

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ATITUDES, EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO OU SOFISTICADOS**

Renata Fernandes Galhanone
Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO
2008

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

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

RENATA FERNANDES GALHANONE

**ATITUDES, EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO OU SOFISTICADOS**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2008

Galhanone, Renata Fernandes

Atitudes, emoções e comportamento de compra : um estudo
com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados / Renata
Fernandes Galhanone. -- São Paulo, 2008.

245 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008

Bibliografia

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor 3. Pesquisa

**A meus pais, Álvaro Luiz e Maria Lúcia,
a meus avós, Renato e Mirthes,
que me deram tudo.
Meu chão, minhas raízes**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a meu orientador, Prof. Geraldo Luciano Toledo, pelo apoio recebido em todos os momentos, desde quando meu projeto de realizar o mestrado não passava sequer de um sonho. Sua orientação e generosidade em termos de tempo e sabedoria foram grandemente responsáveis por fazer dessa experiência uma das fases mais ricas e gratificantes de minha vida.

Agradeço imensamente, também, ao Prof. Adalberto Fischmann, grande incentivador da minha vida acadêmica e, acima de tudo, um amigo.

Aos professores que me acompanharam durante o Mestrado, agradeço especialmente aos Profs. Drs. Lino Rodrigues, André Fischer, Edison Pólo e Fernando Almeida. Sou extremamente grata aos Professores Fauze Mattar e Dílson Santos, que me acolheram como aluna especial e que muito me ajudaram no processo do mestrado.

Meus agradecimentos ao Prof. Edson Crescitelli e, novamente, ao Prof. Dílson pela valiosa contribuição com meu trabalho durante a fase de qualificação.

Durante o trabalho de campo, vários amigos, familiares e colegas dispuseram-se a ajudar, muitos participando ativamente do processo. Com certeza, sem sua ajuda, não teria obtido os resultados que consegui. Muito obrigada a: minha amiga do coração, Renata, seu marido Isio e sua irmã (e também amigona) Mônica; Dona Marilena Rodrigues; Andrés Veloso e Sidney Caigawa; minha sobrinha Juliana; meus colegas Karen Perrotta, Kavita Hamza e Leandro Fraga; minhas primas Miriam e Stella; meus amigos Farah, Marta, Cláudio Diniz; e às super simpáticas Bianca e Ivanete.

Um agradecimento imenso ao meu primo querido Alexandre, por seu amor e encorajamento sempre, e também pela ajuda especial que me proporcionou com a disponibilização do seu *site* para a pesquisa. E ao Hugo Silva, por sua ajuda sempre rápida, gentil e competente.

Agradeço a todos os colegas que compartilharam comigo a vida acadêmica; deles carrego as melhores lembranças, em especial dos amigos: Sônia, Iná, Josmar, Constantino, Ângela, Carlos, Giuseppe, Eliane, Sílvia, Herbbert, Gilson, Bia e Guilherme.

Durante a fase final da pesquisa, tive a felicidade de contar com a preciosa ajuda dos Profs. José Mauro Hernandez e Isaías Custódio. A duas pessoas, porém, devo total gratidão. A Jane Marques, por sua generosa disponibilidade e dedicação em me auxiliar. E ao Prof. José Afonso Mazzon, pela ajuda incomensurável nos mais diversos momentos, por sua gentileza e generosidade em compartilhar comigo seus vastos conhecimentos sobre pesquisa do comportamento do consumidor.

Finalmente, agradeço a toda minha família, que me apoiou, acompanhou e incentivou durante essa jornada. A meus irmãos, Cláudia, Luiz Álvaro e Luciano, à Vera, Priscilla e Roberto, aos meus oito sobrinhos do coração (espero que o exemplo da tia Re os anime a estudar sempre mais). A meus tios e meus muitos primos. A minha avó Mirthes, uma pessoa muito especial para mim e para todos nós. A meu avô Renato, que já se foi, mas nunca se foi. E especialmente a meus pais, a quem tanto devo. Sou grata a Deus por todos vocês.

**“ L’or de la terre et les trésors de l’onde,
Leur habitants et les peuples de l’air,
Tout sert au luxe, aux plaisirs de ce monde.
O le bon temps que ce siècle de fer!
Le superflu, chose très nécessaire,
A reuni l’un et l’autre hémisphère.”**

Voltaire – Le Mondain

RESUMO

Poucas categorias de produtos e serviços são tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo. Esse interesse deriva da sua capacidade de corporificar significados sociais e individuais, bem como de sua carga simbólica e emocional. Admitindo que os objetos luxuosos expressem os desejos e emoções humanos, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes dos consumidores. Este trabalho tem por objetivo descrever aspectos do comportamento de consumidores brasileiros de produtos e/ou serviços de luxo ou sofisticados, em termos de atitudes, emoções e comportamento de consumo. Para atingir tal objetivo, partiu-se de um resumo dos conhecimentos teóricos já desenvolvidos sobre o tema, passando por aspectos de marketing específicos ao segmento e pelas descobertas de estudos empíricos sobre o comportamento dos consumidores com relação a produtos e serviços de luxo. Terminou-se com uma discussão sobre a proposta de valor das empresas atuantes no mercado do Novo Luxo. A segunda parte da dissertação compreende um estudo empírico quantitativo descritivo, com 290 consumidores brasileiros de marcas sofisticadas, visando a descrever suas atitudes, emoções e comportamento de consumo. O estudo de campo revelou a existência de três grupos com perfis diferenciados em termos de atitudes e crenças com respeito ao luxo. Os resultados também indicam que o consumo do luxo pode ser relacionado à tradição social, imagem ou expressão pessoal ou a um mecanismo de premiação. Buscou-se como contribuição acadêmica o enriquecimento dos conhecimentos teóricos sobre o assunto. As descobertas da pesquisa empírica podem também contribuir com as empresas para suas estratégias e programas de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo, Marketing do Luxo, Comportamento do Consumidor, Novo Luxo.

ABSTRACT

Very few product and services categories are as interesting for marketing professionals as luxury products. Such interest derives from luxury's capacity of embodying both social and individual meanings, as well as symbolic and emotional content. Admitting that luxurious objects can express human wishes and emotions, they are able to reveal aspects of consumers' values, attitudes and beliefs. The goal of this dissertation is to describe behavioral aspects of Brazilian consumers of luxury and upscale product and/or services, in terms of their attitudes, emotions and buying behavior. With this in mind, the work begins with a summary of the extant theoretical literature, including specific marketing aspects and the findings of empirical studies on luxury consumers' behavior. It ends with a discussion of the value proposition of the New Luxury segment. The second part of this dissertation comprises a quantitative descriptive empirical study, with 290 Brazilian consumers of upscale brands, to describe their attitudes, emotions and consumption behavior. The field study revealed the existence of three groups differentiated according to their attitudes and beliefs toward luxury. The results also indicate that luxury consumption can be related to social tradition, personal image or expression or to compensation mechanisms. In terms of academic contribution, this dissertation seeks to enrich the extant knowledge on the theme. The findings of the empirical study can also help firms with their marketing strategy and programs.

KEY-WORDS: *Luxury, Luxury Marketing, Consumer Behavior, New Luxury.*

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	III
LISTA DE TABELAS.....	IV
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	V
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Delimitação e Tema e Justificativa.....	4
1.2 Objetivo do Estudo.....	5
1.3 Organização do Estudo.....	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 O LUXO E SEUS SIGNIFICADOS.....	9
2.1.1 Caracterização do Luxo	9
2.1.2 Uma Visão Histórica do Luxo.....	16
2.1.3 Os Significados Ligados ao Luxo.....	20
2.2 O LUXO E SEU MERCADO.....	23
2.2.1 Panorama Atual do Mercado Internacional.....	23
2.2.2 Os Setores do Luxo.....	28
2.2.3 O Mercado Brasileiro do Luxo.....	31
2.3 LUXO E CONSUMO.....	36
2.3.1 A Discussão Moral sobre o Luxo.....	36
2.3.2 Luxo e Sociedade de Consumo.....	42
2.3.3 A Redefinição do Luxo Contemporâneo.....	46
2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO.....	48
2.4.1 Necessidades e Desejos.....	49
2.4.2 Influenciadores do Comportamento do Consumidor.....	54
2.4.2.1 Fatores Culturais.....	55
2.4.2.2 Fatores Sociais.....	57
2.4.2.3 Fatores Pessoais.....	60
2.4.2.4 Fatores Psicológicos.....	66
2.4.3 O Comportamento do Consumidor do Luxo.....	68
2.4.4 O Consumidor Brasileiro do Luxo	74
2.4.5 Consolidação dos Perfis dos Consumidores do Luxo	76
2.5 ASPECTOS DO MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO	
2.5.1 A Segmentação do Mercado do Luxo.....	81
2.5.2 O Novo Luxo.....	84
2.5.3 Posicionamento e Composto de Marketing	87
2.5.3.1 Produto	89
2.5.3.2 Preço	93
2.5.3.3 Distribuição e Comunicação	97
2.5.4 Marca	100
2.5.4.1 Extensão de Marca	105

2.6 O NOVO LUXO	109
2.6.1 O Efeito <i>Trickle down</i>	110
2.6.2 <i>Trading Up</i>	111
2.6.3 Fatores Impulsionando o <i>Trading Up</i> e o Novo Luxo	113
2.6.4 Características dos Produtos e Empresas do Novo Luxo	114
2.6.5 A Segmentação dos Consumidores do Novo Luxo: os “Espaços Emocionais”	
2.6.6 Perspectivas para o Futuro do Luxo e do Novo Luxo.....	118
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA	121
3.1 MÉTODO E OBJETIVOS DA PESQUISA EMPÍRICA	122
3.1.1 Escopo e Formulação da Situação-Problema do Estudo Empírico	122
3.1.2 Questões de Pesquisa	122
3.1.3 Objetivos da Pesquisa Empírica	123
3.1.4 Método e Escolha do Tipo de Pesquisa	124
3.2 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	126
3.2.1 Universo e Amostra	126
3.2.2 Definições Operacionais para Confeção do Instrumento de Coleta de Dados	
3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados	130
3.2.4 Trabalho de Campo	137
3.2.5 Tratamento e Análise dos Dados	138
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	141
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	141
4.1.1 Caracterização da Amostra	141
4.1.2 Análise Descritiva das Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo	144
4.1.3 Análise Descritiva dos Espaços Emocionais dos Respondentes	152
4.1.4 Análise Descritiva dos Comportamentos de Consumo dos Respondentes	160
4.2 ANÁLISE FATORIAL	164
4.2.1 Análise Fatorial do Constructo Atitudes	165
4.2.2 Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais	168
4.2.3 Análise Fatorial do Constructo Comportamentos	170
4.3 ANÁLISE DE CLUSTERS	172
4.3.1 Identificação de Segmentos dentro da Amostra de Respondentes	173
4.4 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA	181
4.4.1 Análise de Correspondência entre Fatores e <i>Clusters</i> de Respondentes	181
4.4.2 Análise das Características Demográficas dos <i>Clusters</i>	190
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO	199
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	207
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	209
5.4 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	210
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	211
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	225

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos-Chave do Universo do Luxo	15
Quadro 2 – Os Principais Grupos do Luxo e suas Marcas	24
Quadro 3 – As Principais Marcas de Luxo em 2006	25
Quadro 4 – Principais Setores do Luxo e seu Faturamento (2004)	29
Quadro 5 – As <i>Griffes</i> Mais Lembradas no Brasil	35
Quadro 6 – A Equação Motivacional	51
Quadro 7 – Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra	55
Quadro 8 – Dimensões do Auto-Conceito	61
Quadro 9 – Os Perfis dos Consumidores do Luxo Segundo Suas Motivações	77
Quadro 10 – Principais Autores Referenciados	78
Quadro 11 – Distribuição e Comunicação nos Três Segmentos do Mercado do Luxo	99
Quadro 12 – Principais Diferenças entre o Novo Luxo e o Luxo Tradicional	116
Quadro 13 – Resumo das Características dos <i>Clusters</i>	180
Quadro 14 – Matriz de Amarração Teórica e Metodológica	205

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Perfil da Amostra por Gênero	141
Tabela 2	– Perfil da Amostra por Faixa Etária	142
Tabela 3	– Perfil da Amostra por Grau de Instrução	142
Tabela 4	– Perfil da Amostra por Faixa de Renda	143
Tabela 5	– Perfil da Amostra por Região	143
Tabela 6	– Resumo das Respostas Relativas a Atitudes	146
Tabela 7	– Médias das Respostas para Definição dos Perfis	151
Tabela 8	– Perfis dos Respondentes segundo Dubois <i>et al.</i> , 2005	152
Tabela 9	– Resumo das Respostas Relativas a Espaços Emocionais	155
Tabela 10	– Resumo das Respostas Relativas a Comportamentos de Consumo	161
Tabela 11	– Análise Fatorial do Constructo Atitudes	167
Tabela 12	– Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais	169
Tabela 13	– Análise Fatorial do Constructo Comportamentos de Consumo	171
Tabela 14	– Teste de Significância dos <i>Clusters</i> x Atitudes	176
Tabela 15	– Teste de Significância dos <i>Clusters</i> x Espaços Emocionais	178
Tabela 16	– Teste de Significância dos <i>Clusters</i> x Comportamentos de Consumo	180
Tabela 17	– Explicação da Variância nos Eixos – I	183
Tabela 18	– Coordenadas e Contribuições das Colunas – I	183
Tabela 19	– Coordenadas e Contribuições das Linhas – I	184
Tabela 20	– Distribuição das Características pelos <i>Clusters</i>	190
Tabela 21	– Explicação da Variância nos Eixos – II	191
Tabela 22	– Coordenadas e Contribuições das Colunas – II	192
Tabela 23	– Coordenadas e Contribuições das Linhas – II	193

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow	50
Figura 2 – Influência do Grupo de Referência na Decisão de Compra	59
Figura 3 – Componentes da Atitude	65
Figura 4 – O Processo Motivacional	67
Figura 5 – Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo	82
Figura 6 – Os Três Níveis do Prestígio	83
Figura 7 – Segmentação dos Mercados do Luxo Tradicional e do Novo Luxo	86
Figura 8 – Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo	147
Figura 9 – Espaços Emocionais dos Respondentes	156
Figura 10 – Comportamentos de Consumo dos Respondentes	162
Figura 11 – Mapa Perceptual <i>Clusters</i> x Fatores	182
Figura 12 – Composição dos Eixos do Mapa Perceptual <i>Clusters</i> X Fatores	186
Figura 13 – Mapa-Resumo dos <i>Clusters</i> Relacionados aos Fatores	187
Figura 14 – Mapa Perceptual das Características Demográficas X <i>Clusters</i>	191
Figura 15 – Composição dos Eixos do Mapa <i>Clusters</i> X Caracter. Demográficas ..	194
Figura 16 – Quadro-Resumo das Características Demográficas x <i>Clusters</i>	195
Figura 17 – Resumo das Descobertas sobre os Três <i>Clusters</i>	197

1 INTRODUÇÃO

O luxo é uma aspiração da humanidade que tem feito parte, de uma forma ou outra, de praticamente todos os estágios históricos das sociedades humanas. Por um lado, relaciona-se com o desejo de marcar status social e diferenciar-se das outras pessoas (VEBLEN, 1965; ALLÉRÈS, 2000; LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Por outro, trata-se de uma legítima aspiração do homem ao mais belo, mais qualitativo e mais prazeroso (CASTARÈDE, 2005).

Poucas categorias de produtos e serviços da sociedade de consumo moderna mostram-se tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo. Esse interesse deriva, em boa parte, da sua capacidade de corporificar significados sociais e individuais, bem como de sua carga simbólica e emocional (TWITCHELL, 2002; ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004). Admitindo que os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, o universo do luxo dá indícios sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Pode-se dizer que todo tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos sócio-culturais combinados com os utilitários. Os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, com uma importância relativa bem menor da sua função utilitária (STREHLAU, 2004). A progressiva sofisticação das sociedades modernas (fenômeno que, a despeito das grandes distorções de distribuição de renda nos países emergentes, também neles se verifica) leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; DANZIGER, 2005). Mesmo no Brasil, o consumidor de menor poder aquisitivo (com renda até R\$ 2 mil) não vê restrições em pagar preços mais altos, quando as lojas oferecem um alto nível de serviços inspirados em práticas do varejo de luxo (CHIARA, 2007).

O conceito de luxo se presta a definições subjetivas, e está presente – cada vez mais – em inúmeras categorias de produtos e serviços. Tampouco se pode esquecer que o luxo

de hoje torna-se a necessidade de amanhã, pois a própria dinâmica da sociedade industrial caminha para tornar acessíveis, ao maior número possível de pessoas, os confortos e privilégios antes reservados a poucos (TWITCHELL, 2002). A moderna sociedade de consumo, com sua ênfase no individualismo e na premiação do trabalho e do sucesso, proporcionou às pessoas a libertação de antigos conceitos de classe e posição social. Somando-se a isso o crescimento do padrão de vida em muitos países, verificou-se nas últimas décadas do século XX e início do XXI um enorme crescimento do mercado do luxo. Não mais um privilégio dos estratos superiores da ordem social, o luxo tornou-se um anseio atingível - em diferentes graus, é verdade - para muito mais pessoas.

No Brasil, em que pesem as restrições econômicas (a classe brasileira mais rica representa apenas 2,4% da população do país, segundo Pochman *et al.*, 2004), o mercado do luxo não é desprezível para as marcas aqui estabelecidas, dadas as dimensões do país. A Bang&Olufsen, fabricante dinamarquesa de equipamentos de áudio e vídeo *top* de linha, calculou que apenas 0,7% da população brasileira teria condições de adquirir seus produtos. Entretanto, esse percentual equivale a aproximadamente 1,2 milhões de pessoas! (D'ANGELO, 2004). Há também uma peculiaridade ao mercado brasileiro: uma alta proporção das vendas são parceladas, prática pouco usual em outros países do mundo: o consumidor brasileiro deseja consumir objetos de prestígio, mesmo que sua renda, teoricamente, não o permita (PROVAR, 2005).

O fenômeno da ampliação do conceito do luxo para mais e mais categorias de produtos e serviços é chamado de **Novo Luxo**. Segundo Silverstein e Fiske (2005) e Danziger (2005), trata-se de um fenômeno global que não constitui, absolutamente, uma tendência passageira. Segundo a consultoria BCG, nos Estados Unidos esse mercado correspondeu a US\$ 400 bilhões em 2003, devendo atingir um trilhão de dólares em 2010, num crescimento anual de cerca de 15%. Taxas de crescimento semelhantes foram encontradas nos mercados europeu e japonês. Em categorias que vão de serviços financeiros a alimentos, mais e mais empresas estão lançando ofertas *premium*, visando a “massa afluyente” de consumidores, ávidos por produtos e serviços com diferenciação genuína e apelos emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005). Para que as pessoas disponham-se a pagar mais, é preciso um consumo quase ritualístico, revestido de

experiências que inspirem e engrandçam o consumidor, permitindo formar uma relação tanto física como vivencial com as marcas (STEIN, 2007).

A democratização do conceito do luxo tem suas raízes em anseios psicológicos do consumidor, muito mais que em estratégias de negócios ou de gerenciamento de marcas. Essa nova psicologia de consumo transcende o produto e seus benefícios utilitários, atingindo o nível da **experiência**, com significados mais profundos, como desfrute ou sentimentos únicos (DANZIGER, 2005). O mesmo fenômeno se pode verificar no mercado brasileiro. Revelando valores como hedonismo e vaidade pessoal (SCARABOTO *et al.*, 2006), o consumidor brasileiro mostra-se aberto não apenas ao consumo aspiracional ou de status, mas também ao experiencial. Testemunha disso são as marcas internacionais de cafeterias chiques como Starbucks e Nespresso, que já se estabeleceram em São Paulo, ao lado de concorrentes locais como Santo Grão e Suplicy: focam-se não somente na qualidade superior dos grãos, mas, sobretudo, na experiência e sensações despertadas (NA ONDA dos cafés chiques..., 2007). Segundo pesquisa encomendada pela Calvin Klein, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de jeans *premium* do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. A loja Diesel do Shopping Iguatemi destaca-se entre as 220 filiais da marca em 98 países como a que mais vende por metro quadrado – quatro vezes mais que a segunda colocada, estabelecida em Nova York (BRANCATELLI & DEODATO, 2007).

Paralelamente à ampliação do conceito, essa democratização afeta o segmento do luxo tradicional; este, conseqüentemente, necessita destacar-se ainda mais dos outros segmentos da pirâmide do prestígio. As empresas atuantes no luxo tradicional revelam uma forte resistência em agregar uma grande massa de consumidores e buscam uma volta às regras tradicionais do setor: produtos inacessíveis, tradição, alta qualidade de materiais e mão-de-obra, controles rígidos sobre a distribuição e licenciamentos. Se, para essas empresas, o desafio é manter a aura de sonho, para as do Novo Luxo é estabelecer a ligação emocional entre o consumidor e seu produto, sem esquecer a qualidade superior e a inovação constante (GUMBEL, 2007).

No que pode parecer um movimento paradoxal, o mercado do luxo movimenta-se para cima – concentrando-se na personalização e inacessibilidade do produto - e para baixo. Afinal, na concepção moderna, o preço não importa tanto: o luxo tem a ver com

raridade, experiência, surpresa e desejo, traduzidos em concepções muito mais ecléticas e subjetivas (FRIEDMAN, 2007). Os consumidores atraídos pelo Novo Luxo são educados e seletivos, possuem *expertise* e discernimento suficientes para fazer o *trading up* em categorias selecionadas de produtos e serviços, aproveitando a renda discricionária liberada pelo *trading down* que praticam em categorias menos valorizadas (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

Segundo Danziger (2005), os consumidores, hoje, desejam sofisticação em suas vidas e estão dispostos a pagar por ela. Além disso, aceitam conceitos totalmente novos e inesperados do que possa ser luxo. Uma estratégia interessante para as empresas, portanto, é agregar cada vez mais valor a seus produtos, serviços ou marcas, por meio de conceitos ligados ao luxo, num movimento em direção ao alto da pirâmide. Para as empresas estabelecidas no topo, a direção estratégica tanto pode ser mais para cima, ou então para baixo, capturando consumidores ainda não convertidos ao prestígio tradicional. Em suma, o luxo pode se converter em alternativa estratégica de crescimento das marcas, segundo dois sentidos opostos: “*from mass to class*” ou “*from class to mass*” (DANZIGER, 2005).

