Management** ; nº 16/1; 2007, pp. 38–48.

HAN, H.-T., The Investigation of Country-of-Origin Effect-Using Taiwanese Consumers' Perceptions of Luxury handbags as Example, **The Journal of American Academy of Business**; Vol. 15, Num. 2; Cambridge, March 2010, pp. 66 – 72.

2.4 Know-how

2.4.1 Conceitos

- a Qualidade artesanal

2.4.2 Itens para a Escala

- 1 Não produzir em massa
- 2 Ser feito com cuidado artesanal
- 3 Levar muito tempo para produzir
- 4 Produzir em pequena escala
- 5 Usar mão de obra especializada
- 6 Não usar processos de industrialização massiva.
- 7 Feito a mão por pessoas com know-how especial
- 8 Feito manualmente.

Referências:

PEREIRA, A.; HSU, C.-C. & KUNDU, S. K., Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, **Journal of Business Research**; 58; 2005, pp. 103–106.

KNIGHT, G. A.; SPRENG, R. A. & YAPRAK, A., Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE, **International Business Review**; 12; 2003, pp. 581–599.

2.5 Inovação

2.5.1 Conceitos

- a Materiais, design, tecnologia

2.5.2 Itens para a Escala

- 1 Inovação no uso de matérias primas
- 2 Inovação no design
- 3 Inovações tecnológicas
- 4 Inovação na qualidade
- 5 Design é mais importante que inovação
- 6 Trazer novidades que outros vão querer imitar.

Referências:

YASIN, N. M.; NOOR, M.N. & MOHAMAD, O., Does image of country-of-origin matter to brand equity?, **Journal of Product & Brand Management** ; nº 16/1; 2007, pp. 38–48.

3. Dimensão Social do Valor do Luxo

3.1 Estilo de Vida

3.1.1 Conceitos

- a Grupo social de pertencimento (alta; condizer)
- b Tratamento social

3.1.2 Itens para a Escala

- 1 Vestir-se de forma semelhante às pessoas do mesmo grupo social.
- 2 Vestir as roupas certas para ser aceito no grupo.
- 3 Saber que tipo de pessoa usa certas marcas ou produtos.
- 4 Prestar atenção ao que os outros estão usando.
- 5 Usar as mesmas marcas que meu pares/amigos.
- 6 Ser identificado com quem compra as mesmas marcas.
- 7 Usar produtos e marcas de luxo porque são adequados ao meu estilo de vida
- 8 Usar produtos e marcas de luxo porque são adequados ao meu nível social e cultural.
- 9 O produto de luxo me traz prestígio junto aos amigos.
- 10 Consultar os amigos para escolher produtos de luxo.
- 11 Quem sempre teve está acostumado com isso.
- 12 Faz parte dos costumes.
- 13 Pessoas que não tem essa tradição usam objetos de luxo para passar uma imagem de requinte.
- 14 Desenvolver um gosto que vem da família.
- 15 Ser bem tratado porque está com roupa de luxo.

Referências:

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, American Marketing Association, 1994.

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, vol. II, American Marketing Association, 1996.

SASTRE, P.T.N.; SERRALVO, F.A. & MORAS, A.C., A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: Um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos, **Anais do IV EMA**, Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, maio de 2010.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N. & SIEBELS, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, **Psychology & Marketing**; Vol. 26; 7; July 2009, pp. 625–651.

3.2 Sinal de Sucesso

3.2.1 Conceitos

- a Mostrar para outros
- b Autoafirmação
- c Respeito

3.2.2 Itens para a Escala

- 1 A marca ser elitista.
- 2 A marca ser usada por pessoas ricas/bem de vida.
- 3 A marca ser usada por pessoas poderosas.
- 4 A marca é um sinal de sucesso.
- 5 A marca ser muito cara
- 6 A marca ou produto de luxo chama a atenção.
- 7 O produto de luxo mostra que eu cheguei lá.
- 8 A marca de luxo é um símbolo de conquista.
- 9 As pessoas ficam impressionadas com quem usa o produto de luxo.
- 10 O produto impressiona os outros.
- 11 Mostrar que eu posso comprar as coisas caras que desejo.
- 12 Ser respeitado pelas coisas caras que possuo
- 13 Usar marcas que causem uma boa impressão nos outros
- 14 Apreciar quando as pessoas olham quando usam produtos luxuosos e caros
- 15 Gostar de mostrar com produtos luxuosos que estou bem de vida
- 16 Gosto de possuir coisas que impressionam os outros
- 17 Produtos e marcas que podem me dar um senso de prestígio
- 18 A marca ser muito conhecida.