Há espaço para pesquisas investigativas questionando se a “democratização do luxo” é um movimento positivo ou não para as empresas do luxo tradicional, perante uma possível banalização do conceito. Todavia, este não é o intuito do presente trabalho. Visa-se, antes de tudo, a entender como os desejos e atitudes dos consumidores atuais podem transformar-se em oportunidades para empresas que queiram agregar valor a suas ofertas, utilizando-se dos mecanismos simbólicos e emocionais típicos do universo do luxo.

1.1 Delimitação do Tema e Justificativa da Realização do Estudo

Observa-se, a partir das considerações acima, que há no país um mercado significativo, tanto para os produtos do luxo tradicional, quanto do Novo Luxo. O sucesso das marcas de prestígio, no Brasil, é garantido pelo padrão de concentração de riqueza existente (STREHLAU, 2004). Os grupos internacionais que operam localmente, apesar de hoje voltarem suas esperanças de grande crescimento para países como China, Rússia e

Índia, não descartam o Brasil como mercado de interesse. Basta ver o constante movimento de abertura de lojas das *griffes* internacionais que normalmente elegem a cidade de São Paulo como ponto de partida para o lançamento de suas operações.

As próprias limitações do mercado, decorrentes do padrão de concentração de renda e do limitado crescimento econômico do Brasil, têm levado os conglomerados do luxo a procurar outras vias de crescimento. Uma delas é a possibilidade de parcelar as compras, permitindo, assim, o acesso de consumidores não tão endinheirados. Outra é investir em propostas do Novo Luxo. Compreender melhor as características locais desse fenômeno é uma forma de apontar caminhos para estudos futuros e desdobramentos estratégicos.

Lembrando que, muitas vezes, é o segmento luxo quem primeiro introduz as inovações que depois se transferem para outras esferas do consumo, justifica-se a possibilidade de sugerir maneiras de aproveitar oportunidades estratégicas, na forma de negócios baseados na agregação de valores inspirados nos conceitos simbólicos do luxo. Uma possível contribuição deste estudo seria inspirar a criação local de produtos e serviços com maior valor agregado, tanto para o mercado interno como externo. Não que seja impossível criar marcas brasileiras de luxo; todavia, o Novo Luxo pode ser um campo mais amplo para as marcas nacionais, uma vez que é difícil lançar uma plataforma no luxo tradicional sem a tradição e herança cultural habitualmente aliadas às *griffes* importadas.

Sendo assim, o **escopo** do presente estudo é o **mercado do luxo e Novo Luxo**, especificamente o **marketing** voltado para produtos e serviços considerados luxuosos ou sofisticados.

1.2 Objetivo do Estudo

Tanto por meio da pesquisa bibliográfica, como pelo estudo de campo, este trabalho tem por objetivo **descrever aspectos do comportamento de consumidores brasileiros de produtos/serviços de luxo ou sofisticados**, em termos de atitudes, emoções e comportamentos de consumo.

É de grande interesse para os profissionais do segmento conhecer melhor como pensam e sentem os consumidores. A aceitação e legitimação do consumo de bens de prestígio dependem, em boa proporção, da cultura local (D'ANGELO, 2004); por isso, não basta supor que as opiniões e o comportamento dos brasileiros seja semelhante ao dos europeus, asiáticos ou norte-americanos.

Como objetivo complementar, pretende-se verificar se há congruência no comportamento dos consumidores locais com as descobertas de estudos empreendidos em países europeus e nos Estados Unidos, assim como identificar os perfis desses consumidores.

1.3 Organização do Estudo

A abordagem do tema passou pela visão histórica do desenvolvimento do mercado do luxo, combinada com aspectos relevantes do marketing e do comportamento do consumidor. Terminou com uma discussão sobre a proposta de valor das empresas atuantes no mercado mais recente do Novo Luxo. A dissertação compôs-se de dois blocos: a fundamentação teórica, baseada em revisão da literatura especializada, e um estudo empírico com consumidores brasileiros de marcas dos segmentos do Novo Luxo definidos por Silverstein e Fiske (2005): *superpremium* acessíveis, extensões de marcas de luxo tradicionais e *masstige*.

A revisão teórica compreendeu uma busca em livros, artigos acadêmicos e publicações, com vistas a estruturar uma caracterização do conceito do luxo, passando por uma revisão histórica da evolução do mercado e dos significados associados ao conceito. As teorias que balizam essas considerações referem-se a aspectos da sociedade de consumo e do comportamento do consumidor (principalmente desejos e necessidades, além dos fatores sociais e psicológicos) e aspectos sobre segmentação e posicionamento. O fenômeno do Novo Luxo é estudado à luz do comportamento de consumo referido como *trading up*.

O estudo empírico foi baseado nas opiniões de uma amostra com 290 consumidores brasileiros de marcas sofisticadas presentes no mercado local, visando a descrever suas

atitudes, emoções e comportamentos de consumo com relação ao tema luxo e novo luxo.

Os capítulos que compreendem o trabalho são:

1. Introdução, delimitação e justificativa do tema, objetivo e organização do estudo.
2. Fundamentação teórica, englobando a evolução do mercado do luxo, o comportamento do consumidor, aspectos do marketing do luxo e o mercado do Novo Luxo.
3. Aspectos metodológicos do estudo empírico, com a definição do método de pesquisa, coleta e tratamento dos dados.
4. Apresentação e análise dos resultados do estudo de campo.
5. Considerações finais, incluindo conclusões, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O LUXO E SEUS SIGNIFICADOS

2.1.1 Caracterização do Luxo

O primeiro desafio para estudar o mercado do luxo advém da conceituação mesma do que seja luxo. Etimologicamente¹, o termo já na origem possui conotações polarizantes (grandeza e dissolução; excesso e magnificência), abarcando também sentidos materiais, concretos (grandes despesas; bens custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação). Os sentidos concretos, como a escassez, raridade ou alta qualidade de um produto ou matéria-prima (que se refletem no preço elevado) convivem no luxo com valores simbólicos e subjetivos. Admitindo que luxo não é o usual nem necessário, mas o raro ou desejado, percebe-se que pertence a um universo muito mais mental que material. O conceito de luxo liga-se tanto aos objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005).

A possibilidade de conciliar as necessidades materiais com as espirituais e culturais reflete, para Castarède (2005), os desejos que o homem desde sempre persegue e que o ajudam a evoluir. O apetite pela magnificência é uma forma de superação e fonte de progresso, na medida em que se assenta na criatividade humana, a qual não se contenta com a satisfação das necessidades básicas.

Segundo Allérès (2000), toda criação fora do comum, sinônimo de beleza, estética e refinamento, evocando prazer, sonho ou sedução, pode ser qualificada como produto de

¹**Luxo:** [Do lat. *Luxus*: 1. Excesso na maneira de viver; fausto; luxo; magnificência; grandeza. 2. Dissolução – **Dicionário Latino-Português**, Francisco Torrinha]

i. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência;

ii. Caráter do que é custoso e suntuoso;

iii. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria. (*Dicionário Novo Aurélio - Século XXI*)

luxo. Portanto, o luxo escapa a definições simples e concretas e respira livremente na esfera mais rarefeita dos desejos, do prazer, do simbólico e da ambigüidade.

Além de multifacetado, o conceito de luxo também é dinâmico, mudando conforme a sociedade e a época e, principalmente, conforme as noções de necessidades ou confortos básicos se ampliam ou redefinem. Um produto ou serviço pode migrar de categoria a partir do momento em que se torna acessível para várias camadas sociais, deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo (STREHLAU, 2004).

Nos tempos atuais, o setor reorganizou-se como um mercado diferenciado, diversificado, em que o luxo baseado em status coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVESTY & ROUX, 2005, pg. 15). As expectativas e comportamentos relativos aos signos de prestígio transmutaram-se em relações mais personalizadas, mais próximas.

Se, como afirma Castarède (2005, pg. 24) o luxo “é tudo o que não é necessário”, esbarra-se em outra dimensão importante: a relatividade dos limites, sutis e mesmo indefiníveis, entre o necessário e o desejado. A sociedade pós-industrial oferece a possibilidade de possuir os signos do luxo como um direito aberto a todos, daí a multiplicidade de suas formas de consumo, seja pelo prestígio, seja pela satisfação do eu. A necessidade de se exprimir e de se fazer marcar existe hoje independente das classes sociais, quase que tornando a sinalização de status social menos importante que a afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida. O consumo ordena-se cada vez mais em função de fins, gostos e critérios individuais (LIPOVESTY, 2007). 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 se democratizam, são copiados ou mesmo falsificados – até a ilusão do verdadeiramente luxuoso pode ser comprada (SERRAF, 1991).

Contudo, mesmo em face da relevante dimensão do desejo pessoal no contexto contemporâneo, não se pode esquecer a importância da questão social. O bem luxuoso é, ao mesmo tempo, veículo para o prazer e instrumento de diferenciação social, de demonstração de riqueza e status. Segundo D’Angelo (2006, pg. 26) “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.” O seu valor como objeto suntuoso é fruto do julgamento de um sujeito, e não uma propriedade inerente ao objeto, afirma Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004). O luxo, então, reflete as castas e as camadas sociais; torna-se atributo da posição (CASTARÈDE, 2005). O consenso do que seja luxuoso varia com cada época e civilização; cada uma tem o *seu* luxo (GATARD, 1991).

A dimensão do conhecimento envolvido nos produtos e seus usos, e não apenas a posse, identificam as fronteiras das classes sociais. A função de distinção social de determinados bens deriva de certa dificuldade em seu deciframento: é preciso conhecimento dos códigos apropriados e as condições sociais e materiais para adquirir tais códigos. O conhecimento envolvido no consumo de produtos de luxo coaduna com a noção de *habitus* de Bourdieu (2003). O *habitus* é um sistema de estruturas socialmente constituídas que constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo. O consumo de bens de categoria elevada depende de competências culturais adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos (principalmente por meio da família). Existe um capital cultural (além do econômico) envolvido no consumo de luxo: é preciso que haja conhecimento das regras de consumo e utilização, o que demanda aprendizado e prática. O gosto não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e socialização, que fornece as estruturas de conhecimento compartilhadas (BOURDIEU, 2003; STREHLAU, 2004). Gatard (1991) associa a esse aspecto o caráter de ritual: o gestual codificado, o respeito ao como fazer, por vezes o cenário e a história são também aspectos essenciais do luxo. As propriedades simbólicas dos objetos enfatizam diferenças de estilo de vida e, assim, demarcam relações sociais, identificam o gosto pessoal e, ao mesmo tempo, o tornam passível de julgamento pelos outros (SCARABOTO *et al.*, 2005)

Para Serraf (1991), há quatro dimensões subjacentes aos comportamentos ligados ao luxo:

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, busca de filiação, pela necessidade de cercar-se de objetos e signos de segurança, pela busca de dominação dos outros ou pela competitividade.
3. **Dimensão sociológica:** englobando três níveis: o da *sociedade* (mitos, regras e valores culturais comuns a todos); o das *sub-culturas*, referente aos diferentes grupos intra-sociais; e 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: um *sentido horizontal* (na direção da mesma classe social, em busca de prestígio e reconhecimento) e um *sentido vertical* (na direção de um grupo julgado superior, ao qual se tenta assimilar, ou, na direção oposta de um grupo social menos elevado, do qual se busca diferenciação).
4. **Dimensão econômica:** composta de: *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 *nível de crédito*.

Para Allérès (1995), quando os níveis de consumo de uma sociedade se personalizam e refinam, e a hierarquia de escolhas exprime estilos de vida, alguns bens de consumo deixam de ser simples objetos funcionais, utilitários, tornando-se objetos de representação. Os objetos de luxo são os que mais se aproximam dessa multiplicidade de significados, podendo adquirir as seguintes funções: *Objeto Perfeito* (dimensão funcional); *Objeto Simbólico* (dimensão do prazer pessoal); *Objeto Cultural*; *Símbolo Social* (ALLÉRÈS, 1995).

Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) definem luxo como o nível mais alto das marcas de prestígio, abarcando valores físicos e psicológicos. Os bens faustosos representam valor tanto para o indivíduo como para seu grupo de referência. Para os autores, o valor do luxo possui quatro dimensões latentes: **financeira** (aspectos monetários como preço, custos); **funcional** (qualidade, raridade, utilidade, durabilidade); **individual** (orientação da pessoa com referência ao conceito luxo); e **social** (utilidade percebida dentro do grupo social, que pode afetar a avaliação e a disposição de compra).

Como visto, há fortes dimensões subjetivas, pessoais, culturais e sociais no conceito de luxo. Essa multiplicidade também se verifica em seus atributos. Lombard (1989) e

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

1. *Qualidade superior*: em termos de matérias-primas, tecnologia, técnica artesanal, funcionalidade, acabamento, durabilidade ou execução.
2. *Preço elevado*: o preço alto relativo ao de produtos e serviços com utilidade semelhante faz parte da credibilidade e da magia.
3. *Raridade*: a distribuição tem que ser seletiva ou exclusiva, sob pena de perder sua aura de sedução.
4. *Estética bem elaborada*: a aparência e beleza do objeto devem ser, além de excepcionais e reconhecíveis, responsáveis pelo prazer da posse e utilização.
5. *Marca*: deve ser famosa, reconhecível e reconhecida em diversos lugares do mundo. Combina conhecimentos objetivos e representações subjetivas que cercam o objeto. Serve também de garantia que foram satisfeitas as condições para inclusão na categoria luxo.
6. *Clientes “experts” ou “connaisseurs”*: não obstante a importância do poder de compra, entra em cena o fator igualmente importante da cultura – tanto intelectual, fruto da educação e do meio social, quanto a “midiática”, fomentada pelas formas de comunicação que visam atrair e informar os consumidores potenciais.
7. *Esnobismo*: para Lombard (1989), esse aspecto é uma condição necessária para o sucesso, já que ajuda a criar uma aura em torno do produto/serviço, que suscita seu poder de sedução. Todavia, sendo o fenômeno esnobismo efêmero por natureza, é necessário criar para os verdadeiros produtos faustosos uma sedução forte e prolongada: “como em uma bela história de amor, após a paixão, subsistem o carinho e a fidelidade!” (LOMBARD, 1989, pg. 23).

Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004) lista como atributos:

1. O consumo restrito devido ao preço elevado ou a restrições legais.
2. A complexidade de aquisição, decorrente da escassez.
3. A virtude semiótica (capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais).
4. O conhecimento especializado, pré-requisito para o consumo apropriado.
5. O alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Gatard (1991) menciona distinção, prestígio, preço, exclusividade e preciosidade como idéias-chave dentro desse universo. O autor chama atenção, igualmente, para o valor

sensorial dos bens prestigiosos, que estariam intimamente ligados ao corpo. Seja uma jóia ou perfume, é pelo corpo que se experimentam as primeiras fases do processo de ampliar a individualidade e de marcar diferenciação.

Castarède (2005) também relaciona o luxo aos cinco sentidos. Relaciona como constantes universais desse universo: *oferenda* (o presentear-se a si ou aos outros), *identidade* (marca de individualidade e de posição social) e *preciosidade* (escassez). O luxo, além disso, deve fazer referência à *arte*, aos *cinco sentidos*, à *paixão* (busca pessoal de transcendência e felicidade) e à *liberdade*. Scaraboto *et al.* (2005) corroboram a perspectiva de que consumir produtos sofisticados é uma experiência que envolve todos os sentidos, ativando a emoção e a fantasia.

Allèrès (2000) reforça a idéia da *perfeição*, que o produto luxuoso encerra em todos seus níveis:

- *concepção e realização* (desde a criação, passando pela técnica e pelos materiais, busca-se o produto perfeito),
- *apresentação global*,
- *preço* (o produto de luxo é sempre caro, principalmente em sua fase de introdução, em que interessa principalmente a uma faixa da população “em busca de originalidade, preocupada em manter seu avanço social através de seus atributos e seus códigos, pouco sensível ao preço absoluto ou relativo do produto” (ALLÉRÈS, 2000, pg. 87)),
- *distribuição reduzida*, por motivos econômicos (menores volumes de vendas), estratégicos (melhores pontos-de-venda) ou psico-sociológicos (manutenção da raridade),
- *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.

Bechtold (1991) lista os componentes da cultura do luxo como sendo: elitismo; inacessibilidade; transgressão do cotidiano, raridade; iniciação; refinamento; estética. Em todos os produtos de luxo, a parte imaterial é imensa; em todo serviço, a atmosfera criada é primordial.

O **Quadro 1** resume os principais conceitos dentro das definições de luxo discutidas acima. Atente-se para o fato de que não há um consenso de todos os autores quanto aos mesmos atributos, apenas maior frequência na menção dos conceitos **preço elevado, raridade/escassez e exclusividade/inacessibilidade/consumo restrito**. Isso corrobora o já dito, de que o conceito luxo, multifacetado e subjetivo, não permite fácil definição.

Quadro 1 – Conceitos-Chave do Universo do Luxo

Conceitos-Chave do Universo do Luxo						
	Lombard e D'Angelo	Appadurai	Gatard	Castarède	Allèrès	Bechtold
Qualidade Superior	X				X	
Preço Elevado	X	X	X		X	
Raridade / Escassez	X	X		X		X
Estética / Refinamento	X				X	X
Exclusividade / Inacessibilidade / Consumo Restrito		X	X		X	X
Conhecimento / <i>Expertise</i>	X	X				X
Valor Sensorial		X	X	X		
Esnobismo / Distinção	X		X			X
Simbolismo		X				
Comunicação Seletiva					X	
Marca	X					
Liberdade / Transgressão do Cotidiano				X		X
Oferenda				X		
Identidade				X		

Fonte: Elaborado pela Autora

Para o seguinte trabalho, tendo por base as diversas definições sobre luxo levantadas, é proposta a seguinte **definição** de luxo: produtos e serviços que se caracterizam por uma qualidade superior, preço elevado, raridade, refinamento estético, exclusividade, simbolismo; são culturalmente influenciados e seu consumo está ligado a um conhecimento ou *expertise* especiais.

Uma vez discutida a conceituação do luxo, passa-se agora a um breve apanhado da história desse fascinante universo.

2.1.2 Uma Visão Histórica do Luxo

Ao contrário do que se possa imaginar, o luxo não constitui um fenômeno típico das sociedades industrializadas. Já existia em sociedades primitivas, não se caracterizando pelo acúmulo de posses, mas por um certo espírito de dispêndio – um fenômeno cultural vinculado à transcendência da mera sobrevivência diária (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Esse tipo de luxo primitivo relacionava-se com as trocas cerimoniais: doações entre diferentes grupos, parte de rituais de aproximação e consolidação da ordem social e espiritual. O prestígio, então, era conferido pela circulação e consumo das riquezas, e não meramente pela sua posse (LIPOVETSKY & ROUX, 2005; D'ANGELO, 2006). A magnificência, na sociedade primitiva, estava a serviço de uma falta de divisões sociais: longe de operar na concentração de riquezas, o luxo mantinha os laços dos homens entre si e com as coisas materiais. Havia também um forte caráter religioso e mágico: objetos especiais eram maneiras de estabelecer contrato com os espíritos e os deuses, na forma de oferendas para garantir proteção e generosidade cósmicas. “A liberalidade primitiva traduz mais um sistema de crenças espirituais que um estado de riquezas. É preciso supor a religião como uma das condições da emergência do luxo primeiro.” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 27).

Outro aspecto do luxo primitivo era o gosto do homem por adornar-se, fosse por questões sagradas, fosse para sinalizar sua afiliação tribal. A pintura corporal e a tatuagem são precursoras dos modernos códigos de vestimenta e beleza. Simbolizavam as primeiras manifestações simbólicas do homem organizado socialmente (ALLÉRÈS, 1992).

O surgimento do Estado e das divisões de classes trouxe para a história do luxo uma ruptura com seu sentido primitivo: a pompa liga-se, agora, ao poder superior das classes dominantes, dos soberanos e das castas. As sociedades hierárquicas são caracterizadas pela desigualdade das riquezas e pela divisão social das formas de morar, vestir-se, alimentar-se, divertir-se e mesmo de viver e morrer. Cada grupo social passa a ter direito a seus objetos específicos; o luxo passa a ser não apenas signo de separação de classes, mas também serve como ostentação e exibição de riquezas (D'ANGELO, 2006).

Junto com a nova ordem estatal, aparece o conceito do rei como encarnação do divino, dando ensejo a uma nova concepção da suntuosidade: a ligação íntima do culto régio e do culto divino, muito bem exemplificada pelos egípcios (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Paralelamente a esse sentido, outro se fortalece: o luxo como expressão desmedida de superioridade, ambição e vícios, a ponto de ser coibido, na Grécia e Roma, por constituir uma ameaça à ordem social. Os desejos individuais induziriam a comportamentos negativos, a uma sobreposição do interesse privado sobre o coletivo. Aparecem então as primeiras **leis suntuárias**, que regulamentavam a posse e o uso de bens luxuosos. Visavam não só a defesa do interesse coletivo, mas também a preservação dos interesses do topo da pirâmide, impedindo classes inferiores de aspirar a uma ascensão social – assim, perpetuando a rígida hierarquia das sociedades antigas. As leis suntuárias continuaram a ser editadas ao longo da Idade Média, até serem progressivamente abandonadas durante a Idade Moderna. Por trás delas havia a idéia de que a hierarquia vigente era a maneira adequada de organização social, que assim deveria ser conservada (D'ANGELO, 2006).

O Renascimento trouxe uma explosão no consumo e apreciação de produtos luxuosos. Ainda restritos aos nobres e às cortes, lentamente começam a fazer parte dos círculos de comerciantes e banqueiros. Deixando de ser privilégio exclusivamente baseado no nascimento, o luxo adquire estatuto de indicador de talento e mérito – de mobilidade social, enfim. Nesse momento, também, adquire uma dimensão sensual e estética (que permanece até os dias de hoje), graças à sua ligação com as artes e o mecenato. A arte, que antes servira principalmente à esfera religiosa, adquire um significado mais laico e subjetivo. A paixão pela beleza e pelos prazeres estéticos encontra sua expressão no luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Um novo modelo cultural e econômico da sociedade se firmava e com ele surge, em meados do século XIV, um novo fenômeno na história do Ocidente: a moda e seu culto do efêmero. Com a moda, aparece um luxo superficial e móvel, liberto do passado, voltado apenas ao desfrute no presente (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Foi fruto de uma cultura aberta a mudanças, que passava a dar mais valor à transformação que à ancestralidade, e de uma certa liberação da pessoa e do desejo de sobressair-se e de marcar a individualidade. O luxo perde parte de sua nobreza e rigidez e ganha em prazer e auto-satisfação: torna-se lúdico (ALLÉRÈS, 1999).