Referências:

LEÃO, A.L.M.S. & MELLO, S.C.B., Marcas como Expressões de Identidade, **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 14 – 16 de maio de 2008.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; McCOLL, R. & KITCHEN, P. J. , Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, **Journal of Strategic Marketing**; Vol. 16, No. 3; July 2008, pp. 189–203.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

O'CASS, A. & McEWEN, H., Exploring consumer status and conspicuous consumption, **Journal of Consumer Behaviour**; Vol. 4, 1; 2004, pp. 25–39.

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, vol. II, American Marketing Association, 1996.

LI, J.J. & SU, C., How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers, **International Journal of Market Research**; Vol. 49, Issue 2; 2007.

3.3 Exclusividade

3.3.1 Conceitos

- a Diferente do comum
- b Diferenciar-se
- c Popularização = perda de valor

3.3.2 Itens para a Escala

- 1 A marca de luxo ser usada por muitos.
- 2 Produtos diferentes do usual ajudam a criar um estilo só meu.
- 3 Produtos que comunicam que sou único.
- 4 Produtos que se tornam comuns para a população em geral.
- 5 Produtos que são comprados pelas pessoas em geral.
- 6 Produtos especiais que marcam minha individualidade.
- 7 Produtos que servem para distinguir as pessoas dos outros.
- 8 Produtos exclusivos que poucas pessoas podem ter.
- 9 Produtos capazes de diferenciar uma pessoa dos outros.
- 10 Produtos raros.
- 11 O produto de luxo deve ser restrito a poucas pessoas
- 12 Evitar produtos ou marcas que se tornaram comuns
- 13 Preferir produtos de luxo fora do comum, que poucas pessoas têm ou gostam
- 14 Atração por produtos de luxo raros
- 15 Comprar produtos especiais ajudar a criar uma imagem de pessoa única
- 16 Pode associar com pessoas cafonas.
- 17 Comprar o que todo mundo compra.

Referências:

TIAN, K.T. & McKENZIE, K., The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale , **Journal Of Consumer Psychology**, 10(3), 2001, pp.171–193

MIRANDA, A.P.C., Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto, **Anais do XXXI EnANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

3.3 Conhecimento

3.4.1 Conceitos

- a Uso correto
- b História da marca
- c Ritual, códigos, referência
- d Influência da família

3.4.2 Itens para a Escala

- 1 Saber como usar corretamente produtos de luxo.
- 2 Saber onde usar produtos de luxo.
- 3 Conhecer a história das marcas de luxo para melhor apreciá-las.
- 4 Conhecer os códigos de como usar produtos de luxo.
- 5 Ter referências sobre os produtos e marcas.
- 6 Usar produtos de luxo porque isso faz parte de seus hábitos familiares.
- 7 Saber usar os produtos de luxo porque isso faz parte de seu estilo de vida.
- 8 Produtos de luxo combinam com sua classe social.
- 9 O uso de produtos de luxo é natural porque faz parte de sua educação.
- 10 Conhecimento da história das marca ou produto.
- 11 Gosto apurado vem da família, do meio, dos grupos sociais que frequenta.
- 12 Pouco importante conhecer rituais.

3.4 Ostentação

3.5.1

- a Excesso x discrição, chique
- b Desconforto com pobreza

3.5.2

- 1 Demonstração de pertença a uma classe alta
- 2 Símbolo de riqueza
- 3 Preferir roupas com logos facilmente reconhecíveis
- 4 Apreciar quando as pessoas olham quando usam produtos luxuosos e caros
- 5 Demonstrar ter berço
- 6 Usar marcas que distinguem das classes mais baixas
- 7 Consumir produtos das classes altas melhora minha imagem