No século XVII, o luxo começou a ocupar uma posição social e econômica ainda mais importante. A transição do feudalismo para o capitalismo passou pelo fortalecimento do comércio e pela legitimação do consumo. O desenvolvimento econômico levava a burguesia a imitar, cada vez mais, os gostos da aristocracia; a vida social estimulava a ambição de prazer e pompa e, aos poucos, foram-se retirando os freios aos desejos de consumo. “O luxo contribuía para a economia e, por consequência, para o bem público.” (D’ANGELO, 2006, pg. 50). O século XVIII só fez aumentar a quantidade e variedade de “supérfluos necessários”; o movimento em prol dos gostos, modas e interesses dos indivíduos abria espaço à construção da sociedade moderna, na qual a expansão material podia atingir a tanto a classe média como a burguesia. As classes mais inferiores emulavam os gostos e comportamentos da elite, em busca do reconhecimento social que lhes faltava.

Fica ainda mais forte a associação entre luxo e moda, tornados mais acessíveis a parcelas maiores da população, principalmente a partir do século XIX (ALLÉRÈS, 1999). Muitas das grandes marcas de luxo ainda hoje presentes (como Louis Vuitton, Cartier, Guerlain, Patek Philippe) datam dessa época. Nasce também o conceito do *criador*, aquele que possui o poder de ditar a moda: boa parte do universo do luxo passa a ser associado ao nome de um indivíduo excepcional ou de uma casa comercial de muito prestígio (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Enquanto a Europa firmava-se como produtora dos bens sofisticados (e ditava os hábitos de uso), os Estados Unidos emergiam como uma nação de ávidos consumidores, cuja ética da recompensa pelo trabalho reflete-se em uma visão liberal sobre o lucro e o consumo. O luxo e a riqueza individual são vistos como marca do sucesso do indivíduo e sua demonstração (o *showing off*) é uma excelente forma de afirmar a validade daquele projeto econômico e social. Outra noção que influencia a adoção sem pudores da opulência é a do *productive consumer*, segundo a qual o consumo (e seu corolário, a ostentação) é valorizado como um ato produtor de riqueza (REMAURY, 2002).

O século XX, mesmo que marcado pelas duas Guerras Mundiais, só representou crescimento para o mercado do luxo e da moda. O luxo inacessível e a *haute couture* cederam espaço para o *prêt-à-porter*, para a ampliação ou licenciamento das marcas em

acessórios e perfumes, e para o advento dos grandes magazines e da propaganda em revistas (ALLÉRÈS, 1999; TASCHNER, 2000). A França, que se mantinha desde o século XVII como centro irradiador da moda, começa a ceder terreno para outros países industrializados. A evolução dos padrões de vida, o aumento do trabalho feminino e a mudança dos estilos de vida conduzem ao consumo de massa, facilitado pela produção industrial. O luxo perde em solenidade e ganha em desejo de seduzir e de se autogratar. Consolida-se a orientação empresarial no setor, o qual, muitas vezes, cresce à custa de perder parte de sua aura de prestígio (ALLÉRÈS, 1999; D'ANGELO, 2006).

Os anos 1980 foram uma época marcante para o consumo de artigos de prestígio, com o fortalecimento de novos criadores: Giorgio Armani, Versace, Calvin Klein, Ralph Lauren, Jean-Paul Gaultier. Note-se que o epicentro não é mais a França. O sucesso depende da união de talento com habilidades comerciais e de marketing. O desafio das empresas do mercado é manter a aura de *glamour*, ao mesmo tempo oferecendo acesso a seu universo por meio de produtos mais acessíveis. Essas mudanças levaram o setor a um crescimento invejável na década de 90, graças, sobretudo, à liberação do desejo pelo supérfluo, de parte das camadas menos ricas das sociedades globais (D'ANGELO, 2006).

O Século XXI

Se antes o setor combinava a lógica industrial com uma dimensão preponderantemente artesanal, baseada em sociedades familiares ou criadores individuais, Lipovetsky (2005) vê surgir atualmente uma nova idade do luxo. O universo econômico e empresarial mudou de escala; hoje, prevalece a lógica industrial da produção em série e do alargamento da base de consumidores. Com sua entrada na era do marketing, as indústrias do luxo adquirem práticas análogas às do mercado de massa.

Outro aspecto importante é que o luxo deste século não é mais restrito a determinadas classes sociais, mas conforma-se aos propósitos de um público heterogêneo, sendo que “sua variedade de ofertas e formas de consumo reflete a própria diversidade da sociedade”. (D'ANGELO, 2006, pg. 66). Pelo lado da procura, os processos que caracterizam a cultura contemporânea do luxo são o individualismo, a emoção e a democratização. Não desapareceu o exibicionismo da riqueza nem a busca de distinção social; a pompa continua como signo de valor e sucesso individual. Porém, toma vulto

uma dimensão narcisista do desejo de “deleitar-se consigo mesmo”, de admirar a si próprio, que reflete o individualismo atual e a necessidade de destacar-se da multidão e construir uma imagem positiva do Eu. O gosto pessoal é mais forte que as convenções sociais: “hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 52). Os bens que antes funcionavam como símbolos de status, classificando uns com relação a outros, voltam-se para o serviço do indivíduo em busca de felicidades privadas: independência, mobilidade, experiências, sensações, qualidade de vida, juventude e saúde. (LIPOVETSKY, 2007).

Há, no consumo do fausto, a mesma emancipação do indivíduo da autoridade das normas coletivas que se vê nas esferas da família, da sexualidade, da religião, da moda e da política. As despesas suntuárias e a corrida à moda e à posição social sempre se apoiaram na ambição dos grupos de classificar-se e fazer-se reconhecer. Isso hoje passou para um segundo plano: “os atos de compra em nossas sociedades traduzem, antes de tudo, diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores” (LIPOVETSKY, 2007, pg. 44). Esse espírito de liberdade leva o consumidor a manter uma relação mais afetiva e emocional com os objetos luxuosos, mais dependente das sensações pessoais do que do desejo de diferenciação social. Seria um luxo inédito, emocional, experiencial, íntimo, a serviço do indivíduo e de suas sensações subjetivas. “Um luxo para si” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg.56).

Uma vez esboçado esse panorama histórico, o próximo tópico aborda os significados intangíveis associados aos produtos suntuosos.

2.1.3 Os Significados Ligados ao Luxo

Os atos de compra e consumo (e os objetos ou serviços adquiridos) traduzem não somente necessidades relativas à sobrevivência humana, mas também necessidades pertinentes ao contexto social e individual. Quanto mais raro e inacessível o ato de consumo, mais traduz uma pulsão de reconhecimento e distinção social (ALLÉRÈS, 2000). Quanto mais um objeto se reveste de atratividade subjetiva, mais significativo é seu papel social.

A compra de bens sofisticados não obedece a fatores econômicos, apenas. O valor simbólico e social ligado a eles revelam um impacto significativo da cultura. A *perspectiva hedônica* do consumo afirma que a compra de bens de luxo satisfaz, principalmente, o apetite do comprador por significados simbólicos, seja de diferenciação ou afiliação social, seja de extensão ou afirmação do *self* (DUBOIS & DUQUESNE, 1993). Para os autores, mesmo que o desejo de consumo baseie-se em exibição da riqueza e de status econômico privilegiado, há um forte componente cultural e de expressão de valores pessoais na escolha de marcas.

Os produtos de luxo estão entre os mais ricos em significância e códigos sociais - produtos sem uma necessidade evidente, muitas vezes supérfluos, mas fortemente **impregnados de simbolismo**. Os objetos de luxo são representativos de toda a complexidade dos atos de escolha e compra: abarcam, simultaneamente, componentes racionais (qualidade superior, raridade, estética) e irracionais (busca de distinção, desejo pessoal, força da marca, códigos de classe social).

“ O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar.” (ALLÉRÈS, 2000, pg. 60).

O objeto torna-se, para quem o deseja ou possui, mais que um objeto: é a projeção de um conjunto de sentimentos e lembranças, quase um prolongamento de nosso corpo ou de nosso sucesso. O objeto-culto é um acumulador de tendências ideológicas, culturais e técnicas, cuja função se mantém imprecisa e misteriosa, em parte pela subjetividade da atração (ALLÉRÈS, 2000). O significado atribuído é uma percepção ou interpretação do objeto, e não inerente a ele. Deriva da interação entre indivíduo, objeto e contexto, sendo eminentemente simbólico, subjetivo, psicológico e perceptual (KLEINE III & KERNAN, 1991).

Belk (1988, *apud* AHUVIA, 2005), apóia a tese de que os consumidores usam suas posses mais prezadas para estender, expandir e fortalecer seu senso de *self*. Ahuvia (2005) utiliza o conceito de ‘*objetos amados*’ (que pode perfeitamente caber em diversos produtos de luxo), afirmando que servem como recordação de momentos ou relacionamentos importantes da vida, que ajudam a resolver conflitos de identidade e tendem a ser fortemente embebidos de com uma rica rede simbólica de associações. “Às vezes, os objetos amados ajudam a demarcar simbolicamente os limites entre o *self* e as identidades que o consumidor rejeita (...) ou aspira a ser” (AHUVIA, 2005).

Para Lipovetsky e Roux (2005), o luxo traz em si a possibilidade de conciliar imperativos contraditórios: inovar e perpetuar uma tradição; ser fiel a uma herança, ao mesmo tempo sendo moderno. Seja pelas técnicas tradicionais de fabricação, pela promoção e valorização da própria história, seja pelo culto do fundador ou glorificação do espírito da marca,

“(...) a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um *mito*. (...) O luxo não é plenamente ele próprio (...) senão quando chega a elevar-se à condição de legenda, quando consegue constituir em mito ‘atemporal’ os objetos perecíveis do consumo” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg.83).

Hirschman (1990) refere-se a essa dimensão temporal quando afirma que uma forma da pessoa obter imortalidade secular seria simplesmente adquirindo objetos bastante caros, associados a nomes lendários, os quais em si mesmos possuem status de imortalidade. A busca da imortalidade seria uma motivação central para a busca de grandes conquistas pessoais e para a acumulação de riqueza e posses.

2.2 O LUXO E SEU MERCADO

2.2.1 Panorama Atual do Mercado Internacional

O mercado mundial do luxo desfrutou de um progresso crescente nas duas décadas finais do século XX, em termos de volumes de vendas e consolidação de marcas. Com poucas exceções, desapareceram as casas independentes e familiares; hoje, grandes grupos de porte global dominam o segmento, sendo os principais LVMH (Louis Vuitton Moët-Hennessy), Richemont e PPR-Gucci (Pinault-Printemps-Redoute). São conglomerados de marcas de luxo, com estratégias de globalização e diversificação bastante similares às de empresas de outros ramos de negócio. Pelo seu porte e estrutura, 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). Além de seu grande alcance geográfico, possuem vasta segmentação das marcas e complementação entre elas: algumas são mais comerciais, outras mais ousadas; algumas geram lucros para que as outras possam crescer. Além disso, perfis diversos de consumidores podem ser satisfeitos ao mesmo tempo, pois cada marca destina-se a um distinto estilo de vida, canal de vendas ou ocasião de compra, numa estratégia típica dos gigantes do mercado de massa.

Isso não significa que desapareceram as empresas monomarcas: algumas delas experimentaram crescimento entre 1994 e 2004, como Ralph Lauren, Rolex, Chanel, D&G, Armani e Burberry. Um estudo recente da consultoria Bain&Co indica que essas marcas cresceram 60% mais rapidamente que as marcas pertencentes aos conglomerados multimarcas, e com mais ou menos a mesma rentabilidade (RIGBY & D'ARPIZIO, 2007).

O **Quadro 2** relaciona as principais empresas do mercado e suas respectivas marcas. O **Quadro 3** lista as dez marcas de luxo mais valiosas em 2006 e mostra sua posição no *ranking* das 100 principais marcas globais, de acordo com a pesquisa anual empreendida pela *BusinessWeek/ Interbrand* em 2006.

Quadro 2- Os Principais Grupos do Luxo e suas Marcas

GRUPO	FATURAMENTO	PRINCIPAIS MARCAS
LVMH	€ 15,3 bi em 2006 € 16,5 bi em 2007	Louis Vuitton, C. Dior Parfums, Moët-Hennessy, Sephora, Fendi, Tag Heuer, Marc Jacobs, Veuve Cliquot, Céline
Richemont	€ 4,3 bi em 2006 € 5,3 bi em 2007	Cartier, Piaget, Vacheron Constantin, Baume&Mercier, Montblanc, Dunhill, Lagerfeld
Estée Lauder	US\$ 6,4 bi em 2006 US\$ 7 bi em 2007	Estée Lauder, Aramis, Clinique, MAC, Tommy Hilfiger Parfums
PPR - Gucci	€ 3.6 bi em 2006 € 6,8 bi em 2007	Gucci, YSL, Oscar de la Renta, Balenciaga, Zegna, Bottega Veneta, Stella McCartney, Puma
L'Oréal	€ 3.8 bi em 2006 € 3,9 bi em 2007	Lancôme, Ralph Lauren Parfums, Armani Parfums, Helena Rubinstein, Cacharel, Biotherm
Chanel	US\$3 bi em 2007(est)	Chanel
Ralph Lauren	US\$ 4,3 bi em 2006 US\$ 4,9 bi em 2007	Polo Ralph Lauren
Saks	US\$ 2,9 bi em 2006 US\$ 3,3 bi em 2007	Saks Fifth Ave.
Hermès	€ 1,5 bi em 2006 € 1,6 bi em 2007(est)	Hermès, Jean Paul Gaultier, Christalleries de Saint-Louis
Tiffany & Co	US\$ 2,6 bi em 2006 US\$ 2,9 bi em 2007	Tiffany's
Armani	€ 2 bi em 2006 (est)	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange, Casa, Collezioni
Prada	€ 1,4 bi em 2006(est)	Prada, Jil Sander, Helmut Lang, Azzédine Alaia
Clarins	€ 1 bi em 2007	Clarins, Thierry Mugler, Loris Azzaro, Montana

Fonte: CASTARÈDE, 2005, pg. 89-92 e *websites* das empresas

Quadro 3 – As Principais Marcas de Luxo em 2006

MARCA	POSIÇÃO 2006	POSIÇÃO 2005
Mercedes	10	11
BMW	15	16
Louis Vuitton	17	18
Gucci	46	49
L'Oréal	53	52
Chanel	61	65
Rolex	72	72
Porsche	80	76
Hermès	81	82
Tiffany & Co	82	81

Fonte: *Best Global Brands*, **BusinessWeek**, August 7, 2006.

A consultoria Bain&Co. calculou, para 2006, o tamanho do mercado global de produtos e serviços luxuosos em €159 bilhões, uma aumento de 9% sobre 2005. Para 2007, o faturamento estimado é de €170 bilhões (MERCADO de Luxo dispara..., 2007). Na década de 1990, o crescimento médio da receita das empresas foi de 20% ao ano. Segundo a empresa Merrill-Lynch, os maiores mercados consumidores são o Japão, detendo 19% das vendas globais, seguido dos Estados Unidos (14%), França (8%), Itália (7%), Reino Unido (5%) e Alemanha (4%).² (MERCADO de luxo dispara..., 2007)

Vários fatores contribuem para esse crescimento, sendo um dos mais importantes o aumento do número de pessoas ricas e da concentração de riqueza no mundo todo. Segundo a empresa de consultoria Capgemini, havia no mundo, em 2006, 9,5 milhões de *High Net Worth Individuals* ou *HNWI* (indivíduos com pelo menos US\$1 milhão em patrimônio líquido, excluindo sua residência principal e bens de consumo). Isso significa um crescimento de 8,3% sobre o número de 2005. A riqueza mundial controlada por esses milionários é da ordem de US\$37 trilhões. Mundialmente, há quase

² (<http://www.msnbc.msn.com/id/19379104/site/newsweek/>).

95 mil *Ultra-HNWIs* - pessoas com patrimônio líquido acima de US\$30 milhões (WORLD WEALTH REPORT, 2007).

O aumento do número de ricos e ultra-ricos no mundo deveu-se, principalmente, a taxas de crescimentos no PIB e na capitalização de mercado dos países. Essa tendência de crescimento, tanto dos milionários quanto da riqueza que possuem, tem sido constante desde 1999. Nos Estados Unidos, os 5% mais ricos da população concentravam 16% da renda nacional em 1980; em 2005, corresponderam a 27% (THE LUXURY MARKETING COUNCIL, 2007).

Nos Estados Unidos, o *gap* entre a renda dos ricos (que ganham mais de US\$350.000/ano) e das outras classes sociais é o maior desde a Depressão de 1929. Enquanto a renda média do trabalhador americano aumentou 4,6% em 2006, a dos ricos engordou em dois dígitos. Com isso, alguns itens do mercado de alto luxo têm tido seus preços aumentados para alturas estratosféricas (como uma caneta Montblanc de US\$700.000 ou uma bolsa Louis Vuitton de US\$40.000) – e não faltam compradores. De acordo com Carol Brodie, da *CurtCo Media*, que publica o *Robb Report* (a revista americana considerada a bíblia do luxo), os super-ricos não querem apenas o caro: querem o item mais raro, preferencialmente feito sob medida e da melhor qualidade (D'INNOCENZIO, 2007). Os americanos tendem a gastar seu orçamento para artigos supérfluos em carros, barcos e jatos, além de objetos de colecionador (FRANK, 2007).

Outros fatores contribuem para um cenário favorável ao crescimento do mercado do luxo: a democratização dos bens e serviços de prestígio, a sofisticação tecnológica (que permite incrementos de qualidade com menores custos), a maior facilidade de viagens internacionais (que aumentam o conhecimento e a sofisticação dos consumidores quanto a marcas globais), o rejuvenescimento das marcas e o crescimento dos mercados emergentes (MERRILL-LYNCH, 2007). Nos mercados emergentes, as vendas concentram-se nas marcas consideradas acessíveis, normalmente uma segunda marca com preços menores, como Emporio Armani, Polo e D&G (MERCADO de Luxo dispara..., 2007).

O relatório da Capgemini (2007) mostra que as economias emergentes também experimentaram crescimento nas suas populações de *HNWIs*, principalmente Singapura,

Índia, China e Rússia. A globalização da riqueza acelerou-se em 2006, e os países emergentes beneficiaram-se de investimentos estrangeiros diretos, forte demanda interna e ganhos no mercado de ações. A demanda pelos bens luxuosos está crescendo, principalmente na Rússia, Índia, China e Brasil. Calcula-se que o consumo dos chineses mais abastados já constitua mais de 11% do faturamento global das empresas do setor. Cálculos da Merrill Lynch-Capgemini indicam que, em 2014, o volume consumido pela Rússia, China e Índia corresponderá a cerca de 32% das vendas mundiais do mercado do luxo. O estudo da consultoria Bain & Co. aponta crescimentos expressivos nos países emergentes em 2006: 30% na China, 25% na Índia e 20% na Rússia (MERCADO de Luxo dispara..., 2007).

A região da Ásia-Pacífico já apresenta 2,6 milhões de *HNWIs*, correspondendo a 2,7% dos ricos do globo. Índia e Singapura têm apresentado o maior índice de crescimento de milionários na região. Para os consumidores asiáticos, a riqueza está muito ligada à ostentação; seus gastos concentram-se em jatos, iates, carros e jóias (FRANK, 2007). O número de consumidores indianos do luxo deverá crescer para 3 milhões até 2010, segundo projeções da KSA Technopak. Espera-se que esse mercado, de US\$14,6 bilhões, cresça cerca de 14% ao ano (THE LUXURY MARKETING COUNCIL, 2006). Na China, projeta-se o número potencial de consumidores de luxo em 100 milhões; o estudo da Capgemini indicou haver 345.000 *HNWIs* em 2006 (aumento de 8% sobre 2005). Isso num país em que 20% da população retêm 80% da riqueza e onde 400 milhões de pessoas vivem com menos de US\$2 ao dia, segundo dados do Banco Mundial.

Pela projeção de Bernard Arnault, chairman da LVMH, a expectativa é de que os gastos globais com bens luxuosos dobrem nos próximos 5 anos, para cerca de US\$ 440 bilhões (LUXURY Brands covet..., 2008).

A globalização da criação de riqueza acelerou-se em 2006, e os países emergentes tiveram importante papel nesse cenário; os países com mercados mais maduros servem de âncora para a economia global, com taxas de crescimento mais moderadas. Na América Latina há 400.000 milionários, com um patrimônio de US\$ 5,1 trilhões, grandes compradores de arte, cotas de clubes, viagens e roupas (WORLD WEALTH REPORT, 2007; FRANK, 2007). Calcula-se que haja cerca de 30 milhões de latino-

americanos com poder aquisitivo suficiente (acima de US\$ 250.000 anuais) para consumir bens e serviços prestigiosos, pessoas em busca de qualidade e exclusividade (NEGÓCIO de Luxo, 2008).

Em 2008, uma pesquisa da Nielsen levantou as marcas de luxo mais desejadas por consumidores de vários países. Em ordem decrescente, são elas: Gucci, Chanel, Calvin Klein, Louis Vuitton, Armani, Dior e Versace. O estudo revelou que o apelo dessas marcas continua forte, apesar de muitos entrevistados considerarem seus preços demasiadamente altos (ARMANI é a marca..., 2008).

Um aspecto importante sobre o mercado do luxo é entender como este conceito se desdobra em diferentes tipos de produtos e segmentos de negócios. É o que será explorado a seguir.

2.2.2 Os Setores do Luxo

Autores diversos apresentam classificações dos produtos e serviços luxuosos em setores. Castarède (2006; 2005) identifica 12 setores distintos: cosméticos e perfumes; vestuário (alta costura e *prêt-à-porter*) e acessórios; vinhos e bebidas; automóveis de luxo (inclui iates e aviões); turismo e lazer; couro e bagagens; relojoaria, bijuterias e joalheria; obras de arte; gastronomia; eletrônicos; artes da mesa (porcelana, cristais, talheres); e esportes. Allérès (2000) lista nove setores, numa classificação mais restrita: perfumes; produtos de beleza; vestuário; acessórios; couro; bijuterias e joalheria; relojoaria; peleteria; artes da mesa.

D'Angelo (2004) lista os seguintes setores: *mercado cultural* (objetos de arte); *meios de transporte*; *imóveis*; *produtos de uso pessoal* (vestuário e acessórios, bagageria, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita; joalheria e bijuteria); *objetos de decoração e equipamentos domésticos* em geral (cristais, porcelanas, artigos de prata; antigüidades; faiança); *alimentos e bebidas*; *serviços* (hotéis, restaurantes, *spas*, vôos de primeira classe) ; *lazer* (coleções, esportes, turismo).