- 8 Comprar produtos que transmitam status.
- 9 Usar marcas para mostrar-se superior
- 10 O que consumo deve ser coerente com meu status social
- 11 Comprar marcas pode me trazer um senso de prestígio
- 12 Eu compraria um produto apenas porque ele tem status
- 13 Posição social é um importante motivador para meu consumo de luxos
- 14 Os produtos de luxo devem ser coerentes com meu status social
- 15 Produtos e marcas de luxo que podem transmitir prestígio
- 16 O produto deve ter status.
- 17 O produto simbolizar riqueza
- 18 O produto ser luxuoso mas discreto.
- 19 O produto ter logos bem visíveis.
- 20 Mostrar que posso comprar produtos caros.
- 21 Mostrar que tenho mais dinheiro que a maioria das pessoas.
- 22 Preocupação de mostrar uma imagem de riqueza ou status.
- 23 Construir uma imagem que pode ser falsa.
- 24 Produtos só para quem conhece.
- 25 Aproveitar os frutos do trabalho.
- 26 Afirmação do ego por meio de produtos vistosos.
- 27 Ostentar símbolos que mostram que venceu na vida.

Referências:

LI, J.J. & SU, C., How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers, **International Journal of Market Research**; Vol. 49, Issue 2; 2007.

LEÃO, A.L.M.S. & MELLO, S.C.B., Marcas como Expressões de Identidade, **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 14 – 16 de maio de 2008.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; McCOLL, R. & KITCHEN, P. J. , Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, **Journal of Strategic Marketing**; Vol. 16, No. 3; July 2008, pp. 189–203.

4 Dimensão Psicológica do Valor do Luxo

4.1 Autoindulgência

4.1.1 Conceitos

- a Presente, premiação, eu mereço
- b Conquista
- c Prazer de poder comprar

4.1.2 Itens para a Escala

- 1 Poder me dar algo de presente que seja valioso.
- 2 Usar marcas de luxo para celebrar algo importante para mim
- 3 Consumir marcas de luxo para satisfazer o próprio prazer e não por causa dos outros
- 4 Eu só compro uma marca de luxo porque isso me dá prazer, não me importa que agrade aos outros
- 5 Comprar marcas de luxo é um prazer pessoal que independe do que os outros acham.
- 6 Comprar produtos de luxo porque conquistei e posso.
- 7 Me deixa feliz poder comprar coisas bonitas.
- 8 Recompensa pelo meu trabalho
- 9 Comprar marcas de luxo como um presente para mim mesmo
- 10 Eu vejo marcas de luxo como presentes que eu compro para mimar a mim mesmo

Referências:

TSAL,S.-P., Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation, **International Journal of Market Research**; Vol. 47, Issue 4; 2005.

HEINE,K. & TROMMSDORFF,V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N. & SIEBELS, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, **Psychology & Marketing**; Vol. 26; 7; July 2009, pp. 625–651.

4.2 Estilo Pessoal

4.2.1 Conceitos

- a Coerência com autoimagem
- b Diferenciação
- c Coerência com valores

4.2.2 Itens para a Escala

- 1 As marcas de luxo combinam com a imagem que tenho de mim mesmo
- 2 As marcas de luxo combinam com quem eu sou
- 3 Comprar marcas de luxo que combinam com a imagem de si mesmo e não com a imagem que os outros fazem de mim
- 4 As marcas de luxo devem ser coerentes com as características que uso para me descrever
- 5 Eu compro determinada marca de luxo apenas para mim e não para impressionar os outros
- 6 Produtos ou marcas diferenciados criam um estilo que é só meu
- 7 Os produtos e marcas dos quais gosto mais são os que expressam minha individualidade
- 8 As marcas de luxo que compro devem combinar com quem eu realmente sou.
- 9 Usar a marca para montar o seu estilo próprio.
- 10 Tem a ver com meus valores e forma de agir.

Referências:

TSAI, S.-P., Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation, **International Journal of Market Research**; Vol. 47, Issue 4; 2005.

MIRANDA, A.P.C., Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto, **Anais do XXXI EnANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

HEINE, K. & TROMMSDORFF, V., Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands, **9th International Marketing Trends Conference**, 2010, pp. 1-26.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N. & SIEBELS, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, **Psychology & Marketing**; Vol. 26; 7; July 2009, pp. 625–651

5 Dimensão do Sacrifício Monetário

5.1 Preço Objetivo

5.1.1 Itens para a Escala

- 1 Produtos de alta qualidade têm preços altos.
- 2 Quanto maior o preço do produto, melhor a sua qualidade.
- 3 Sempre se tem que pagar mais pelo melhor.
- 4 Pagar preços mais altos para produtos feitos por um designer ou empresa famoso.
- 5 Produtos de um designer ou empresa conhecidos custam mais.
- 6 O preço de um produto é um bom indicador de sua qualidade.
- 7 O preço tem relação como o valor pessoal do objeto de luxo.
- 8 As características do produto de luxo justificam o preço.
- 9 O preço alto é consequência.
- 10 A marca tem que cobrar pela qualidade.
- 11 O preço ajuda na exclusividade.
- 12 O preço está relacionado ao glamour.

Referências:

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, American Marketing Association, 1994.

HUSIC, M. & CICIC, M., Luxury consumption factors, **Journal of Fashion Marketing and Management**; Vol. 13, No. 2; 2009, pp. 231-245.

LICHTENSTEIN, D.R; RIDGWAY, N.M; NETEMEYER, R.G, Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, **Journal of Marketing Research**; 30, 2; May 1993, pp. 234-245

5.2 Preço de Referência

5.2.1 Itens para a Escala

- 1 O preço dos produtos de luxo fora do Brasil são muito mais baixos.
- 2 Comprar produtos de luxo no exterior é muito mais inteligentes.
- 3 Os preços no Brasil são muito mais altos que fora.
- 4 No Brasil os produtos de luxo tem preços absurdamente altos.
- 5 Acima de um certo limite, o preço não se justifica.
- 6 É melhor planejar as compras para situações de viagem.
- 7 Eu me sinto roubado no Brasil.
- 8 Eu viajo e sei o quanto custa fora.
- 9 Os preços que considero razoáveis não são os cobrados no Brasil.

Referências:

GREWAL,D.; MONROE,K.B; KRISHNAN,R., The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, **Journal of Marketing**; Apr 1998; 62, 2; pg. 46 – 59.

5.3 Facilidade de Pagamento

5.3.1 Conceitos

- a Acesso a quem não pode
- b Quem não liga de pagar muito
- c Dilui o sacrifício

5.1.1 Itens para a Escala

- 1 O parcelamento das compras facilita o acesso a quem não poderia comprar produtos de luxo.
- 2 As compras parceladas diluem o custo alto do produto.
- 3 Para quem não gosta de fazer compras em viagens, é bom poder pagar em prestações.

6 Dimensão do Sacrifício Não Monetário

6.1 Risco Percebidos

6.1.1 Conceitos

- a Risco financeiro
- b Risco relativo ao desempenho
- c Risco físico
- d Risco psicológico
- e Risco social
- f Risco relativo a perda de conveniência

6.1.2 Itens para a Escala – Risco Psicológico Percebido

- 1 O risco de me arrepender com a escolha do produto
- 2 O risco de que o produto não satisfaça minhas expectativas
- 3 O risco de sentir dúvidas se comprei o produto certo
- 4 O risco do produto não combinar com a minha pessoa
- 5 O risco de comprar um produto que não agregue valor ou benefício

6.1.3 Itens para a Escala – Risco Social Percebido

- 1 O risco de que o produto prejudique minha imagem junto a pessoas do meu círculo social
- 2 O risco de que os outros me achem esnobe
- 3 O risco de que pessoas próximas a mim achem a compra inadequada
- 4 O risco do produto não combinar com a imagem que os outros têm de mim
- 5 O risco de comprar um produto que qualquer pessoa pode ter

Referências:

BRUNER, G. C. II & HENSEL, P. J. , **Marketing Scales Handbook**: A compilation of multi-item measures, vol. II, American Marketing Association, 1996.

CRONIN JR, J.J.; BRADY, M.K.; BRAND,R.R.; HIGHTOWER JR, R. & SHEMWELL, D.J., A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 11; No. 6; 1997, pp. 375-391.

DODDS, W.B., Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct, **Mid-American Journal of Business**; Vol.11; nº 1; 1996, pp. 1-8.

STONE, R.N. & GNMHAUG, K., Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, **European Journal of Marketing**, Vol. 2; No. 3, 1993, pp. 39-50.

FEATHERMAN, M.S. & PAVLOU, P.A., Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, **International Journal of Human-Computer Studies**, 59; 2003, pp. 451–474.

APÊNDICE 3

PESQUISA QUANTITATIVA - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) respondente:

Este e-mail é para pedir sua ajuda com uma pesquisa que faz parte do meu trabalho de Doutorado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP. Meu objetivo é compreender melhor o comportamento de **consumidores brasileiros de produtos de luxo**.