Já Danzinger (2005) classifica os tipos de compras de bens de luxo em:

- ♦ *Luxos para a casa*: antiguidades, arte, eletrônicos, tecidos, móveis e objetos de decoração, utilidades domésticas, materiais de construção, roupas de cama e banho, louças e talheres.
- ♦ *Luxos pessoais*: automóveis de luxo, produtos de beleza, cosméticos, fragrâncias, roupas e acessórios de moda, jóias e relógios.
- ♦ *Luxos experienciais*: viagens, gastronomia e restaurantes, entretenimento (teatro, shows e concertos), *spas*, serviços de massagem, serviços de luxo para a casa (limpeza e organização, decoração, paisagismo e jardinagem).

O **Quadro 4** indica o faturamento aproximado desses setores em 2004 e as principais marcas globais.

Quadro 4 – Principais Setores do Luxo e seu Faturamento (2004)

SETOR	FATURAMENTO	PRINCIPAIS MARCAS
Cosméticos/Perfumes	€ 32 bilhões	Chanel, Dior, Calvin Klein, YSL
Moda/Acessórios	€ 30 bilhões	Chanel, Givenchy, Gaultier, Dior, Armani
Vinhos/Bebidas	€ 30 bilhões	Lafite-Rothchild, Latour, Margaux
Transporte Luxo	€ 14 bilhões	Ferrari, Porsche, RollsRoyce, Bentley
Turismo/Lazer	€ 13 bilhões	
Couro/Bagagem	€ 11 bilhões	Louis Vuitton
Relógios/Jóias	€ 8 bilhões	Cartier, Patek-Philippe, Tiffany, Bulgari
Arte	€ 5 bilhões	Picasso, Monet, Andy Warhol, Renoir
Gastronomia	€ 2,5 bilhões	
Hi-Fi	€ 2 bilhões	Bang & Olufsen
Arte da Mesa	€ 1,5 bilhões	
Esportes	€ 1 bilhão	

Fonte: CASTARÈDE, 2006

Combinando as listagens acima referidas, chegou-se a uma classificação dos **setores do luxo**, tomando por base a utilização final dos produtos e serviços. Assim, tem-se: produtos de uso pessoal (**Luxos Pessoais**); produtos e serviços de uso doméstico

(**Luxos para a Casa**); prestação de serviços e os produtos relacionados (**Serviços Especiais**); produtos e serviços relacionados com transporte, uma categoria importante para o luxo (**Transporte**); setores não relacionados com uso pessoal ou doméstico (**Outros**).

Os Setores do Luxo:

1. Luxos Pessoais

- ◆ Perfumes, cosméticos e demais produtos de beleza, moda (alta costura e *prêt-à-porter*), acessórios e produtos de couro (bolsas, sapatos, carteiras, cintos), joalheria, relojoaria, peles
- ◆ Bebidas e comidas, tabacaria
- ◆ Instrumentos de escrita, papelaria, instrumentos musicais
- ◆ Eletrônicos de uso pessoal (celulares, câmeras)

2. Serviços Especiais

- ◆ Turismo e lazer, entretenimento, gastronomia, restaurantes
- ◆ Esportes
- ◆ Serviços pessoais (*spas*, tratamentos de beleza, serviços de massagem, cirurgias plásticas, serviços médicos)
- ◆ Clubes e outras associações

3. Luxos para a Casa

- ◆ Mobiliário, têxteis, prataria, cristais, louças finas, objetos de decoração, materiais de construção
- ◆ Utilidades domésticas, eletrônicos
- ◆ Obras de arte e antiguidades
- ◆ Imóveis
- ◆ Serviços especializados (limpeza e organização, decoração, jardinagem e paisagismo, organização de festas)

4. Transporte

- ◆ Automóveis, iates, barcos, aviões, motocicletas
- ◆ Serviços de transporte aéreo, marítimo, terrestre ou espacial

5. Outros

- ◆ Produtos e serviços para *pets*
- ◆ Edição de livros e revistas especializados

Percebe-se que o conceito de luxo pode ser desdobrado em diversos setores, produtos e serviços. Alguns produtos podem ser considerados mais emblemáticos do segmento (como jóias, peles e alta costura), mas em praticamente todos os setores é possível haver movimentos tanto de sofisticação, quanto de democratização, visando segmentos específicos de consumidores.

2.2.3 O Mercado Brasileiro do Luxo

O mercado do luxo, no Brasil, tem uma história entrecortada por momentos de abertura e fechamento. O primeiro impulso foi com a abertura dos Portos por D. João VI em 1808: permitindo a aquisição de bens de luxo importados, estes foram incorporados aos hábitos de consumo das classes abastadas. Novos ricos e aristocratas tradicionais marcavam sua projeção social, elegância e refinamento através de artigos e hábitos copiados da Europa. Datam da primeira metade do século XX dois dos principais empreendimentos de luxo em nosso país: o Hotel Copacabana Palace (1923) e a joalheria H. Stern (1945). Já a segunda metade do século passado foi marcada pelo fechamento das importações; o luxo importado só era acessível para os poucos brasileiros que conseguiam fazer viagens internacionais (D'ANGELO, 2006).

O segundo momento de abertura começou com o governo Collor de Mello, em 1990. A abertura às importações, junto com a estabilidade monetária do governo Itamar Franco, permitiu que o mercado de luxo se tornasse atrativo novamente. *Griffes* de luxo estabeleceram-se em São Paulo e no Rio de Janeiro. Novos referenciais de consumo surgiram, não mais restritos às classes superiores, mas também à classe média, graças à possibilidade de fazer viagens internacionais, às novas mídias (TV a cabo, revistas estrangeiras, internet) e ao hábito de parcelamento das compras. O consumidor brasileiro passou a conhecer melhor esse mundo, seus códigos e marcas, com o conseqüente aumento da demanda e do desejo. Além do crescimento do varejo especializado, empreendimentos nacionais como Daslu, H. Stern e Hotel Fasano passaram a fazer parte de um rol de histórias de sucesso (D'ANGELO, 2006).

Nesta primeira década do século XXI, o crescimento e a estabilização da economia, com conseqüente enriquecimento da população, são os principais motivos por trás desse

ciclo de prosperidade do segmento *premium* no Brasil (MERCADO de luxo..., 2007). Outros fatores também colaboram para isso. Um deles é a própria magnitude da população; por pior que seja a distribuição de renda, qualquer porcentagem dela representa uma massa numerosa de pessoas. Outro a ser mencionado é o sistema de crédito e a evolução dos meios de comunicação, que divulgam informações e tendências mais rapidamente e aceleram a dinâmica do mercado.

Estudos empreendidos por organizações como TGI, Ibope, PROVAR e Ipsos-Marplan indicam que há uma camada de cerca de 3,5% dos brasileiros com renda suficiente (acima de R\$4.500) para serem considerados alvo para ações de marketing no segmento de luxo. Os levantamentos mostram que esse público destaca-se do conjunto da população em virtude da predileção acentuada por itens associados ao que há de mais fino, requintado ou caro, como vinhos estrangeiros, jóias e viagens de avião. "Ele pode, na medida em que suas necessidades básicas são atendidas, guiar-se pelo prazer", avalia Daina Ruttul, diretora nacional de mídia do Ipsos-Marplan (SANTOMAURO, 2006).

No entanto, pesquisa recente da consultoria MCF (especializada nesse mercado), em conjunto com o instituto GfK Indicator, estimou que o mercado brasileiro do luxo compreende entre 480 e 700 mil consumidores, menos de 0,4% da população (MISMETTI, 2008).

O estudo *World Wealth Report 2007* da Capgemini indicou 120.000 pessoas com mais de US\$1 milhão em patrimônio em 2006, no Brasil, cuja riqueza deriva basicamente de: negócios (48%), renda (25%), investimentos (3%), herança (17%) e ações (7%). Atualmente, novas fortunas estão surgindo pela via do mercado de capitais, com o crescimento das *IPOs* (oferta inicial de ações), segundo a consultoria Bain & Co. (MERCADO de luxo dispara..., 2007). Um relatório da consultoria BCG estima que o número de milionários brasileiros tenha-se elevado para 190 mil em 2007 (WIZIACK & FERNANDES, 2008).

Segundo Pochman *et al.* (2005), o quadro de concentração de riqueza no Brasil pouco se alterou desde fins do século XVIII. No ano 2000, segundo dados do Censo do IBGE, apenas 2,4% das famílias residentes no país pertenciam às classes superiores: 1,16 milhões de famílias ricas com renda acima de R\$11.000, totalizando 11 milhões de

pessoas com renda média mensal de R\$23.400. Seu perfil de ocupação: dirigentes do setor privado (41%), empregadores (28,5%), profissionais liberais/autônomos (18%) e dirigentes do setor público (13%). Para Medeiros (2005), a maior parte da estratificação da sociedade brasileira entre ricos e não-ricos, e das diferenças dentro do grupo dos ricos, deve-se a desigualdades na distribuição dos rendimentos do trabalho.

Além disso, há uma grande concentração regional das famílias ricas brasileiras: 38% delas moram na cidade de São Paulo; 50% concentram-se em apenas quatro cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte (POCHMAN *et al*, 2005). Analisando o consumo das famílias ricas, os autores constataram que centram seus gastos em educação, recreação e cultura, impostos, aumentos de seus ativos e seguros-saúde. Os pobres gastam a maior parte do orçamento familiar em alimentos básicos, medicamentos, aluguéis e transporte urbano.

A MCF Consultoria & Conhecimento, junto com o instituto de pesquisa GfK Indicator, conduziu o estudo “O Mercado do Luxo no Brasil – Ano II” no período entre novembro de 2007 e abril de 2008, com a participação de 100 empresas nacionais e internacionais com operação no País (59% da amostra de origem nacional, 23% europeia e 3% americana). A evolução do faturamento do setor foi estimada em:

- ♦ **2005** US\$ 2,95 bilhões
- ♦ **2006** US\$ 3,9 bilhões
- ♦ **2007** US\$ 5 bilhões (considerando a taxa cambial R\$ x US\$ = 1,98)

Segundo o estudo da MCF, o faturamento de US\$ 5 bilhões em 2007 representa cerca de 1% do faturamento do mercado mundial e um crescimento de 17% em comparação ao ano anterior. Em 2007, o investimento das empresas brasileiras do segmento luxo foi de US\$ 770 milhões, correspondente a 15% do total faturado (O MERCADO de Luxo..., 2008). Quando comparado aos mercados de outros países emergentes, como Rússia, Índia e China, com taxas de crescimento que já chegaram a ultrapassar o percentual dos 45%, o Brasil ocupa uma posição tímida. Mesmo assim, o crescimento do mercado brasileiro do luxo em 2007 (17%) é significativo, se comparado ao do PIB brasileiro (três vezes mais alto). O cenário nacional, em sua grande parte, conta com 60% de participação de empresas de capital brasileiro (MARTINGO, 2007).

São Paulo responde por 75% dos negócios do setor (concentrando as lojas das principais *griffes* em três principais regiões: Oscar Freire, Shopping Iguatemi e Daslu) e o Rio de Janeiro, por 9%. Para 2008 prevê-se uma expansão nas cidades do Rio e Brasília. Quanto às cidades com maior crescimento do negócio do Luxo, São Paulo cresceu 74% em 2006; o Rio, 32%; Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%; e Curitiba e Distrito Federal, 16%. Somente agora cidades do Norte e Nordeste brasileiro começam a surgir como destinos de investimentos e crescimento (O EFEITO Daslu nas marcas de luxo, 2007).

Os principais segmentos do mercado de luxo no Brasil são: moda, alimentos e bebidas, serviços (gastronomia, hotelaria, bem-estar), automóveis, cosméticos, imóveis, serviços financeiros e acessórios.

Em 2008, a empresa Nielsen pesquisou a preferência de consumidores de diversos países por marcas de luxo globais. A marca mais desejada pelos brasileiros entrevistados por este instituto foi Armani, seguida da francesa Christian Dior. Entretanto, as marcas mais compradas pelos consumidores pesquisados são Calvin Klein (30% dos respondentes) e Diesel (18%) (ARMANI é a marca..., 2008).

As marcas de luxo nacionais mais conhecidas dos consumidores pesquisados pela MCF/Indicator são H.Stern, Daslu, Victor Hugo e Fasano. Quanto às marcas globais, as mais lembradas são Louis Vuitton, Armani, Dior, Tiffany e Chanel. (MISMETTI, 2008).

O **Quadro 5** mostra quais as marcas mais lembradas pelos 342 consumidores brasileiros entrevistados durante a pesquisa da MCF/Indicator.

Quadro 5 – As Griffes Mais Lembradas no Brasil (% dos respondentes)

AS GRIFFES MAIS LEMBRADAS NO BRASIL					
NACIONAIS	Top of Mind	Mais prestígio	Preferida	Tradicional	Desperta desejo
H.Stern	31	33	19	34	18
Daslu	26	18	11	16	11
Victor Hugo	4	2	2	5	2
Fasano	4	2	1	5	1
Forum Tufi Duek	3	2	5	5	2
Osklen	2	3	5	1	4
Ricardo Almeida	2	3	5	2	2
Vivara	1	2	2	1	1
Não sei/Nenhuma	2	3	3	6	6
Outras	25	32	47	25	53

AS GRIFFES MAIS LEMBRADAS NO BRASIL					
INTERNACIONAIS	Top of Mind	Mais prestígio	Preferida	Tradicional	Desperta desejo
Louis Vuitton	27	18	7	27	4
Armani	9	11	12	12	5
Dior	8	6	7	6	5
Tiffany	7	15	8	2	5
Chanel	6	8	7	9	9
Montblanc	5	2	3	3	1
Cartier	4	9	2	5	4
Prada	3	2	6	1	1
Gucci	2	3	5	1	9
Outras	29	26	41	34	57

Fonte: “O Mercado do Luxo no Brasil”, pesquisa da MCF e GfK Indicator, in MISMETTI, 2008. Os números são percentuais de respostas de 342 consumidores brasileiros.

Questões conjunturais, como dificuldades com importações e a retração do consumo da classe média, reduziram o crescimento do setor em 2006; todavia, os analistas prevêem ainda um bom potencial de crescimento para os próximos anos. Valéria Brandini (*apud* SANTOMAURO, 2007), pesquisadora da Unicamp, vê como consolidada no Brasil a cultura do luxo, dado o componente emocional que esse tipo de consumo carrega para a classe média: enquanto a classe mais abastada o encara como algo corriqueiro, para a classe média ele significa a realização de um desejo e a fantasia de pertencer a uma esfera social mais elevada.

Há outros fatores, de ordem cultural, que ajudam a impulsionar o crescimento do setor. Um deles é a conquista de espaços no mercado de trabalho pelas mulheres, com conseqüente crescimento de sua renda disponível. Outro é a adoção cada vez mais intensa de hábitos ligados à vaidade e à aparência física, tanto por homens como por mulheres. E por fim, há hoje um forte culto à beleza e à saúde e grande dedicação a hábitos de lazer, bem-estar e relaxamento (D'ANGELO, 2003).

O perfil do consumidor brasileiro revelado pela pesquisa MCF/Indicator é predominantemente mulheres (58% da amostra) com idade entre 26 e 35 anos (40% da amostra) e grau de escolaridade majoritariamente alto (40% com nível universitário e 41% com pós-graduação). A idade média dos respondentes foi de 36 anos. O levantamento indicou que 48% são casados, 66% não têm filhos e 62% moram na cidade de São Paulo. Os gastos médios por compra de 42% dos entrevistados é de R\$1.000,00; 61% dos consumidores adquirem os produtos requintados para si mesmos (O BRASIL que produz..., 2008).

2.3 LUXO E CONSUMO

A mera existência do luxo tem suscitado discussões ao longo da história humana. Diversas correntes do pensamento filosófico, sociológico e econômico contribuíram para construir um corpo de visões críticas sobre o assunto. O próximo segmento é dedicado a examinar a relação do luxo com a sociedade de consumo.

2.3.1 A Discussão Moral sobre o Luxo

“Nossa época vê manifestar-se o ‘direito’ às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal.” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 16)

Vários estudiosos concordam com a visão de que, atualmente, vive-se uma nova cultura, “uma nova idade do luxo que constitui sua segunda modernidade” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). O que antes era atributo de classes fechadas tornou-se objeto de culto das massas. As aspirações humanas mais profundas estão ligadas ao desejo de sofisticação: o luxo é também forma de superação, fonte de progresso, assentando-se sobre a vontade do homem de sempre ir mais além da satisfação das meras necessidades imediatas. O luxo é o sonho que embeleza a vida, a busca da perfeição pelo gênio humano, a realização de fantasias, o amor à beleza e à sua expressão (CASTARÈDE, 2005).

Nas sociedades primitivas, o luxo tinha por objetivo vincular os homens entre si, subordinando a posse individual a um conjunto social sem divisão de classes. Possuía também um caráter religioso e mágico: maneira de atrair para os homens proteção das forças espirituais. Foi com o aparecimento do Estado e das sociedades estratificadas entre nobres e plebeus, senhores e súditos, ricos e pobres, que o luxo passou a fazer parte de novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Talvez por ser a face visível dessa divisão, o luxo vem sendo historicamente criticado. Filósofos gregos e romanos condenavam as manifestações ostensivas de riqueza e poder: ao buscar bens desnecessários, os homens ficavam dispostos à competição e ao conflito, provocando desarmonia social. Ceder aos desejos individuais, numa sobreposição dos interesses privados sobre os públicos, levaria a coletividade ao descontrole e à decadência. O luxo seria uma corrupção das leis da natureza, baseadas na frugalidade; os filósofos pregavam o controle dos desejos pela vontade e virtude (D’ANGELO, 2004; CASTARÈDE, 2005).

Durante a Idade Média, a associação entre luxo e excesso continuou a povoar os discursos do pensamento cristão. A opulência era associada ao pecado, sendo apenas aceitável quando voltada para a adoração de Deus. As leis suntuárias continuavam a exercer seu papel de regulamentação do consumo, visando, em última instância, a manutenção da ordem política. Apenas com a Idade Moderna (século XVII) e a transformação do modelo econômico e cultural da sociedade, o luxo começa a perder

seu estigma moral. Os desejos e o consumo passam por uma lenta valorização, pois contribuíam para o comércio, conduziam à riqueza e ao progresso das pessoas, como enfatiza Mandeville em sua *Fábula das Abelhas* (1714, *apud* ROUX, 2005; TWITCHELL, 2002): o crescimento da economia estaria mais vinculado aos vícios humanos (inveja, avareza, vaidade) que às suas virtudes. “Os vícios privados fazem as virtudes públicas” (D’ANGELO, 2006, pg. 52).

Conquistada certa legitimação social e econômica, as críticas não cessaram. Em 1899, na obra *A Teoria da Classe Ociosa*, Veblen (1965) introduziu termos até hoje utilizados, como: classe ociosa (*leisure class*), rivalidade monetária (*pecuniary emulation*) e **consumo conspícuo** (*conspicuous consumption*). Sua teoria baseia-se em uma forte distinção das classes sociais superiores e inferiores; a posse de riquezas privadas, sinal de sucesso, confere status e prestígio ao possuidor com relação aos outros membros da comunidade. A rivalidade monetária implica que a riqueza é vista como intrinsecamente honrosa (e não prova de eficiência). Já que a consideração é socialmente dada, a posse e a acumulação de propriedades são requisito para o respeito e o auto-respeito. O consumo conspícuo revela a separação social: as classes baixas consomem apenas o necessário para a sobrevivência, enquanto os luxos e confortos pertencem exclusivamente à classe ociosa. Portanto, não somente a posse, como o consumo de bens sofisticados (inclusive no seu aspecto ritualístico) colocam a riqueza em evidência e conferem a reputação de sucesso e poder. Em resumo, os objetos luxuosos servem a dois propósitos: mostrar que seus donos pertencem às classes superiores e distingui-los das classes inferiores (VEBLEN, 1965).

Twitchell (2002), mesmo sendo ardente defensor dos benefícios do consumo e do luxo, reconhece a argúcia dos argumentos de Veblen e sua forte influência sobre o tom da crítica moderna, capitaneada por nomes como Galbraith, Juliet Schor, Robert Frank e Rosenblatt. “Para esses críticos, o consumo de bens *top* de linha vai contra nossa “natureza impoluta”; somos enganados e levados a consumir pela propaganda; (...) o luxo é o consumo levado às últimas conseqüências.” (TWITCHELL, 2002, pg.34).

Schor (1999, 2000) tece fortes críticas ao consumismo e ao desejo por bens sofisticados. Vê, na enorme pressão por gastos ostentatórios sobre as classes economicamente menos favorecidas, uma ameaça à qualidade de vida das famílias [americanas]. A rápida

escalada dos desejos e necessidades, comparativamente à renda, tem como consequência falências, crimes e comportamentos de compra compulsivos. O declínio dos níveis de satisfação e bem-estar é consequência da tentativa de simular o nível de consumo atingido pelo grupo de referência. A proposta de Schor (2000) é coibir o materialismo, fortalecendo uma qualidade de vida ligada a valores familiares, religiosos e comunitários. O consumismo baseado em status, exclusividade, raridade e distinção deveria ser taxado - enquanto os produtos comuns, estes sim democráticos, igualitários e acessíveis para todos, deveriam ficar isentos de impostos (SCHOR, 2000).

Kotlowitz (1999) critica o falso status adquirido pelos pobres, ao consumir os produtos e a moda dos ricos. Frank (1999) faz coro às críticas, afirmando que a acumulação de bens materiais não produz ganhos no bem-estar das pessoas, seja físico ou psicológico. Produzir bens e serviços luxuosos consome recursos que poderiam ser usados de outras formas mais benéficas para o conjunto da sociedade, em contraponto ao prazer individual. O autor sugere uma taxa progressiva sobre o consumo de bens luxuosos e critica a sofisticação crescente dos produtos: “(...) em um tempo em que muitas necessidades verdadeiramente prementes continuam não atendidas, temos que questionar a sabedoria de gastar bilhões de dólares para reduzir o tempo de aceleração [dos automóveis *premium*] em alguns décimos de segundo.” (FRANK, 1999, pg. 221).

No Brasil, Schweriner (2006) critica as pessoas exibicionistas, cuja personalidade ou auto-estima ancora-se nos produtos de luxo. Em sua opinião, numa escalada de preços que não conhece o bom-senso, o exibicionismo atravessa fronteiras rumo a uma ostentação agressiva, “tragicamente comprovada nos últimos anos pelo índice galopante da criminalidade” (2006, pg. 201). Schweriner simpatiza com a simplicidade voluntária: reunir experiências, em vez de posses, sem procurar sinalizar a posição social. Mesmo admitindo que os prazeres e o luxo são caminhos trilhados pela humanidade há milênios, condena tornar o apego ao material, à posse e à ostentação condicionantes para a formação da identidade.