Sei que seu tempo é precioso, por isso, de antemão, agradeço sua gentileza em se dispor a me ajudar. O preenchimento levará cerca de **15 minutos**. O importante é que responda conforme sua **opinião**, levando em consideração sua experiência com produtos de luxo.

Por razões éticas, as respostas serão tratadas de forma agregada e **confidencial**, preservando assim a **privacidade** de todos os respondentes. O site onde a pesquisa está é perfeitamente seguro e utilizado tanto no meio acadêmico como por empresas. As informações coletadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

Também **peço que reenvie este e-mail**, se possível, para conhecidos, amigos e parentes seus que consumam produtos de luxo. Trata-se de um público difícil de atingir e acredito que sua rede social poderia ajudar!

Caso tenha alguma dúvida ou dificuldade, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo e-mail: renatagalhanone@terra.com.br ou pelo telefone (11) 9960 2113.

Muito obrigada pela colaboração!

Profª Renata Fernandes Galhanone

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo – Orientador

Prof. Dr. José Afonso Mazzon – Coorientador

Bloco 1	Consumo de Produtos de Luxo
---------	-----------------------------

Agradecemos sua colaboração com nossa pesquisa com consumidores de **produtos de luxo**. Abaixo relacionamos alguns produtos considerados como de luxo e solicitamos que você assinale quais comprou para seu uso pessoal ou para dar de presente (excluindo produtos comprados para revender).

1. Quantas unidades você comprou ao longo dos últimos 5 anos de:

	0	1	2	3 ou mais
1. Frasco de perfume com preço acima de R\$ 300?	()	()	()	()
2. Artigo de couro (bolsa, cinto, sapato, acessório) com preço entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000?	()	()	()	()
3. Artigo de couro (bolsa, cinto, sapato, acessório) com preço acima de R\$ 5.000?	()	()	()	()
4. Peça de roupa (vestido, camisa, calça, gravata, terno, etc.) com preço entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000?	()	()	()	()
5. Peça de roupa (vestido, camisa, calça, terno, etc.) com preço acima de R\$ 5.000?	()	()	()	()
6. Caneta com preço acima de R\$ 1.000?	()	()	()	()
7. Joia com preço entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000?	()	()	()	()
8. Joia com preço acima de R\$ 5.000?	()	()	()	()
9. Relógio com preço acima de R\$ 10.000?	()	()	()	()
10. Obra de arte ou peça de decoração com preço acima de R\$ 10.000?	()	()	()	()
11. Aparelho eletrônico com preço acima de R\$ 5.000?	()	()	()	()

Bloco 2	Características do Produto de Luxo
---------	------------------------------------

Para responder às questões a seguir, **pense especificamente sobre os produtos de luxo que você já comprou**. Não há resposta certa ou errada. Assinale cada frase de maneira que sua resposta reflita seus pensamentos e opiniões.

Abaixo encontram-se algumas características que, segundo pessoas que já entrevistamos, podem ser importantes para um produto de luxo. Responda o quanto **cada característica é importante**, em sua opinião, pensando em sua experiência com os produtos de luxo que você já comprou. Use uma escala de avaliação na qual o ponto 1 significa que a característica não é nada importante e o ponto 7 indica que a característica é extremamente importante.

1	2	3	4	5	6	7
Nada importante			Mais ou menos importante			Extremamente importante

CARACTERÍSTICAS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
1. A beleza do produto	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
2. O <i>design</i> único	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
3. O estilo sofisticado	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
4. Acabamento de alta qualidade	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
5. Um alto padrão de qualidade	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
6. O produto durar bastante	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
7. A qualidade dos materiais que compõem o produto	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
8. Funcionamento perfeito	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
9. O prestígio da marca	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
10. A tradição da marca	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
11. A marca muito conhecida	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
12. A garantia de qualidade que a marca oferece	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
13. O país onde a marca foi criada	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
14. O produto de luxo ser feito num país que tem tradição nesse tipo de produto	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

CARACTERÍSTICAS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
15. O produto ser produzido num país famoso pelos seus produtos de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
16. A reputação do <i>design</i> do país de origem da marca.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
17. O país onde o produto de luxo foi fabricado	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
18. O produto fabricado no mesmo país de origem da marca	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
19. A qualidade da produção do país onde o produto foi fabricado condizente com a imagem da marca	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
20. Garantia da qualidade do produto pela marca, independente do local onde foi fabricado.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
21. Produto feito por pessoas especializadas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
22. Produto de luxo fabricado com cuidado artesanal	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
23. A fabricação do produto exige um longo tempo para atingir a qualidade desejada	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
24. Produto feito com tecnologia diferenciada	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
25. Inovação nos materiais do produto	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
26. Inovação no design do produto	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
27. Inovação tecnológica	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
28. Inovação nas técnicas de produção	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

Bloco 3	Aspectos do Produto de Luxo
----------------	------------------------------------

Abaixo encontram-se alguns aspectos que, segundo pessoas que já entrevistamos, podem ser importantes para um produto de luxo. Responda **o quanto cada aspecto é importante**, em sua opinião, pensando em sua experiência com os produtos de luxo que você já comprou. Use uma escala de avaliação na qual o ponto 1 significa que a característica não é nada importante e o ponto 7 indica que a característica é extremamente importante.

1	2	3	4	5	6	7
Nada importante			Mais ou menos importante			Extremamente importante

ASPECTOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
29. O produto de luxo refletir o estilo de vida que eu desejo ter	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
30. Produto de luxo usado por pessoas da minha classe social	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
31. Ser mais bem tratado(a) porque estou usando a marca/produto de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
32. A marca/produto usada por pessoas que admiro	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
33. Marca de luxo usada por pessoas que se destacam	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
34. Marca/produto de luxo que são um sinal de sucesso.	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
35. Produto/marca de luxo que impressiona as outras pessoas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
36. Mostrar que posso comprar as coisas que desejo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
37. A exclusividade ligada ao produto/marca de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
38. Poucas pessoas podem possuir um produto igual	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
39. Ter um produto/marca que é especial	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
40. Características de raridade do produto/marca	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
41. Saber como usar corretamente produtos de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
42. Conhecer a história da marca de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
43. Saber em que ocasiões se deve usar um produto de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

ASPECTOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
44. O conhecimento sobre produtos de luxo que já vem dos hábitos de família	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
45. Produto/marca consumido por pessoas ricas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
46. Produtos de luxo que indicam o status superior de quem os possui	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
47. Produto/marca usado por pessoas das classes altas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
48. Chamar a atenção para si quando usa o produto de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
49. O prazer proporcionado pelo produto, independente do que os outros acham	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
50. Poder dar a mim mesmo(a) de presente o produto de luxo	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
51. A compra do produto de luxo pode marcar um acontecimento muito importante para mim	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
52. A sensação de felicidade que a posse do produto/marca me proporciona	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
53. Ter uma marca/produto de luxo que combina com quem eu sou	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
54. A marca ou produto ajuda a criar um estilo que é só meu	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
55. Marca/produto de luxo que revela quem eu sou realmente	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
56. Produto/marca que expressa a minha individualidade	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

Bloco 4

Abaixo estão algumas frases que você deve avaliar de acordo com seu **grau de concordância** com elas. Use a escala de avaliação fornecida abaixo, na qual o ponto 1 significa que você **discorda totalmente** da frase, e o ponto 7 indica que você **concorda totalmente** com ela.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente

FRASES	GRAU DE CONCORDÂNCIA
57. Produtos de luxo são caros por causa do que eles representam	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
58. A qualidade do produto de luxo justifica o seu preço	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
59. Produtos de luxo são caros porque são exclusivos	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
60. Produtos de luxo têm necessariamente que ser caros	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
61. Os preços cobrados no Brasil pelos produtos de luxo são muito mais altos que no exterior	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
62. Aproveito para comprar produtos de luxo quando viajo ao exterior porque os preços são menores fora do Brasil	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
63. Eu prefiro comprar produtos de luxo no Brasil, mesmo que os preços sejam mais altos aqui	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
64. Os preços mais acessíveis no exterior são um incentivo para comprar produtos de luxo fora do Brasil	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
65. É bom pagar pelo produto de luxo em parcelas porque acaba não pesando no orçamento	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
67. Se eu parcelo a compra de um produto de luxo, sinto que isso diminui o prestígio da sua aquisição	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
68. Quando compro produtos de luxo, costumo pagar em parcelas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
69. Permitir o parcelamento das compras populariza o produto de luxo	

Bloco 5

Para responder às questões a seguir, use a escala fornecida abaixo, pensando nos **receios/riscos** que você sente em sua experiência de compra de produtos de luxo.