Ewald, apresentando a edição brasileira do livro de Castarède (2005, pgs. 13-19), lança um olhar crítico tingido pelas cores da disparidade social do país, notando que, muitas vezes, “o valor dado ao objeto ultrapassa o valor dado a uma vida humana.” Coloca que há várias maneiras de se pensar o luxo, não somente associando-o à riqueza, ao excesso

e ao supérfluo, e finaliza admitindo que pode haver uma concepção de vida e sociedade em que o necessário e o supérfluo possam ter um certo equilíbrio.

Vê-se pelos exemplos acima que a discussão acerca do luxo está hoje mais voltada ao questionamento das desigualdades sociais – os gastos com supérfluos custosos seriam moralmente questionáveis em contraponto com a pobreza e falta de oportunidades da maioria.

Mas nem todos são tão ácidos. Há autores, como Twitchell (2002), que defendem o luxo, argumentando que os humanos são consumidores por natureza, muito mais materialistas que espiritualistas e perfeitamente conscientes da busca e desfrute do status que cerca os objetos. Consumir bens suntuosos dá prazer e auto-satisfação – sem necessariamente levar a comportamentos compulsivos. A cultura moderna é essencialmente uma cultura de consumidores, não mais de produção; nela, existe um senso quase universal de direito às sensações despertadas pelo luxo. “A democratização do luxo tem sido o mais importante fenômeno de marketing dos tempos modernos. E ela tem profundas implicações *políticas*.” (TWITCHELL, 2002, pg. 29). O acesso a bens ligados à distinção social e à identidade não mais se medem em termos de cor, classe social ou nível educacional. O consumismo pode não ser bom, mas pelo menos nele existe mobilidade social, em oposição a sociedades onde o status baseava-se nos laços de sangue ou de nobreza. Da mesma forma, as leis e taxas usadas para coibir o consumo sofisticado acabam por prejudicar mais os trabalhadores com rendimentos médios ou baixos, do que segurar o desejo dos ricos por coisas de que não precisam (TWITCHELL, 2002).

Se, como afirma, o luxo é “o necessário consumo do desnecessário” (TWITCHELL, 2002, pg.39), o capitalismo só ajudou a turbinar o processo de transformar luxos em necessidades. Afinal, se hoje temos, a preços cada vez mais baixos, água encanada, educação superior, ar condicionado, antibióticos, CDs de música clássica, cirurgias cardíacas, controle de natalidade e viagens aéreas, foi graças ao comportamento daqueles que não reprimem seus desejos... O que beneficia o indivíduo (como a poupança individual) nem sempre beneficia a coletividade – e vice-versa. Para Twitchell (2002; 1999), usar argumentos morais ou taxações para coibir a doença moderna do consumismo não é a resposta.

Opinião semelhante têm Silverstein e Fiske (2005): os consumidores usam produtos e serviços para aliviar o *stress* da vida moderna e para ajudá-los a realizar suas aspirações, mas sabem que os bens materiais não têm a capacidade de resolver seus problemas íntimos ou espirituais. Além disso, 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.

Na visão de Thompson (1999), as críticas de economistas como Schor e Frank revelam uma falta de compreensão da complexidade cultural do fenômeno consumismo. Muitos aspectos centrais da identidade (pessoal e coletiva) são criados, mantidos e transformados através do consumo. Além disso, a cultura de consumo dá expressão a uma grande variedade de valores, significados e interesses sociais. Mesmo idéias contrárias à visão predominante conseguem penetrar o senso comum, muitas vezes trazendo a semente de mudanças (como foi o caso do ambientalismo e do naturalismo). Thompson (1999) também vê na rejeição do luxo um excesso de moralismo e a rejeição puritana dos aspectos sensuais e emocionais dos prazeres humanos – irracionais e barrocos demais para aqueles que advogam uma ordem social racional.

Do outro lado do Atlântico, pensadores franceses como Castarède (2005) e Lipovetsky (2005) afirmam: condenar o luxo é demonstrar pouco discernimento. O luxo é negativo quando corresponde a um excesso materialista, mas regenerador quando corresponde a uma busca do “ser mais”, à necessidade fundamental de termos aquilo que não temos. 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, pg. 36).

Se é verdade que a relação com o fausto nem sempre revela o homem sob seu aspecto mais elevado e generoso, e que o apreço pelas coisas belas nem sempre significa o mesmo amor para com os outros seres humanos, mesmo assim, porque estigmatizar o luxo?

“Por que se opor ao espírito de gozo? Ele não provoca nem a decadência das cidades, nem a corrupção dos costumes, nem a infelicidade dos homens. Tanto a apologia quanto o anátema pertencem a uma outra era: resta-nos compreender. (...) espelho onde se decifram o sublime e a comédia das vaidades, o amor pela vida e as rivalidades mundanas, a grandeza e a miséria do homem, é inútil querer moralizar o luxo, assim como é chocante beatificá-lo.” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 20)

E, finalmente, há que lembrar a provocação do carnavalesco Joãozinho Trinta, sem dúvida alguém que conviveu intimamente com a miséria e os sonhos brasileiros: “pobre gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”. Em suas palavras:

“Me referi, não ao luxo superficial de riqueza, mas o luxo [de] que o povo gosta, da emoção, alegria, criatividade. E falava dos pseudo-intelectuais, que diziam que eu não retratava a realidade do Brasil. A miséria existe, mas o Brasil não é miserável...”³

2.3.2 Luxo e Sociedade de Consumo

Além das teorias econômicas (que consideram o consumidor essencialmente racional e utilitarista), a Antropologia, Sociologia e Psicologia vêm-se debruçando sobre o fenômeno do consumo e o caráter social e simbólico dos bens materiais. 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 (TWITCHELL, 2002; CASTARÈDE, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

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. As relações de mercado assumem um papel central na vida econômica, cultural e social (SLATER, 2002; D´ANGELO, 2003). 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). A ideologia liberal, cuja tese central é a soberania do

³ (*)<http://www.terra.com.br/istoeigente/187/entrevista/index.htm>

indivíduo/consumidor, preconiza que “os interesses pessoais, em forma de desejos, escolhas ou crenças, são as fontes da legitimidade social e um direito irrevogável e intransferível do cidadão” (D´ANGELO, 2004, pg. 37).

O ato de satisfazer desejos através do consumo relaciona-se com a criação do estado, da comunidade, da família e, especialmente do *self* (BELK, 1988). Graças à propaganda, à embalagem, à marca e à moda, a mais simples coisa adquire significados que excedem, em muito, sua vida material (TWITCHELL, 1999). Para este autor, os objetos estariam tão imbricados na construção do nosso ser social e individual que a pobreza, mais que a ausência de coisas materiais, seria em última instância a ausência de significados, a exclusão dos eventos essenciais para a socialização dentro da vida moderna.

A função dos produtos vai muito além das tarefas que realizam; as escolhas do indivíduo ajudam a definir seu lugar na sociedade moderna, 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. Os objetos definem papéis sociais e, de certa forma, passam a fazer parte de nossa personalidade: são a extensão do *self* (SOLOMON, 2002; McCracken, 1990).

Além da óbvia satisfação das necessidades e desejos, servem para compensar inseguranças, 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 finalmente criar ou confirmar o senso do *self*. Tais funções levam muitos estudiosos a afirmar que a moderna sociedade industrial permite aos indivíduos escolher sua identidade por meio de seus padrões de consumo, ao apropriar-se das propriedades significativas dos objetos (CAMPBELL, 1995; McCracken, 1990, pg.88).

Todo consumo é, principalmente na sociedade contemporânea, cultural: objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelo homem (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1996; STOREY, 1999). O mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes, representativos da ordem social e partícipes do processo de socialização (SLATER, 2002; D´ANGELO, 2003). Em última instância, o que os consumidores desejam é o significado dos objetos (algo aprendido), que não reside

neles mesmo, mas na linguagem que os envolve. E isso vale ainda mais para os objetos luxuosos, cujo rico significado é quase que totalmente atribuído pela marca, embalagem e propaganda (TWITCHHELL, 2002).

Para McCracken (1990), alguns bens de consumo (normalmente, 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 deriva 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 (...). Precisamos eternamente de novos bens para fazer nossas pontes, se quisermos ter um poço eterno de esperança.” (MCCRACKEN, 1990, pg. 116).

O consumismo moderno baseia-se na demanda do consumidor, levado pela emoção, pelo desejo, e pela imaginação. Se o consumismo leva a um desenfreio individualismo, é em grande parte graças à ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos ou serviços consumir. Há uma tendência contemporânea de rejeitar tanto a autoridade da tradição, quanto a das instituições, em favor da autoridade individual, que faz valer seus desejos, vontades e preferências. É importante ressaltar a participação ativa do consumidor no processo de significação (CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 1990).

Muitas visões pessimistas sobre a cultura do consumo identificam-na com uma exploração, alienação e desumanização das pessoas, tentando infantilizar e domesticar o

público para que consuma dócil e ansiosamente. No entanto, quando o consumo leva à geração de significados, como quase sempre acontece, trata-se de um esforço ativo, criativo e crítico por parte do consumidor (TWITCHELL, 1999; CAMPBELL, 1990). Enquanto ser desejante, o consumidor não é um mero joguete da rede de sedução ou de relações sociais. Há um envolvimento ativo da imaginação humana no encantamento com as abundantes promessas do mercado. Entretanto, para que se sinta livre para perseguir um desejo, a pessoa precisa sentir que tem o direito e a justificativa para fazê-lo – o que implica em uma subjetividade moderna (BELK *et al.*, 2003).

Não se pode negar que haja distorções na sociedade de consumo, como o materialismo excessivo e as psicopatologias, a exemplo do consumo compulsivo ou incontrolável. De acordo com Solomon (2002), alguns desses desvios comportamentais derivam de pressões sociais, do valor excessivo dado ao dinheiro ou de ideais irrealistas de beleza e sucesso, que criam insatisfação constante. Para McCracken (1990), buscar significados em produtos onde eles não existem ou construir a vida apenas em termos materiais são patologias que ilustram como o processo de transferência de significados pode dar errado, prejudicando tanto o indivíduo como a coletividade. Porém, em situações normais, as pessoas usam os objetos de maneira não problemática para construir partes cruciais de seu *self* e do mundo. O cuidado necessário é “não fazer do uso um abuso e da posse, a ostentação, e ambos os condicionantes para ser alguém.” (SCHWERINER, 2006, pg. 205). Outra questão relacionada às patologias de consumo são os impactos sociais do mesmo: desigualdades socioeconômicas, enfraquecimento das políticas públicas e o esgotamento do meio-ambiente (SCHORR, 1999 e 2000; FRANK, 1999; SCHWERINER, 2006).

Em que pese o lado negativo do consumismo (materialismo, individualismo exacerbado, desperdício, hedonismo, perda de valores espirituais e comunitários), há que se levar em conta as vantagens da sociedade do consumo. Nas sociedades pré-capitalistas, os significados eram gerados por convenções sociais, laços de sangue, posse de terras, a forma de falar, o gênero, a ancestralidade. Hoje vivemos em um mundo onde a ascensão social é possível, muito mais democrático que o mundo antigo, no qual a *pátina* (símbolo da longevidade do status de nobreza de uma família) servia à imobilidade e rigidez sociais (McCRACKEN, 1990). A riqueza de primeira geração não se distingue mais da nobreza de cinco gerações. O atual sistema de alocação de status favorece a

iniciativa e o sucesso; está mais próximo de uma distribuição equitativa das posições sociais que outros sistemas (TWITCHELL, 2002). Mesmo que a idéia de que o que possuímos define quem somos seja repulsiva para muitos, bem lembra o economista Paul Krugman: “Em termos puramente materiais, preferiríamos certamente ser pobres hoje a ser classe média alta um século atrás.” (*apud* TWITCHELL, 2002, pg. 285).

2.3.3 A Redefinição do Luxo Contemporâneo

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 através 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.

Diferenciar-se perde parte de sua aura social e ganha em personalização: “Não é comprando um produto de uma marca de luxo que nos diferenciamos. O luxo é, antes de tudo, a experiência e a arte de viver consigo mesmo”. (PATERNAULT, *in* CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006). Trata-se, para Lipovetsky (2005), de uma dimensão narcísica do deleitar-se consigo mesmo e destacar-se da massa. O consumo de coisas e serviços raros visa a si próprio, e não à estima do outro, numa promoção da imagem pessoal e não de classe.

Essa talvez seja uma visão algo idealizada. Brooks (2000) traça uma imagem (um tanto satírica) dos hábitos e códigos de consumo da nova classe alta americana: os *Bobos* (*Bourgeois Bohemians*), profissionais altamente educados e abastados, que buscam sintetizar valores tradicionalistas e iconoclastas. Para eles, os gastos com produtos luxuosos tradicionais ou extravagantes são vulgares e elitistas; no entanto, podem gastar

altas somas com produtos banais ou cotidianos, desde que em versões sofisticadas e aperfeiçoadas, ainda não descobertas pelas massas. É como se a rejeição dos símbolos tradicionais de prestígio aumentasse o status junto a seus pares, o que lhes permitiria “ser igualitários e pretensiosos ao mesmo tempo” (BROOKS, 2000, pg.75).

O conhecimento da história das marcas e produtos de luxo e a *expertise* acerca de usos e significados permitem um incremento das sensações e do prazer da experiência. São outros incentivos ao consumo, o qual pode ser considerado conspícuo, inclusive, no sentido de impressionar os pares (INCONSPICUOUS Consumption, 2007).

Para Danzinger (2005), a grande mudança de paradigma no mercado do luxo é a substituição da definição sob o ponto de vista do objeto (os atributos, qualidades e características do produto são o que o qualificam como item luxuoso) para o ponto de vista do consumidor: “a definição do luxo centrada no consumidor foca-se na experiência, no sentimento e nas dimensões pessoais”. (DANZINGER, 2005, pg. 19). É o conceito de **marketing experiencial**, cujo foco recai sobre a experiência do consumidor, a qual fornece valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, que substituem os valores funcionais. Elas envolvem o ser como um todo, pois resultam da observação direta ou da participação em eventos – reais, sonhados ou virtuais (SCHMITT, 1999). Nesse aspecto encaixa-se também o conceito das **indulgências**. São formas de auto-agrado, e trazem uma satisfação principalmente emocional, aplicando-se mais aos pequenos luxos, que não exigem sacrifícios monetários e não causam culpa ou recriminação (DANZINGER, 2004; TWITCHELL, 2002).

Em recente artigo, a revista *NewsWeek* (2007) relata que os ricos, hoje, querem usufruir de sua riqueza na privacidade, junto a membros de sua própria tribo. O atual estágio do luxo estaria relacionado com os seguintes conceitos: discrição, significados, emoção, humor, conexão e segredo. A busca de individualidade, exclusividade, inovação e criatividade desdobra-se no renovado interesse por objetos fabricados sob-medida ou sob encomenda e feitos à mão, assim como por serviços a domicílio e viagens *à la carte*. Atestam isso as *griffes* de alta-costura masculina lançadas por Tom Ford e Giorgio Armani, onde um terno sob medida custa mais que US\$5.000 (BETTS, 2007).

Enfim, 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).

A próxima seção foca-se no comportamento e nos perfis desse consumidor.

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO

Define-se o campo do **Comportamento do Consumidor** como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, pg.5). Outros autores basicamente subscrevem essa definição, apenas acrescentando outros aspectos: os impactos que esses processos exercem sobre os consumidores e a sociedade (HAWKINS *et al.*, 2000); atividades físicas, mentais e emocionais (WILKIE, 1994); processos de decisão e valor fornecido no processo de consumo (ENGEL *et al.*, 1990); processos de troca e unidades compradoras (MOWEN & MINOR, 2003). Schiffman e Kanuk (1997) incluem as causas, ocasiões e frequência de compra e os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço).

O estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se pela multidisciplinariedade. No início do século XX, os economistas buscavam compreender a demanda, baseando-se em uma perspectiva racional sobre as decisões dos consumidores. Estes possuiriam informações completas e precisas sobre alternativas de consumo, e assim utilizariam processos plenamente racionais de escolha, maximizando a utilidade ou a satisfação em

relação à compra. Essa hipótese foi revista graças ao surgimento da teoria psicanalítica de Sigmund Freud, que agregou o conceito de conteúdo simbólico para o consumo dos indivíduos. Alguns economistas, inclusive, passaram a acrescentar os motivos, as atitudes e a percepção sobre as marcas como fatores que afetavam as decisões dos consumidores (ROBERTSON *et al.*, 1984, *apud* OLIVEIRA, 2007). A Sociologia, assim como a Psicologia Social, a Semiótica, a Demografia, a Antropologia, a Ciência Política e a História também prestaram sua contribuição (OLIVEIRA, 2007).

Uma das principais contribuições para o estudo do comportamento do consumidor vem da Psicologia. Um conceito importante para compreender nuances do conceito luxo é o das necessidades e desejos, que será examinado a seguir.

2.4.1 Necessidades e Desejos

Um trabalho sobre o luxo deve, necessariamente, tangenciar a questão das **necessidades** e **desejos**. A hierarquização das necessidades de Maslow (1954; 2000) é um conceito da Psicologia dos mais utilizados na literatura de marketing. A **Figura 1** mostra como elas vão das básicas, ou essenciais à manutenção da vida humana (*fisiológicas*, como comer, dormir, beber, fazer sexo) às mais sofisticadas ou superiores (*status* e *auto-realização*). O que interessa ressaltar aqui são alguns pontos que, mesmo indiretamente, relacionam-se com o mercado do luxo.

Em primeiro lugar, Maslow (1954; 2000) ressalta que as necessidades são inerentes a todos os seres humanos, independente de sua cultura. O que é culturalmente determinado são as formas de satisfazê-las. Outro ponto a ressaltar é que, normalmente, a maioria das pessoas experimenta satisfação apenas parcial das necessidades, e a proporção dessa satisfação diminui conforme se sobe na hierarquia das necessidades. Dessa forma, a pirâmide pode ser entendida não só pela preponderância de cada necessidade, mas também pelo seu nível de satisfação. Além disso, Maslow afirma que a hierarquia não é tão rígida quanto possa parecer. É possível haver inversões de ordem (a auto-estima ser mais importante para uma pessoa que amor, por exemplo) ou mesmo a dominação de uma necessidade de nível mais alto, levando uma pessoa a privar-se de

necessidades mais básicas em prol daquela. Indivíduos que desenvolvem altos graus de tolerância a frustrações seriam, também, exceções à regra.

Figura1 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER & KELLER, 2006, pg.185

Note-se que Maslow fala em **necessidades**. Para ele, assim como para Berry (1994), os **desejos**, conscientes, são sintomas ou indicadores superficiais das necessidades, às quais especificam ou particularizam. Além disso, o homem é um animal que deseja e raramente alcança um estado de completa satisfação, exceto por um curto tempo. No entanto, “a satisfação de necessidades superiores produz melhores resultados subjetivos (felicidade, serenidade, riqueza da vida interior). As necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança) produzem, no máximo, alívio e relaxamento.” (MASLOW, 1954, pg.153). A vida, portanto, seria mais completa no nível das necessidades superiores.

Schweriner (2006) traduziu a hierarquia de Maslow no que chamou de *equação motivacional*, com os seguintes elementos: necessidades, motivos (sinalizadores das

necessidades), metas (ações tomadas para satisfação) e valores (resultados esperados). O

Quadro 6, abaixo, resume sua teoria.

Quadro 6 – A Equação Motivacional

Necessidade	Motivo	Meta	Valor
Fisiológica	Fome, sede	Sobrevivência	Alívio
Segurança	Medo, insegurança	Proteção	Tranquilidade
Amor	Solidão, carência	Pertencer, cativar	Aceitação
Auto-estima	Ambição, auto-conceito	Reconhecimento, auto-afirmação	Confiança, respeito
Auto-realização	Transcendência, realização	Crescimento pessoal, saber	Plenitude, paz interior

Fonte: Adaptado de SCHWERINER, 2006, pg. 60

Karsaklian (2000) classifica as necessidades em *utilitaristas* (caracterizadas por um aspecto objetivo e funcional) e *hedônicas* (voltadas para respostas subjetivas, como prazer, estética ou sonhos). Frequentemente, os dois tipos de necessidades acontecem de forma simultânea no processo de decisão. Já para Allérès (2000), coexistem necessidades *instintivas*, fundamentais, vitais (que seriam as “verdadeiras necessidades”, satisfeitas pelos bens de primeira necessidade) com necessidades *aprendidas*, ligadas ao imaginário (que seriam “falsas” necessidades, satisfeitas por bens mais refinados e supérfluos). Estas últimas são a expressão de uma sociedade em crescimento, com elevação do padrão de vida e melhoria do poder aquisitivo médio.

Assim, haveria:

- ♦ Necessidades “*absolutas*”, invariáveis, universais, ligadas a um consumo repetitivo, cotidiano, e sentidas como custos vitais para nossa sobrevivência.
- ♦ Necessidades “*relativas*”, nascidas do imaginário humano, subjetivas e suscitadas pelo contexto social, que correspondem a esferas mais ostentatórias do consumo, ligadas a gastos subjetivos e flexíveis (ALLÉRÈS, 2000).

É bastante difícil estabelecer fronteiras nítidas entre as necessidades e os desejos, principalmente em uma sociedade de abundância. As **necessidades** seriam motivos primários e objetivos, advindos do instinto de conservação da vida humana; portanto, intensos e incontroláveis, em número limitado, uniformes, constantes e universais. Já os **desejos** seriam motivos secundários, intencionais, ilimitados, dinâmicos, com causas variáveis, dependentes do domínio do irracional, do sonho e da fantasia (SCHWERINER, 2006; ALLÉRÈS, 2000; BERRY, 1994; GADE, 1980). Necessidades e desejos são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo; a necessidade obedece à *lógica da satisfação* e o desejo, à *lógica da carência*, da insatisfação incessante.

Berry (1994) diferencia a *necessidade instrumental* (algo desejado como meio necessário para atingir um fim específico, e não desejado por uma razão intrínseca, como uma caneta para escrever) dos desejos negativo e positivo. O *desejo negativo* serve para remover uma dor ou incômodo, ou para suprir uma necessidade. O *desejo positivo* está acima das necessidades; acontece porque há uma opinião prévia de que o objeto desejado é bom e capaz de gerar prazer.

Belk *et al.* (2003) mencionam o **ciclo do desejo** e seu curso inevitável: desejo - aquisição - reformulação do desejo, *ad infinitum*. A realização de um desejo pode resultar em rotina e fastio, tendo como consequência que o ciclo do desejo volte-se para um novo objeto; ou o desejo pode ser reciclado, a fim de repetir-se o prazer por ele suscitado. A transitoriedade do luxo encaixa-se bem nesse ciclo. Berry (1994) define o bem luxuoso como um refinamento de uma necessidade genérica. Porém, seu status como tal é dinâmico e transitório: conforme desejos são satisfeitos, precisam ser alimentados com modificações qualitativas ou refinamentos.

Há também um forte *aspecto social* nos desejos: eles são configurados e expressos dentro do contexto social, e servem a propósitos como inclusão, socialização ou mimese. Mesmo quando os objetos desejados mostram-se comuns a várias culturas (como carros e barcos de luxo), isto somente indica a existência de uma cultura do consumo globalizada, com um imaginário consensual sobre o que constituiria a base material de um bom padrão de vida (BELK *et al.*, 2003). Todavia, Berry (1994) discorda

de que o luxo seja sinônimo de bens consumidos conspicuamente: há um elemento de particularidade, individualidade e relativismo nele.

Uma discussão recorrente é se a sociedade de consumo cria necessidades artificiais, que não existiriam sem as atividades de marketing (em especial, a propaganda). Se aceitarmos a definição de necessidades como motivos básicos e universais, inerentes à natureza humana, o marketing e a sociedade de consumo não possuem a capacidade de criar necessidades (SOLOMON, 2002; HAWKINS, BEST & CONEY, 2000).

“Uma análise da literatura e dos mitos de diferentes culturas e épocas revela um conjunto de motivos humanos com notável consistência. Esses motivos comuns envolvem muito mais que os primeiros níveis da hierarquia das necessidades de Maslow. Muito antes que o marketing ou a propaganda aparecessem, as pessoas usavam perfumes, roupas e outros itens para conseguir aceitação, para demonstrar status, e assim por diante. O marketing e a propaganda não são a causa desses motivos humanos básicos.” (HAWKINS, BEST & CONEY, 2000, pg.373).

Todavia, o marketing pode suscitar a *conscientização sobre uma necessidade*, e assim criar demanda; o desejo de consumir produtos ou serviços é causado por uma necessidade, mas *não é* a necessidade. Todavia, é evidente que há limites éticos envolvidos na criação de demanda. A manipulação de sentimentos de insegurança ou auto-estima, quando presentes na comunicação de serviços ou produtos, suscitam muitas críticas ao sistema (HAWKINS, BEST & CONEY, 2000). No entanto, muitas das críticas ao consumismo “baseiam-se em uma noção vaga e romântica de que houve uma era de nobres selvagens com necessidades puramente naturais. Uma vez alimentados e abrigados, nossas necessidades sempre foram culturais.” (TWITCHELL, 2000, pg.273).

“Ninguém, ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive mais tendo como objetivo a aquisição do estritamente ‘necessário’: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o ‘supérfluo’ ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 57).

2.4.2 Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Wilkie (1994) relaciona sete componentes básicos da estrutura conceitual do comportamento do consumidor: motivação, atividades, processo, *timing* e complexidade, papéis, influência de fatores externos e comportamento pessoal. Já Engel, Blackwell e Miniard (1990) dividem os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra em três blocos: **diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos**. Kotler e Keller (2006) identificam quatro tipos de fatores: **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**.

Dentro do escopo deste trabalho, serão destacados os fatores elencados por Kotler e Keller (2006), complementados pela abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (1990), procurando evidenciar os que mais se aplicam ao mercado do luxo. De acordo com Strehlau (2004), motivações, percepções e atitudes são um importante ponto de partida para o estudo do consumidor de produtos e serviços de luxo, porém insuficientes: é necessário considerar os fatores situacionais e o ambiente social.

O **Quadro 7**, abaixo, resume os fatores de influência sobre o comportamento de compra destacados neste trabalho. Os fatores definidos por Kotler & Keller (2006) parecem mais bem definidos e categorizados, enquanto Blackwell *et al.* (1990) não delimitam os fatores sociais, e as fronteiras entre os aspectos individuais e os psicológicos não ficam muito claras. No entanto, Blackwell *et al.* (1990) mencionam aspectos importantes para o mercado do luxo, como atitudes e comportamento, daí sua inclusão no Quadro 7.

Quadro 7 – Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra

Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra	
Blackwell et al.	Kotler & Keller
1. Influências Ambientais	1. Fatores Culturais
Cultura Classe Social Influências Pessoais Família Situacionais	Cultura Sub-cultura Classe Social
2. Diferenças Individuais	2. Fatores Sociais
Recursos do Consumidor Motivação e Envolvimento Conhecimento Atitudes Personalidade, Estilo de Vida, Demografia	Gupos de Referência Família Papéis Sociais Status
3. Processos Psicológicos	3. Fatores Pessoais
Processamento da Informação Aprendizagem Mudança de Atitude e Comportamento	Idade e Ciclo de Vida Ocupação e Circunstâncias Econômicas Personalidade e Auto-Imagem Estilo de Vida e Valores
	4. Fatores Psicológicos
	Motivação Percepção Aprendizagem Memória

Fonte: Elaborado pela Autora, com base em Kotler & Keller (2006) e Blackwell *et al.* (1990)

2.4.2.1 Fatores Culturais

Engel, Blackwell e Miniard (1990, pg. 63) definem **Cultura** como “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos, que ajudam os indivíduos a se comunicar e a fazer interpretações e avaliações de forma semelhante aos outros membros da mesma sociedade”. Para Kotler e Keller (2006), a cultura é determinante fundamental dos desejos e comportamentos da pessoa, bem como de seu senso de identidade e dos significados, rituais, normas e tradições compartilhados. Não se podem entender as escolhas de consumo sem considerar o contexto em que são feitas: “a cultura é uma lente, através da qual as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, pg.495). É importante salientar que a cultura não é inata nem instintiva, mas

adquirida no processo de **socialização**, por meio do qual as pessoas desenvolvem valores, percepções, preferências e atividades habituais. As instituições por meio das quais esse processo ocorre – família, religião e escola, principalmente – transmitem os valores da sociedade, enquanto os pares e a mídia auxiliam na internalização desses valores (BLACKWELL *et al.*, 2005; HAWKINS *et al.*, 2000).

Solomon (2002) e Schiffman & Kanuk (1997) definem os **rituais** como um conjunto de comportamentos simbólicos, seguindo uma seqüência fixa de passos, que tendem a ser repetidos periodicamente. Muitos artefatos ligam-se a rituais, identificando-os ou influenciando sua realização – *é o caso de alguns produtos de luxo*, como artefatos de mesa ou roupas de festa. As culturas também possuem **símbolos**, entidades que representam idéias e conceitos e as comunicam rapidamente e com pouco esforço (MOWEN & MINOR, 2003). Todavia, para que um produto tenha valor simbólico, deve haver uma realidade compartilhada entre os consumidores – uma concepção comum quanto ao significado do produto. É o *caso dos bens de prestígio*: as outras pessoas que fazem parte do mesmo grupo social devem considerá-lo da mesma maneira que o comprador.

As **Classes Sociais** constituem divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas e cujos membros compartilham valores, interesses, riqueza, status, educação, posição econômica e comportamentos similares (KOTLER & KELLER, 2006; BLACKWELL *et al.*, 2005). Algumas variáveis definem as classes sociais:

- ♦ *econômicas*: ocupação, renda, riqueza, poder aquisitivo, nível educacional, tipo e local de moradia e ocupação;
- ♦ *interativas*: prestígio pessoal, associação com outras pessoas, hábitos de consumo e lazer, modo de falar e valores compartilhados;
- ♦ *políticas*: poder, privilégios, consciência de classe e mobilidade social (BLACKWELL *et al.*, 2005; SCHIFFMAN & KANUK, 1997; MINOR & MOWEN, 2003).

Engel, Miniard e Blackwell (1990) definem **status** como sendo o estilo de vida de cada classe e a estimativa social (negativa ou positiva) sobre o prestígio dessa mesma classe.

Os indivíduos podem mover-se para cima ou para baixo na escala social durante suas vidas – a chamada **mobilidade social**. Mesmo havendo a possibilidade de ascensão social na maioria das sociedades modernas, as probabilidades de isso acontecer não são muito altas (ENGEL, MINIARD & BLACKWELL, 1990). De qualquer forma, as pessoas freqüentemente se apropriam de comportamentos ou símbolos de outras classes; *as camadas mais altas costumam tornar-se grupos de referência* para pessoas ambiciosas com status inferior. Assim, muitas empresas procuram incorporar símbolos de pertencimento a essas classes em seus produtos ou propagandas (SCHIFFMAN & KANUK, 1997).

No Brasil, as pesquisas com consumidores normalmente substituem as classes sociais por **classes econômicas**, determinadas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil. Este visa estimar o poder de compra das pessoas e famílias, combinando itens possuídos e grau de instrução do chefe da família (OLIVEIRA, 2007).

2.4.2.2 Fatores Sociais

Os **Grupos de Referência** são indivíduos ou grupos que exercem uma influência direta ou indireta sobre a pessoa, suas atitudes e comportamento (KOTLER & KELLER, 2006; BLACKWELL *et al.*, 2005). Podem ser classificados como:

- ♦ *Grupos Primários*: caracterizados por interações íntimas e diretas, como a família;
- ♦ *Grupos Secundários*: oferecem interações diretas, mas esporádicas ou menos intensas, como as organizações profissionais;
- ♦ *Grupos Formais*: possuem estrutura definida e exigências específicas para tornar-se membro, como grupos religiosos e sindicatos;
- ♦ *Grupos Informais*: menos estruturados, baseiam-se em relações de amizade ou interesses comuns; sua influência pode ser poderosa, se os membros forem motivados pela aceitação do grupo;
- ♦ *Grupos de Pertencimento*: nele, os indivíduos são reconhecidos como membros, conseguiram atingir um status de aceitação formal;
- ♦ *Grupos Aspiracionais*: suas normas, valores e comportamentos são ambicionados por membros de outros grupos;

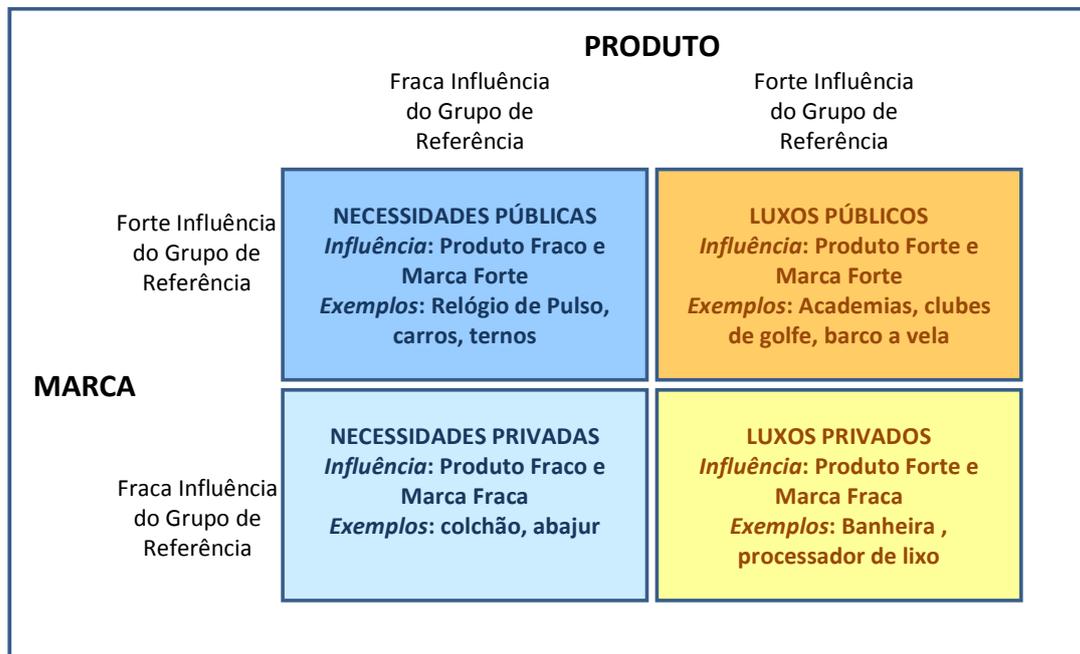
- ♦ *Grupos Dissociativos*: são aqueles aos quais se busca evitar associações. Isso ocorre quando há uma mudança de status ou classe social e se deseja abandonar certos comportamentos ou marcas da antiga classe (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A influência dos grupos de referência sobre os consumidores varia, em termos de formas e graus, dependendo das características do indivíduo e das situações de compra. Os grupos de referência contribuem para a socialização das pessoas, bem como para seu auto-conceito. As pessoas tendem a selecionar diferentes grupos ou pessoas para comparação em diferentes circunstâncias, mas normalmente preferem uma pessoa com status social equivalente ao seu para se comparar (BLACKWELL *et al.*, 2005; SOLOMON, 2002).

Roussanov, Charles e Hurst (2008) estudaram os *hábitos de compra de bens visíveis* (roupas, carros e jóias) por consumidores americanos de diferentes raças, para detectar se havia influência da raça sobre o consumo de bens conspícuos. Sua constatação foi de que as diferenças nos padrões de consumo são causadas não pela raça, mas pela influência do grupo de referência – as pessoas pertencentes à comunidade mais imediata. Tanto brancos como negros e hispânicos tendem a gastar mais com bens visíveis se moram em comunidades pobres, porque isso lhes confere um status mais elevado junto a seus pares. Caso as pessoas pobres vivam perto de comunidades ricas (das quais se percebem muito distantes), esses gastos extras não lhes conferem nenhum status adicional que justifique o sacrifício de renda.

O fenômeno da **conformidade** caracteriza-se pelo desejo da pessoa de se adequar ao grupo de referência, a ponto de mudar suas crenças ou ações, movida pelas pressões do grupo (reais ou percebidas). Estudos demonstraram *que produtos e serviços de luxo são mais suscetíveis a influências sociais* que os de primeira necessidade (BEARDEN & ETZEL, *apud* BLACKWELL *et al.*, 2005; HAWKINS *et al.*, 2000). O medo de ser ridicularizado afeta a confiança durante a situação de compra. A **Figura 2** explica como os grupos de referência influenciam escolhas de produtos e marcas em diferentes situações, segundo as dimensões de bens de **uso público X privado** e **necessidades X luxos**.

Figura 2 - Influência do Grupo de Referência na Decisão de Compra de um Produto ou Marca



Fonte: BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. *Reference Group on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, set. 1982, *apud* BLACKWELL *et al.*, 2005, pg. 419; *apud* HAWKINS *et al.*, 2000, pg. 235.

Os **líderes de opinião** são outra espécie de grupo de referência. São capazes de influenciar atitudes e comportamentos, pois suas opiniões e conhecimentos são considerados valiosos pelos outros (KOTLER & KELLER, 2006; SOLOMON, 2002). A influência dos líderes de opinião é mais provável quando existe, por parte do indivíduo, uma alta necessidade de aprovação social, quando o produto é altamente visível ou em situações de compra de alto envolvimento, quando o comprador deve tomar uma decisão importante sem possuir conhecimentos aprofundados (BLACKWELL *et al.*, 2005; HAWKINS *et al.*, 2000). Os líderes de opinião são *peças importantes para as estratégias de marketing do luxo*, pois possuem uma *expertise* e um status social reconhecido dentro do grupo, além de poderem representar os consumidores de sua mesma classe social, em termos de valores, crenças e nível educacional (SOLOMON, 2002).

Uma nova categoria de intermediários foi identificada: o *consumidor-substituto* (*surrogate consumer*), um tipo de agente contratado para fornecer suporte às decisões de compra do consumidor primário, orientando, dirigindo ou conduzindo atividades de busca e aquisição (BLACKWELL *et al.*, 2005; SOLOMON, 2002). Decoradores, assessores financeiros, consultores de estilo e *personal shoppers* são exemplos disso. Esses profissionais adicionam uma camada extra no processo de compra e uso de produtos com alto envolvimento. Empresas que trabalham com produtos sujeitos à influência de consumidores-substitutos (o que vale para muitos *setores do luxo*) devem prever e gerenciar o seu relacionamento com eles.

A **família** é um dos principais grupos de referência primários das pessoas e uma das mais importantes organizações da sociedade de consumo. Dela, a pessoa adquire orientações e princípios, habilidades interpessoais, padrões de comportamento e vestimenta, traquejos sociais, forma de falar e objetivos de carreira, entre outros. As mudanças nos padrões da família também influenciam os papéis de compra e os hábitos de consumo (KOTLER & KELLER, 2006). Em se tratando do *mercado do luxo*, o papel da família é vital, pois, muitas vezes, preferências de marca ou produto são transferidas de uma geração para outra (SCHIFFMAN & KANUK, 1997). Bourdieu (1979, *apud* STREHLAU, 2004) desenvolveu o conceito de *habitus* (uma conduta regular, uma prática e um conjunto de signos e de *savoir vivre* que diferenciam, no cotidiano, os atos das pessoas), tendo como referência o papel socializador da família e da escola no consumo.

2.4.2.2 Fatores Pessoais

Os fatores ligados ao **estágio de vida** das pessoas, como idade, ciclo de vida pessoal e familiar, eventos ou fases de transição (casamento, nascimento dos filhos, divórcio, mudanças de carreira) influenciam os gostos e o consumo de diversos produtos ou marcas. O mesmo se pode afirmar sobre o tipo de ocupação e as circunstâncias econômicas. Algumas empresas podem identificar grupos profissionais cujos interesses em seus produtos seja acima da média, e adequar seus produtos para esses grupos. As **circunstâncias econômicas** (renda disponível, poupança e patrimônio, nível de endividamento, atitudes com relação a gastos e poupança) afetam fortemente a demanda

por produtos. Os fabricantes de bens de luxo podem ficar vulneráveis a tempos de economia estagnada ou decrescente (KOTLER & KELLER, 2006).

Um *fator pessoal importante para o mercado do luxo* é o **auto-conceito**, o qual, na definição de Mowen e Minor (2003, pg. 124), representa a “totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com relação a si mesma”. O auto-conceito pode ser desdobrado segundo dois eixos: o **eu real X eu ideal** e o **eu privado X eu social**, como indica o **Quadro 8**, abaixo:

Quadro 8 – Dimensões do Auto-Conceito

Dimensões do Auto-Conceito	Auto-Conceito Real	Auto-Conceito Ideal
Eu Privado	Como me vejo realmente	Como desejaria me ver
Eu Social	Como os outros me vêem realmente	Como desejaria que os outros me vissem

Fonte: HAWKINS *et al.*, 2000, pg. 428.

Mowen e Minor (2003) e Hawkins *et al.*(2000) mencionam outras dimensões do **auto-conceito**: o *eu esperado* (como a pessoa espera ver-se em um tempo futuro, algo entre o eu real e o eu ideal); *os eus possíveis* (o que a pessoa poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser); e o *eu estendido* (a inter-relação entre o auto-conceito da pessoa e suas posses). Eventualmente, alguns produtos, como roupas, artigos de *toilette*, jóias e cosméticos, são vistos como oportunidades de modificar o eu, tornando-o diferente ou “melhorado” (SCHIFFMAN & KANUK, 1997). Para Hawkins *et al.* (2000) as posses podem estender o *self* de várias formas:

- ♦ Permitindo que a pessoa faça coisas que, sem elas, seriam muito difíceis ou mesmo impossíveis de conseguir;
- ♦ Tornando a pessoa (simbolicamente) melhor ou mais importante;
- ♦ Conferindo status ou uma posição de destaque;
- ♦ Inspirando sensação de imortalidade, ao deixar bens valiosos como herança para os membros da família;
- ♦ Dotando-a de poderes mágicos (como um amuleto).

O modelo da **congruência da auto-imagem** sugere que os produtos são escolhidos quando seus atributos combinam com alguns aspectos do eu (SOLOMON, 2003). Os produtos capazes de comunicar às pessoas o auto-conceito devem possuir algumas características: serem visíveis (na compra e uso); serem distintivos (não estarem disponíveis para o consumo de qualquer pessoa); e terem a possibilidade de serem personalizados (MOWEN & MINOR).

O **Estilo de Vida** é um padrão expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER & KELLER, 2006). Hawkins *et al.* (2000) ampliam a lista para *attitudes* (avaliação sobre pessoas, lugares, idéias, produtos, etc.), *valores*, *atividades* e *interesses*, dados *demográficos* (idade, nível educacional, renda, ocupação, estrutura familiar, gênero, raça e localização geográfica); *mídias consumidas*; e *taxa de consumo* de produtos. Para Engel *et al.* (1990) e Solomon (2002) o **estilo de vida** refere-se aos padrões de consumo, os quais refletem as escolhas de uma pessoa sobre como viver e gastar seu tempo ou seu dinheiro.

“O estilo de vida é mais do que a alocação de renda discricionária. É uma declaração de quem a pessoa é (ou não é), dentro do contexto social (...). Esse padrão de consumo geralmente possui ingredientes compartilhados por outros em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes. Mesmo assim, cada pessoa também acrescenta um “toque” todo seu ao padrão, que lhe permite injetar alguma individualidade no estilo de vida elegido.” (SOLOMON, 2002, pg. 175).

O marketing procura associar produtos com um determinado estilo de vida e focar o seu uso dentro de um cenário social desejável, tornando-os parte de um conjunto que, dentro da mente dos consumidores, relaciona-se a estilos de vida específicos. Esse fenômeno chama-se *complementaridade de produtos*: eles pertencem ao mesmo universo simbólico e são usados pelos consumidores para definir, comunicar e exercer papéis sociais (SOLOMON, 2002; McCracken, 1990)

Os critérios que um consumidor usa para avaliar marcas ou produtos são influenciados por seus **valores**: afirmações mentais ou verbais que refletem a opinião ou conhecimento de uma pessoa sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Os valores são duradouros, centrais dentro da estrutura da personalidade e, portanto, determinam as

escolhas e desejos no longo prazo (KOTLER & KELLER, 2006). Assim, quando se trata de conhecer o comportamento de consumidores de produtos ou serviços de luxo, está-se supondo que os valores e as crenças desses consumidores são congruentes com os objetos escolhidos (D'ANGELO, 2003). Os valores podem ser relacionados a uma dada cultura, a um grupo social, a uma só pessoa ou mesmo serem universais. Alguns pesquisadores acham interessante distinguir os *valores culturais*, mais amplos, dos *valores específicos do consumo* (como conveniência ou bom serviço) e *valores relativos a produtos* (como facilidade de uso e durabilidade) (SOLOMON, 2002).