1	2	3	4	5	6	7
Risco Extremamente			Risco Moderado			Risco Extremamente

FRASES	GRAU DE RISCO PERCEBIDO
70. O risco do produto não satisfazer minhas expectativas	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
71. O risco do produto de luxo não ter o desempenho esperado	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
72. O risco da compra causar arrependimento, considerando o gasto envolvido	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
73. O risco do produto de luxo não combinar com a pessoa que eu sou	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
74. O risco de que pessoas próximas a mim achem a compra inadequada	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
75. O risco de comprar um produto que não agregue valor ou benefício	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
76. O risco do produto não combinar com a imagem que os outros têm de mim	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐
77. O risco de comprar um produto que qualquer pessoa pode ter	1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

Bloco 6	Perfil do Respondente
---------	-----------------------

As questões a seguir tratam do seu **perfil pessoal**. Sinta-se à vontade para responder, sabendo que seus dados serão tratados de forma agregada e confidencial de forma a preservar sua **privacidade e o sigilo** das informações dadas.

78. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

79. Idade

- ☐ Entre 20 e 29 anos
- ☐ Entre 30 e 39 anos
- ☐ Entre 40 e 49 anos
- ☐ Entre 50 e 59 anos
- ☐ Entre 60 e 69 anos
- ☐ Acima de 70 anos

80. Renda Familiar Bruta Mensal (incluindo salários, comissões, aposentadoria, alugueis, etc.)

- ☐ Até R\$ 10.000
- ☐ De R\$ 10.001 a R\$ 20.000
- ☐ De R\$ 20.001 a R\$ 30.000
- ☐ De R\$ 30.001 a R\$ 40.000
- ☐ Acima de R\$ 40.001

81. Em que estado você reside?

- ☐ Capital
- ☐ Interior

82. Grau de instrução

- ☐ Até o ensino médio
- ☐ Ensino superior
- ☐ Pós-graduação

83. Qual sua ocupação?

84. Qual seu estado civil?

- ☐ Casado(a), mesmo que não legalmente
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Separado(a)/Divorciado(a)

85. Quantos filhos você tem?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

86. Quantas pessoas da família (incluindo você) moram em sua casa?

- ☐ Uma pessoa / Moro sozinho(a)
- ☐ Duas pessoas
- ☐ Três pessoas
- ☐ Quatro pessoas
- ☐ Cinco ou mais pessoas

87. Há empregados domésticos mensalistas em sua residência?

- ☐ Não
- ☐ Sim, 1 empregado(a)
- ☐ Sim, 2 empregados(as)
- ☐ Sim, 3 ou mais empregados(as)

88. Do ano 2010 até hoje, você fez alguma viagem ao exterior?

- ☐ Não
- ☐ Sim, 1 vez
- ☐ Sim, 2 vezes
- ☐ Sim, 3 vezes
- ☐ Sim, 4 vezes
- ☐ Sim, 5 vezes ou mais

89. Para que países você viajou? (Pode marcar mais de um)

- ☐ Argentina
- ☐ Chile
- ☐ Espanha
- ☐ EUA
- ☐ França
- ☐ Inglaterra
- ☐ Itália
- ☐ Portugal
- ☐ Uruguai
- ☐ Outros

90. Você costuma comprar produtos de luxo quando viaja para fora do Brasil?

- ☐ Não
- ☐ Sim, regularmente
- ☐ Sim, esporadicamente

91. Você comprou produtos de luxo fora do Brasil: (Pode marcar mais de uma resposta)

- ☐ Não comprei
- ☐ Para você mesmo(a)
- ☐ Para pessoas da família
- ☐ Para dar de presente para outras pessoas

92. Você já morou fora do Brasil?

- ☐ Não
- ☐ Sim, menos de 6 meses
- ☐ Sim, entre 6 meses e 1 ano

- () Sim, entre 1 ano e 2 anos
- () Sim, mais que 2 anos

93. Você domina algum idioma além do português? (Pode marcar mais de um)

- () inglês
- () espanhol
- () francês
- () italiano
- () alemão
- () outra língua
- () só falo português