Hauck e Stanforth (2007) pesquisaram consumidores de diferentes coortes (grupos de pessoas nascidas durante o mesmo período e que vivenciaram os mesmos eventos externos durante sua adolescência e início da vida adulta) e concluíram que “a *diferenciação entre necessidades e luxos* são percepções sociais baseadas em valores e gostos distintos de cada indivíduo.” Em seu estudo, as coortes com mais idade tenderam a considerar mais categorias de produtos como luxos que os mais jovens. Além disso, os autores detectaram diferentes motivações para a compra entre as coortes e perceberam que as experiências das pessoas no início da vida adulta influenciam suas percepções sobre o luxo.

Entender as diferentes **atitudes** dos públicos-alvo do prestígio ajuda os profissionais de marketing a posicionar melhor suas marcas (DUBOIS, CZELLAR E LAURENT, 2005). De acordo com Katz (1960), a atitude é uma predisposição do indivíduo a avaliar um símbolo, objeto ou aspecto do mundo de maneira favorável ou desfavorável. As atitudes podem ser expressas verbalmente (o que constitui uma *opinião*) ou de forma não-verbal. Incluem tanto elementos *afetivos* – gostar ou não, ou seja emoções e sentimentos relativos ao objeto da atitude (MILLAR & MILLAR, 1990) – como elementos *cognitivos*. Estes últimos constituem as **crenças**, usadas para descrever o objeto da atitude em suas características e relações com outros objetos.

Vários comportamentos de consumo – consistência de compra, recomendações sobre produtos, avaliações e intenções de compra – relacionam-se com as atitudes. Apesar de poderem ser alteradas, elas tendem a ser duráveis, pois servem a alguns propósitos para os consumidores (SHIFFMAN & KANUK, 1994; SOLOMON, 2001). Segundo Kraus (1995), existe uma correlação entre atitudes e comportamento, apesar de elas não serem

as únicas determinantes deste último – existe a influência de outras variáveis, como fatores situacionais ou pessoais. Mesmo não substituindo as medições comportamentais, as atitudes podem ajudar a prever um comportamento.

As **funções das atitudes**, abaixo listadas, são relevantes para o marketing, pois influenciam a compra e uso de marcas e produtos:

1. **Função de conhecimento:** as atitudes ajudam o indivíduo a estruturar seu mundo, suprimindo necessidades de significados. Organizam as crenças e percepções em quadros de referência, proporcionando à pessoa clareza e consistência. Algumas atitudes organizam crenças sobre produtos, marcas e consumo.
2. **Função de expressão dos valores:** algumas atitudes expressam os valores pessoais e o auto-conceito do indivíduo. Podem gerar satisfação, ao confirmar a identidade, talentos e atributos. As pessoas tendem a desenvolver atitudes positivas com relação a produtos e atividades congruentes com esses aspectos pessoais.
3. **Função utilitária ou de ajuste:** as pessoas procuram formas de maximizar as recompensas e minimizar as punições externas. Assim, formam atitudes favoráveis com relação a atitudes e objetos que produzem gratificação e atitudes negativas quanto às que resultam em punição.
4. **Função de defesa do ego:** muitas atitudes têm a função de defender a auto-imagem ou de proteger o ego de conflitos internos ou ameaças. Indivíduos que se sentem ameaçados em situações sociais podem formar atitudes favoráveis a produtos e marcas que prometem sucesso ou segurança (KATZ, 1960; HAWKINS, BEST & CONEY, 2000).

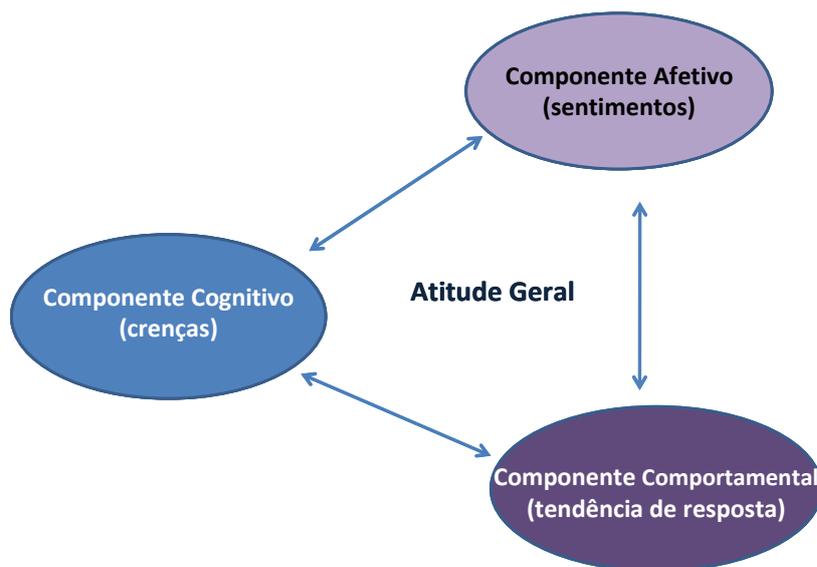
As atitudes são formadas por três componentes:

- **Componente cognitivo:** o conhecimento e as percepções sobre um objeto, adquiridos pela combinação da experiência direta com informações recebidas de fontes diversas.
- **Componente afetivo:** as emoções e sentimentos relativos ao objeto.
- **Componente conativo ou comportamental:** a tendência ou intenção de agir ou reagir de certa maneira, com relação a um objeto ou atividade. (HAWKINS, BEST & CONEY, 2000).

Segundo Millar e Millar (1990), a atitude em sua totalidade pode ser influenciada pelos componentes afetivo ou cognitivo em diferentes graus, podendo basear-se principalmente em um dos dois.

A **Figura 3**, abaixo, mostra um esquema dos componentes atitudinais:

Figura 3: Componentes da Atitude



Fonte: HAWKINS, BEST & CONEY, 2000, pg. 399

Cada componente das atitudes pode ser medido. As crenças são medidas através de *escalas diferenciais semânticas*: os atributos e características da marca, passíveis de fazer parte da atitude dos consumidores, são apresentados em termos de extremos opostos, como grande/pequeno, leve/pesado, etc. Os sentimentos são medidos geralmente por meio de uma *escala Likert*, que mostra os graus de concordância com uma afirmação relativa a determinado atributo. As tendências de resposta são geralmente medidas por perguntas diretas (HAWKINS, BEST & CONEY, 2000).

Todos os três componentes da atitude costumam ser consistentes: uma mudança em qualquer um deles tende a produzir correspondentes alterações nos outros. Segundo o *princípio da consistência cognitiva*, os consumidores valorizam a harmonia entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, modificando-os, se necessário, para restaurar o equilíbrio em seus quadros de referência (SOLOMON, 2001).

A **teoria do julgamento social** assume que as pessoas assimilam novas informações à luz do que já sabem ou sentem. As novas informações podem ser aceitas ou rejeitadas, em virtude de sua consistência com os padrões já existentes. A **teoria do equilíbrio** considera as relações entre os elementos de uma *tríade*: a pessoa e suas percepções, o objeto da atitude e uma terceira pessoa ou objeto. A pessoa percebe esses elementos como relacionados entre si, e procura ajustar sua percepção, a fim de que a tríade fique coerente, harmoniosa e equilibrada. Essa teoria explica por que algumas atitudes são estáveis, enquanto outras se alteram. Também permite entender por que *a posse ou consumo de produtos de prestígio* pode aumentar as chances de o indivíduo ser associado a sentimentos positivos, nas tríades das outras pessoas. A teoria do equilíbrio explica o uso de celebridades para endossar produtos: sua popularidade transfere-se para o produto, influenciando o consumidor na formação de sua atitude (SOLOMON, 2001).

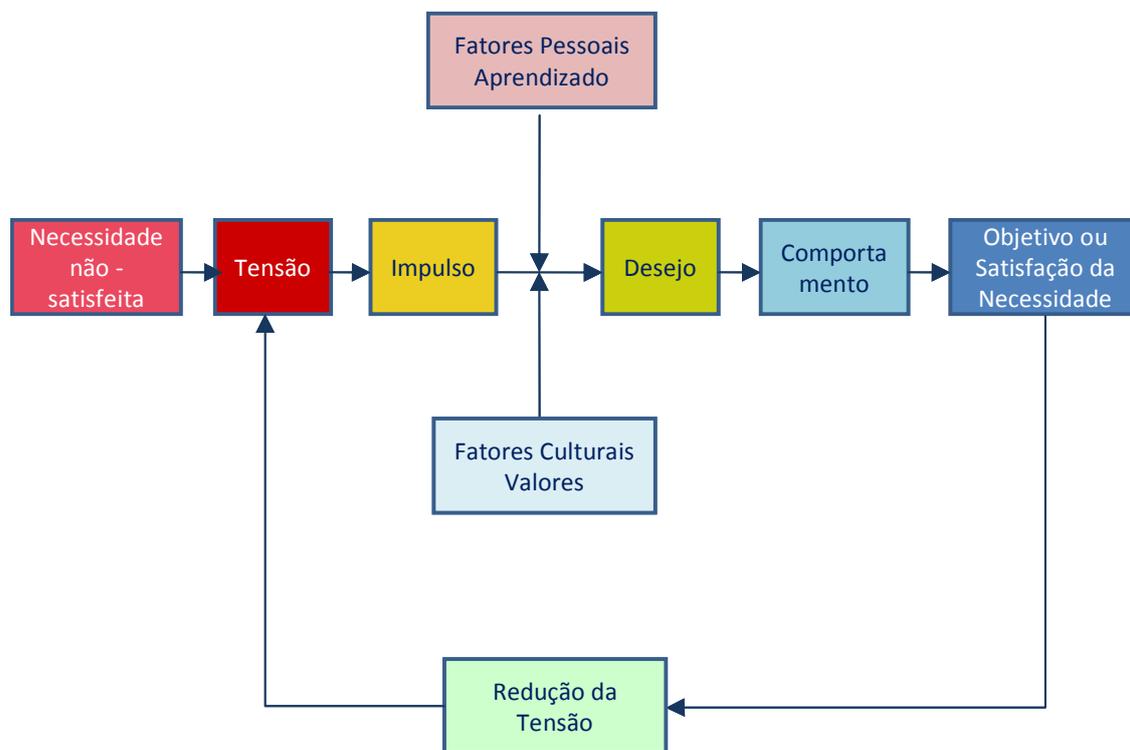
2.4.2.4 Fatores Psicológicos

O fator psicológico mais relevante para o presente estudo é o conceito de **Motivação**. Define-se motivação como “uma força motriz, interna ao indivíduo, que o leva a agir” (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg. 83). Essa força advém de um estado de tensão, resultado de uma necessidade não-satisfeita. As pessoas tentam – consciente ou inconscientemente - reduzir essa tensão por meio de um comportamento que, segundo esperam, satisfarão as necessidades e aliviarão o *stress* que sentem. A forma como a pessoa decide satisfazer sua necessidade varia e pode ser influenciada pelas suas experiências, pelos valores culturais ou pelos seus processos mentais ou cognitivos (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 1997). Segundo Schiffman e Kanuk (1997), os estímulos internos que estimulam o aparecimento de uma necessidade podem ser do tipo *fisiológico* (uma contração do estômago, o declínio da temperatura corporal); *emocional*; *cognitivo* (pensamentos aleatórios ou lembranças); e *ambientais* (comerciais de televisão, o aroma ou a visão, os bens de uma outra pessoa).

Os fatores pessoais e culturais combinam-se para criar um **desejo**, que é a manifestação da necessidade. Uma vez tendo atingido o estado desejado - ou **objetivo** - a tensão é

reduzida e a motivação desaparece (temporariamente). A **Figura 4** mostra um esquema do processo motivacional.

Figura 4: O Processo Motivacional



Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN & KANUK, 1997, pg. 83

Os motivos podem ser manifestos ou latentes (neste caso, ou o consumidor os desconhece, ou reluta em admiti-los, por achar que podem colocá-los sob uma luz desfavorável). Segundo Ernest Dichter (*apud* BLACKWELL *et al.*, 2005, pg. 249), “conhecer as motivações de alguém é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar. Na maioria da vezes, tentamos explicar nosso comportamento de uma forma inteligente, quando ele freqüentemente não o é”.

Para Solomon (2002), a motivação pode ser descrita em termos de *força* (a atração que exerce sobre o consumidor) e de *direção* (a forma particular como ele tenta reduzir a tensão motivacional). O **envolvimento** do consumidor com um objeto ou

comportamento depende do grau em que ele seja pessoalmente relevante (BLACKWELL *et al.*, 2005). Quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior o envolvimento do consumidor com fontes potenciais de satisfação e maior o esforço para tentar obtê-la. Solomon (2002) cita como tipos de envolvimento do consumidor: com o produto, com a comunicação de marketing e com o ego.

Este referencial teórico sobre aspectos do comportamento do consumidor teve por objetivo introduzir conceitos importantes para compreender aspectos do consumo de produtos e serviços de luxo. Em seguida, examinam-se algumas características dos perfis dos consumidores desse universo particular.

2.4.3 O Comportamento do Consumidor do Luxo

Na sociedade moderna, os perfis de consumidores não refletem apenas variáveis socioeconômicas; há sempre componentes culturais e psicológicos envolvidos no consumo. No caso do luxo, não é diferente. As motivações que levam as pessoas a adquirir tais produtos e serviços variam muito e é preciso, cada vez mais, investigar o comportamento dos consumidores.

Há uma vasta gama de classificações possíveis para os perfis dos consumidores do luxo. Solomon (2002), por exemplo, utiliza critérios socioeconômicos. Para este autor, os interesses e prioridades nos gastos das pessoas afluentes são significativamente afetados por fatores como proveniência e antiguidade da riqueza. Assim, as pessoas com “*old money*” distinguem-se em termos de linhagem e ancestralidade; tendem a ser discretas ao exibir sua riqueza, pois se sentem seguras de seu status, tendo sido ricas a vida toda. Os “*nouveau riches*”, em oposição, mudaram seu status social há pouco e seus hábitos de consumo tendem a ser excessivos e ostentatórios, com uso maciço de símbolos de status para afirmar seu pertencimento às classes superiores. Essas pessoas procuram espelhar em seus hábitos de consumo o comportamento do *old money*, buscando compensar sua falta de segurança sobre como adquirir e consumir “da forma correta”. A terceira classificação dos ricos são os chamados “*get set*”, pessoas bem de vida, mas não ricas, que desejam os melhores produtos e serviços, mesmo tendo que ser muito

seletivas e sacrificar-se em certas áreas para poder obter o melhor em outras (SOLOMON, 2002).

Geargeoura (1997) também traça o perfil dos consumidores do luxo baseado em classes sociais, mencionando os **Ricos Tradicionais** e os **Novos Ricos**. O autor relaciona também os **Medialites**: celebridades e *socialites* notabilizadas através da mídia, heterogêneas quanto ao poder aquisitivo, mas cujo padrão de consumo é artificialmente elevado por privilégios concedidos em função da notoriedade de que gozam. O seu elevado grau de exposição na mídia os torna um grupo de referência para moldar o consumo da classe média e até dos novos ricos. A **Alta Classe Média** constitui-se de profissionais e empresários bem sucedidos, com renda para um consumo moderado e/ou eventual de bens de luxo. Dependendo do grau de luxo que os produtos ou serviços apresentam, é um público-alvo ocasional ou prioritário das ações do marketing do luxo.

Sem dúvida, a renda está intimamente relacionada com o consumo de supérfluos. Um estudo feito por Dubois e Duquesne (1991) revelou que a renda explica cerca de 50% das aquisições de produtos e serviços de alto nível, enquanto fatores culturais explicam cerca de um terço. Convivem entre os motivos para a compra tanto fatores ligados à utilidade (qualidade, design, excelência do serviço), quanto o desejo de ostentar, além de fatores simbólicos como hedonismo e o desejo de estender a personalidade e de expressar valores.

Alguns autores dividem os consumidores segundo sua taxa de uso. Como afirma D'Angelo, até a Idade Moderna:

“o perfil do consumidor de luxo era bastante definido: monarcas e aristocratas – e ninguém mais. (...) Com o tempo, e principalmente a partir do século 17 e 18, foi se ampliando passo a passo a gama de pessoas capazes de consumir luxo, até chegar ao ápice, no final do século 20.” (D'ANGELO, 2006, pg. 64).

Portanto, no século XXI, o luxo não é dicotômico, e sim gradativo: há os clientes **regulares** do luxo, os clientes **ocasionais** e até mesmo os “**não-clientes**” – seja por recusa deliberada, seja pela ausência de meios financeiros (D'ANGELO, 2006; LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Roux (2005, pg. 133) afirma que, para os consumidores regulares, a representação do luxo é individual e pessoal, “prazer para si,

belo antes de tudo, não sai de moda”. Para os clientes ocasionais, o mais importante é a aceitação social, o elitismo e a aprovação dos pares: “para uma minoria”.

Castarède (2006) baseia-se nas motivações por trás do consumo de produtos e serviços sofisticados e lista os seguintes perfis:

- ♦ **Utilitários:** possuem foco na qualidade e na reserva de valor, baseados em critérios como *performance*, durabilidade, relação custo/benefício e tecnologia como utilidade.
- ♦ **Transferidores:** para eles, os bens de luxo são extensões da personalidade, gratificação psicológica ou sublimação de sofrimentos e frustrações (o conceito do “eu mereço”).
- ♦ **Exibidos:** buscam irradiar aura de sucesso e riqueza ou obter um “passaporte” para o universo do *glamour*. Necessitam aparecer e ostentar e usam a tecnologia como forma de deslumbramento.
- ♦ **Vivenciais:** acreditam que os artigos luxuosos proporcionam uma vivência profunda e intensa dos sentidos, bem como a excitação das novas experiências. Focam-se no *design* e na estética.

Vigneron e Johnson (1999) identificaram cinco segmentos de consumidores, classificando-os segundo os **valores** buscados no consumo de prestígio:

- Os consumidores “*veblenianos*”, que dão grande importância ao preço como indicação de prestígio, porque seu principal objetivo é impressionar os outros.
- Os *esnobs*, que acreditam que o preço indica exclusividade e escassez; por isso, evitam usar marcas consumidas por uma grande massa de pessoas.
- Os consumidores que sofrem do “*efeito manada*” enfatizam fortemente o efeito que causam sobre as outras pessoas quando consomem marcas de luxo (valor social percebido). A idéia é associar-se com grupos de alto status e/ou distinguir-se dos grupos de referência negativos.
- Os *hedonistas*, mais interessados em seus próprios sentimentos e opiniões. A utilidade dos produtos está em despertar estados afetivos individuais, como auto-respeito, excitação ou prazer sensorial, os quais independem de influências interpessoais.

- Os consumidores *perfeccionistas*, que buscam segurança e apóiam-se em sua própria percepção sobre a qualidade superior do produto, usando o preço como prova dessa qualidade (VIGNERON & JOHNSON, 1999).

Dubois, Czellar e Laurent (2005) buscaram identificar segmentos de consumidores, conforme suas **atitudes com relação ao luxo**. Com base em uma pesquisa elaborada em 20 países, sendo 19 deles de cultura ocidental (Austrália, Canadá, França, Alemanha, Nova Zelândia e Portugal, entre outros) e um de cultura oriental (Hong Kong), três segmentos de consumidores do luxo foram identificados, por meio de um modelo de *clustering*:

- 1 Os **elitistas** mantêm uma visão tradicional do luxo como sendo apropriado apenas para uma elite, necessariamente caro e reservado para pessoas refinadas e com um nível educacional adequado para apreciá-lo. O luxo implica em “bom gosto” e permite a diferenciação de quem o consome. O luxo não deveria ser produzido em massa, nem ser disponibilizado em supermercados.
- 2 Os **democráticos** possuem uma visão mais moderna do luxo, achando que pode ser acessível para um público mais amplo, não sendo sinônimo de ‘bom gosto’ nem instrumento de diferenciação social. Não há necessidade de uma educação diferenciada para apreciá-lo. Os produtos luxuosos não precisam ser necessariamente muito caros, podem ser produzidos em massa e estar disponíveis nos supermercados. O luxo é algo positivo que deveria ser acessível para um grande número de pessoas.
- 3 Os **‘distantes’** acreditam que o luxo é uma esfera estranha, da qual não participam; não possuem grande atração ou interesse pelos produtos, dos quais nutrem uma imagem mais negativa (esnobes, antiquados, inúteis e caros demais). Não se sentem à vontade em lojas sofisticadas e acham que não conhecem quase nada sobre esse universo. São os respondentes menos propensos a comprar bens de luxo, acreditando que uma ‘boa réplica’ substitui o produto original. Acham que o luxo é uma mera imitação dos ricos e que deveria ser mais taxado.

Visando ajudar os profissionais do marketing do luxo a posicionar suas marcas, o estudo dos autores indicou duas rotas principais no consumo de bens de prestígio: uma *hedonista* e outra *social-simbólica*. Considera-se também o efeito da cultura nacional,

ressalvando que o estudo pode não ser replicável em contextos culturais não-ocidentais (DUBOIS, CZELLAR & LAURENT, 2005).

Serraf (1991) identifica as dimensões subjacentes ao comportamento de consumo de luxo como sendo: **subconscientes** (relacionadas com o desejo de diferenciação e individualização, ou de pertencer ao um determinado meio. Servem também para proteger ou afirmar o eu, para compensar a parte funcional e racional da vida com atos lúdicos e hedonistas); **pessoais**; **econômicas**; e **sociológicas** (que traduzem a tentativa de ganhar notoriedade entre os pares ou de aproximar-se, via a assimilação de signos, de um grupo considerado superior).

Pesquisas com consumidores americanos (DANZIGER, 2005; SILVERSTEIN *et al.*, 2005) revelam outras perspectivas, como a ênfase nas experiências. Tais estudos contrastam com a visão de autores franceses como Remaury (2001), para quem o consumo de bens ostentatórios pelos americanos está imbuído de implicações principalmente sociais e culturais (a celebração do *American Way of Life*, da prosperidade econômica e da abundância, a ética do trabalho produtivo, assim como a visão liberal do lucro e do consumo).

Danziger (2005) afirma que os consumidores do luxo, hoje, procuram um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional. Esta atitude ambivalente também é relatada por Bayley (2006), o qual vê nos consumidores uma convivência do gosto pela exclusividade com a tendência de reclassificar o luxo em um contexto mais democrático. Segundo Danziger (2005), os consumidores americanos expressam novas dicotomias, conflitos e desafios em termos de: luxo no ambiente interno X expressão no mundo externo; desejo de ser único X reconhecer que o luxo é para todos; necessidade de auto-expressão por meio do luxo X identificação com marcação social da riqueza; estilo de vida afluyente X buscar pechinchas; objetos luxuosos X experiências.

A autora define quatro segmentos de consumidores afluentes, a saber:

- ♦ **Luxury Cocooners**: voltados para o luxo de seus “casulos”, expressam sua identidade por meio das compras de bens requintados.
- ♦ **Butterflies**: menos materialistas, focam-se em luxos pessoais ou experienciais e menos na casa. Procuram conexões com o mundo exterior.

- ♦ *Luxury Aspirers*: desejam atingir maior nível de consumo de luxo, principalmente de objetos e marcas.
- ♦ *Extreme Affluents*: compram produtos e serviços sofisticados com maior frequência, são mais materialistas, embora apreciem as experiências. Gastam no que lhes dá prazer e proporciona um estilo de vida requintado (DANZIGER, 2005).

Gardyn (2002) classifica perfis dos consumidores americanos segundo suas concepções:

- ♦ o luxo é **funcional** para aqueles que compram produtos de luxo por sua qualidade e funcionalidade superior, fazendo escolhas mais racionais;
- ♦ o luxo é uma **recompensa** para quem o usa como símbolo de status ou sucesso, corporificado nas marcas reconhecidas;
- ♦ o luxo é uma **indulgência** para aqueles dispostos a pagar mais para obter prazer, expressar sua individualidade ou se fazer notar, tendendo a compras mais emocionais e impulsivas.

Com relação aos consumidores asiáticos, Chadha e Husband (2006) afirmam que seu apetite por “marcas famosas” decorre de hábitos fortemente enraizados e assemelha-se ao conceito ocidental de “*New Money*”: a Ásia está atualmente em sua segunda geração de ricos e conheceu somente duas gerações de classe média e de mulheres financeiramente independentes. “As mudanças no status econômico vieram tão rápido, que as regras de consumo e os cânones do gosto foram definidos sem muito rigor. Isso proporcionou uma rara e poderosa oportunidade para as marcas de luxo: definir as regras” (CHADHA & HUSBAND, 2006, pg. 45). O novo conjunto de regras para definir o pertencimento a estratos sociais elevados vinculou-se, portanto, às marcas de prestígio globais, que passaram a representar o que há de melhor em termos de qualidade de produto e de imagem. Os autores também classificam os consumidores asiáticos segundo hábitos de compra: ***gourmands do luxo***; **consumidores regulares** e **experimentadores**. Em termos de perfil sócio-demográfico, os consumidores asiáticos podem ser classificados em: celebridades, *tai-tais* (esposas de magnatas), amantes e segundas esposas, homens e mulheres jovens em ascensão profissional, *office ladies* (mulheres em posições administrativas sem grandes perspectivas de carreira, que compensam isto pelo consumo de alguns itens carregados de status) e adolescentes ligados em moda (CHADHA & HUSBAND, 2006).

2.4.4 O Consumidor Brasileiro do Luxo

Uma pesquisa do Instituto Ipsos, realizada em 2004 (KLINKE, *in* CASTARÉDE, 2005), mostrou que o brasileiro tem grande disposição para consumir bens luxuosos, mesmo quando além de suas posses (44% dos respondentes declararam que se endividariam para possuí-los). Outra de suas características é o desejo por novidades e por sair na frente quando há lançamentos. Pesquisa realizada em 2005 pelo PROVAR (Programa do Varejo da Fundação Instituto de Administração) mostra que os brasileiros mais abastados compram produtos e serviços sofisticados quase que rotineiramente, e mesmo os que não dispõem de dinheiro sobrando fazem de tudo para ter o objeto de seus sonhos. Muitos brasileiros buscam, por meio de artigos mais caros, ostentar uma riqueza que muitas vezes não têm. A pesquisa também indicou que:

“o consumidor de alta renda tem uma imagem positiva a respeito do que seja luxo, atribuindo-lhe mais características de qualidade e diferenciação do que ostentação e esnobismo. A elegância, discrição, estilo e o estético se sobressaem, grosso modo, à moda, marca, pretensão, excentricidade e ao exótico” (PROVAR, 2005, pg. 25).

Os consumidores pesquisados relacionaram o luxo à qualidade de vida (morar em bons bairros, freqüentar clubes e restaurantes de prestígio) e à posse de bens de qualidade e preços elevados, como jóias. Reafirma-se a importância da formação do preço como atributo de posicionamento. A relação da imagem do luxo com a obtenção imediata do bem desejado, ou seja, comprar por impulso, “(...) pode favorecer ações de crédito e financiamento que facilitem à classe de alta renda o acesso a produtos e serviços normalmente comprados pela seleta classe dos consumidores considerados muito ricos.” (PROVAR, 2005, pg.56).

Strehlau (2004) empreendeu um estudo qualitativo sobre a compra e uso de *marcas de luxo falsificadas* por consumidores brasileiros. Seus achados indicaram um desejo e um culto velado às marcas, vinculadas ao gosto pertencente à elite, ou seja, àquela classe social que possui capital cultural (conhecimento para julgar e usar bens e serviços) e capital econômico para exercer adequadamente o consumo de bens luxuosos. Para os consumidores brasileiros, as marcas de prestígio incorporam aspectos cosmopolitas individuais e de auto-realização. Sua pesquisa separou os consumidores segundo seu *estrato social*:

- ♦ As **elites** são as formadoras do gosto, que impõem regras de distinção e que buscam no luxo uma aura de exclusividade e elitismo.
- ♦ As classes com **mobilidade social recente** adotam comportamentos da classe dominante e vêm na marca um trampolim para criar vínculos com a elite (pelo mimetismo de seu capital cultural) e para demonstrar posição social.
- ♦ Os **estratos populares** demonstram pouco conhecimento sobre marcas, exceto os componentes mais visíveis como nome, logo e símbolos. Procuram também emular comportamentos dos estratos superiores, mas lhes falta capital para isso.

Sua pesquisa confirmou um forte aspecto de distinção de classes no consumo do luxo, presente no conhecimento embutido: como, onde, quando usar e comprar; como comparar produtos genuínos e falsificados. Junto ao estereótipo de “ricos tradicionais” e “novos ricos”, de consumo “adequado” ou “inadequado”, está a noção de que o consumo de luxo depende da circulação de informações e do compartilhamento de conhecimentos, valores e significados (STREHLAU, 2004). D’Angelo (2004) também levantou esse aspecto de **distinção** entre os consumidores do luxo, os quais classificam os tipos de consumo como: ‘*inadequado*’ (seria aquele orientado pelo status da marca e pelo desejo de ostentar); e ‘*adequado*’ (aquele orientado pela qualidade dos produtos, pelo prazer da experiência do consumo e pelo desejo de ter uma boa aparência).

D’Angelo (2004; 2006) identifica ainda diferentes *motivações* para o brasileiro consumir bens sofisticados. Em primeiro lugar, estaria o **caráter hedônico** do consumo, seguido do aspecto de **compensação emocional** ou **auto-gratificação**. Há que se distinguir, todavia, esse caráter de prazer dos sentidos e da fantasia do desfrute intimista e privado referenciado por autores franceses (LIPOVETSKY & ROUX, 2005; CASTARÈDE, 2005), mais típicos de uma sociedade em outro estágio do luxo. A **aparência pessoal**, seja por objetivos profissionais, seja para o bem-estar, foi também um fator relatado na pesquisa de D’Angelo (2004) – aspecto também levantado por Strehlau (2004).

Scaraboto *et al.* (2006), após uma pesquisa com 293 respondentes brasileiros, levantaram os seguintes *valores* relacionados com o consumo de luxo: **valorização pessoal** (tanto no sentido de vaidade e ego, como de admiração dos outros); **qualidade dos bens**; e **sofisticação** (em relação à aparência e imagem pessoal). Quanto aos

significados associados, estão o **hedonismo** (realização de um sonho, despertar dos sentidos e de reações emocionais), a **adequação** ao meio social ou profissional (a obediência a um certo padrão grupal transmite imagem positiva e maior credibilidade) e a **distinção** (diferenciação em relação às demais pessoas).

Em que pese o significado negativo atribuído pelos respondentes brasileiros à ostentação e exibicionismo (e à preocupação excessiva com a moda), D'Angelo (2004; 2006) e Strehlau (2004) detectaram uma *motivação velada*: o desejo de ingressar em determinados círculos sociais e de sinalizar status e diferenciação. Mesmo existente, o culto às marcas não é assumido; são renegadas como símbolo de distinção social. Pelo menos no discurso, o conhecimento embutido no consumo é o que gera a distinção social. Finalmente, todos os estudos aqui referidos assinalam a **inexistência**, por parte dos brasileiros, **de julgamentos morais** quanto ao consumo dos bens luxuosos (D'ANGELO, 2004; 2006; KLINKE, 2005; PROVAR, 2005).

2.4.5 Consolidação dos Perfis dos Consumidores do Luxo

As semelhanças entre o universo brasileiro e o de outros países indicam que existe um conjunto de significados e valores básicos amplamente difundidos e partilhados por diferentes culturas.

“Mais do que uma categoria de bens, o luxo representa um registro especial do consumo. Nele, a despeito das mudanças dos tempos, se conserva uma estabilidade de significados e valores maior do que em outras esferas do mundo material. (...) Mesmo que mudem as marcas, que as *griffes* subam ou desçam nas preferências, a essência do luxo é antiga, não uma criação da modernidade; é, antes de tudo, uma criação humana.” (D'ANGELO, 2004, pg. 137).

Com base nos resultados dos estudos citados na revisão bibliográfica, foi elaborado o **Quadro 9**, o qual apresenta um apanhado dos perfis dos consumidores do luxo e de suas motivações principais. Os oito perfis foram designados com base nos traços de personalidade que apresentam e no que desejam obter por meio do consumo de produtos e serviços luxuosos. O **Quadro 10** resume os principais autores referenciados e a

origem das informações. Procurou-se, também, evidenciar quais autores possuem uma visão mais integrativa da questão: Vigneron e Johnson (1999) e Scaraboro *et al.* (2006). Esse exercício teórico visou construir uma visão mais integrada do estado da arte do estudo do comportamento do consumidor de luxo.

Quadro 9 – Quadro-Resumo dos Perfis dos Consumidores do Luxo e Suas Motivações

<p>1. Eu Penso ✓ Pragmáticos, perfeccionistas, buscam qualidade, durabilidade e desempenho superiores, bem como reserva de valor</p> <p>2. Eu Apareço ✓ Querem ostentar sucesso e riqueza, aperfeiçoar a aparência, melhorar o auto-conceito ou exibir ascensão social</p> <p>3. Eu Aspiro ✓ Buscam assemelhar-se a um grupo social almejado</p> <p>4. Eu Mereço ✓ Desejam gratificação psicológica por um esforço ou para sentirem-se bem</p> <p>5. Eu Desfruto ✓ Hedonistas, focam-se no prazer e no estímulo dos sentidos, buscando experiências emocionais</p> <p>6. Eu Exprimo ✓ Usam a marca para fortalecer sua imagem e auto-conceito ou para exteriorizar a própria personalidade</p> <p>7. Eu Sou ✓ Desejam exclusividade e diferenciação ou marcar-se como elite / <i>old money</i></p> <p>8. Eu Ofereço ✓ Compram luxos para dar de presente</p>
--

Fonte: Elaborado pela Autora

Quadro 10 – Principais Autores Referenciados para o Comportamento dos Consumidores do Luxo

	Vigneron, Johnson (1999)	Gardyn (2002)	Strehlau (2004)	Danziger (2005)	PROVAR (2005)	Dubois, Czellar, Laurent (2005)	Chadha, Husband (2006)	D'Angelo (2004; 2006)	Scaraboto et al. (2006)	% dos autores que mencionam o perfil
Eu Penso	X	X			X		X		X	56%
Eu Apareço	X	X	X		X		X	X	X	78%
Eu Aspiro	X			X	X		X		X	56%
Eu Mereço		X		X				X	X	44%
Eu Desfruto	X	X		X	X	X		X	X	78%
Eu Exprimo		X		X						22%
Eu Sou	X		X	X		X			X	56%
Eu Ofereço	X					X				22%
% dos perfis mencionados pelos autores	75%	63%	25%	63%	50%	38%	38%	38%	38%	75%

Fonte: Elaborado pela Autora

2.5 ASPECTOS DO MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO

Nesta seção, serão revisados alguns aspectos relevantes do marketing aplicado ao universo dos produtos e serviços de prestígio, começando pela orientação da empresa para o mercado.

O universo econômico e empresarial do luxo mudou de escala: a era artístico-criativa, ancorada em sociedades familiares e criadores independentes, cedeu lugar a grandes grupos cotados em bolsas, gerenciando um vasto portfólio de marcas. A mentalidade financeira tornou criação e rentabilidade inseparáveis (D'ANGELO, 2004, LIPOVETSKY & ROUX, 2005; GEARGEDOURA, 2002).

A lógica industrial da fabricação em série, sob certos aspectos, sobrepujou a dimensão artesanal do luxo. Os grandes grupos do setor lançam cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes, cosméticos e acessórios de moda; todavia, não deixam de investir no prestígio das marcas e produtos *top* de linha. Hoje, centrado na demanda e na lógica do mercado, “o luxo, marcado por uma concorrência feroz, tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa (...) [É] a entrada estrondosa das indústrias de luxo na era do marketing” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 50).

Desde os anos 1990, o setor vem experimentando mudanças estruturais, como a saturação dos mercados maduros, o aumento da concorrência global e o surgimento de grandes conglomerados via aquisições de marcas antes independentes. Esses grupos caracterizam-se pela busca de crescimento e rentabilidade, dispõem de capital, obtêm economias de escala e utilizam-se de estratégias de marketing semelhantes às dos produtos de massa - sem contar a pressão cada vez maior de parte dos acionistas (JOLY, 1991). Segundo Bernard Arnault (2001), presidente do grupo LVMH, o agrupamento das marcas traz grandes vantagens, como o uso do fluxo de caixa das marcas mais fortes para impulsionar as mais novas, a atração de talentos gerenciais, economias de escala e de custos, além de sinergias operacionais (serviços jurídicos, contabilidade, logística e publicidade, entre outros).

Pode-se afirmar que a orientação para o mercado atualmente é tão importante para as empresas do mercado de massa quanto do mercado do luxo. O alto grau de competitividade atual e as exigências da globalização cada vez maior das marcas de prestígio exigem maior segurança nos processos gerenciais. Segundo pesquisa de Riley, Lomax e Blunden (2004), dentro das empresas do luxo existe uma necessidade de equilíbrio entre as forças da inspiração (geralmente baseadas na influência do fundador ou diretor artístico) e os sistemas gerenciais: “ainda que a criatividade seja essencial, nenhuma marca de luxo tem gerado lucros a longo prazo sem um forte gerenciamento do negócio”. Além disso, mesmo considerando a importância da alta cúpula da empresa como guardião da tradição, identidade e status da marca (característica diferenciadora do universo do luxo), essas empresas não podem mais prescindir de análises da concorrência e da demanda do consumidor, sob o risco de ver falharem suas estratégias de crescimento.

Na opinião de Roux (2005), o papel do marketing no universo do luxo é, antes de tudo, o estudo da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos consumidores – sem esquecer os resultados das vendas e a atuação dos concorrentes. Os profissionais de marketing têm igualmente o papel crucial de interagir com os diretores artísticos e criadores, transmitindo-lhes esses conhecimentos “de fora”, para serem interpretados criativamente. E, como o luxo não simplesmente “apóia-se em tendências, mas as cria”, a aliança entre o marketing e a criação deve orquestrar os lançamentos, respeitando a identidade e os valores da marca (ROUX, 2005, pg. 172).

Entender os consumidores e as suas necessidades melhor do 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 no sentido de desenvolver novos produtos, que supram as citadas oportunidades e criem valor para os clientes, são, todas elas, **ações de diferenciação** (TOLEDO & RUBAL, 2003).

Para fazer frente às mudanças e às crises, o setor do luxo tem optado por estratégias tanto *defensivas* como *ofensivas*. Entre as *defensivas*, contam-se a redução de custos de fabricação, dos custos estruturais e dos investimentos em comunicação; a venda de ativos como marcas e ramos de atividade; a redução de passivos; e uma melhor gestão financeira. Em termos de estratégias *ofensivas*, há o reforço e a exploração do capital das marcas e a diversificação, fundada sobre aquisições ou sobre uso do *know-how* da empresa em outros segmentos (JOLY, 2001).

Segundo Day (1999), as empresas com orientação tanto para os clientes como para os concorrentes adotam estratégias gerais para o mercado, e sob medida para segmentos específicos. A isso se chama **segmentação** do mercado e **posicionamento**. Esses dois tópicos serão abordados a seguir.

2.5.1 A Segmentação do Mercado do Luxo

Os consumidores atuais são numerosos, dispersos e variados demais para que as empresas possam apelar a todos eles. Da mesma forma, as firmas variam muito em suas capacidades de atendê-los. A **segmentação** do mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes (que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes), conjuntos esses que podem ser selecionados como mercado-alvo, por meio de um composto de marketing distinto (GOUVÊA, TOLEDO & RODRIGUES Fº, 1998; KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

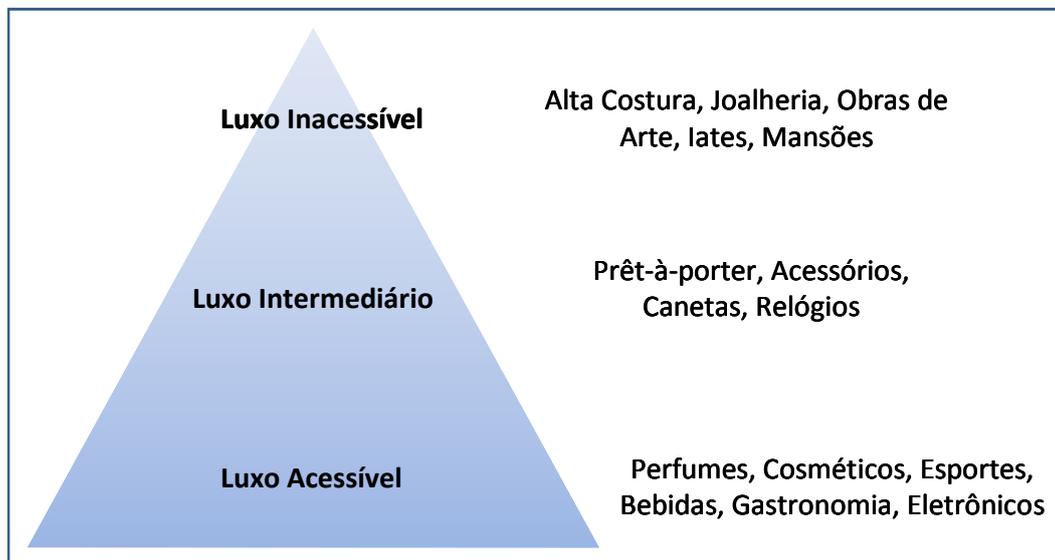
A segmentação permite definir ofertas (em termos de *design*, preço, distribuição e serviços) para satisfazer melhor clientes específicos, bem como canalizar capital e esforços para segmentos potencialmente mais lucrativos. As variáveis pelas quais se pode segmentar são quase ilimitadas e podem ser de vários tipos. Kumar (2004) classifica-as em duas categorias: 1) *identificadoras*, que definem uma segmentação *a priori* dos consumidores, baseadas em características geográficas, demográficas (gênero, idade, renda, estágio de vida, classe social) ou psicográficas (traços de personalidade, estilo de vida e valores); e 2) *de resposta*, ou segmentação *post hoc*, que utiliza variáveis de resposta para dividir o mercado com base no comportamento do consumidor. As variáveis de resposta são os benefícios desejados, a situação de uso, a sensibilidade ao composto de marketing e o comportamento de compra.

Kotler e Armstrong (2003) citam como variáveis para a segmentação baseada no comportamento dos compradores: papéis exercidos na tomada de decisão de compra, ocasiões de compra, benefícios procurados, status de usuário, taxa de uso, estágio de disposição para a compra, nível de lealdade e atitudes.

Allérès (1991; 1995; 2000) e Castarède (2005) defendem que a realidade contemporânea caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis do luxo; em outras palavras, por uma **categorização do mercado em três níveis**, formando uma hierarquia (**Figura 5**). Assim, haveria:

- ♦ **O luxo inacessível:** a primeira classe dos bens de luxo, mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta.
- ♦ **O luxo intermediário:** domínio das primeiras extensões das marcas de referência e dos lançamentos feitos por jovens criadores. Também são feitos em série limitada e mimetizam características dos bens topo de linha. Trata-se de objetos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, graças, normalmente, à marca. Caracterizam-se por distribuição e comunicação bem seletivas. Seus clientes são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos.
- ♦ **O luxo acessível:** produtos que, de certa forma, participam do universo do luxo, mas produzidos em série, fornecendo uma melhor relação preço-qualidade. São, muitas vezes, extensões de linha de marcas prestigiosas e atendem a consumidores sensíveis ao conteúdo e aspecto dos produtos. Os critérios de qualidade são mais reduzidos, a comunicação e a distribuição mais amplas, apesar de seletivas. (ALLÉRÈS, 1991; 1995).

Figura 5 - Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo



Fonte: ALLÉRÈS, 2000, pg. 109 e CASTARÈDE, 2005, pg.83

Segundo Allérès (1995), é preciso definir claramente o campo do luxo a que pertence cada produto ou serviço e, em seguida, estabelecer uma estratégia de marketing bem adaptada ao segmento, ao setor de atividade, à marca e ao público-alvo (definido segundo seu poder de compra, suas preferências, aspirações, nível e estilo de vida).

Vigneron e Johnson (1999) também dividem o mercado a que chamam *de prestígio* em três categorias de marcas (*Upmarket*, *Premium* e *Luxo*) sem, contudo, fazer uma distinção clara entre elas. Para os autores, o prestígio aumenta incrementalmente ao longo do contínuo representado na **Figura 6**.

Figura 6 – Os Três Níveis do Prestígio



Fonte: VIGNERON & JOHNSON (1999, pg.2)

Lipovetsky e Roux (2005) lembram que, enquanto as grandes marcas lançam cada vez mais artigos acessíveis, como perfumes e acessórios, não deixam de investir nos segmentos superiores do mercado. Os produtos *top* de linha reforçam o *savoir-faire* da empresa, enriquecem a sua reputação. O posicionamento como bem de luxo funciona também como ferramenta de marketing das marcas, uma vez que o prestígio do bem no topo da linha repercute no conjunto dos modelos da empresa.

A segmentação do mercado do luxo indica que ele não se resume mais a quem pode e não pode consumi-lo. Pessoas de todos os níveis socioeconômicos desejam coisas sofisticadas e estão dispostas a pagar por elas; portanto, as empresas podem agregar conceitos de prestígio a diversos produtos, serviços e marcas. Afinal, esta é a evolução natural de todos os conceitos de luxo: do topo para as massas (DANZINGER, 2005).

Silverstein e Fiske (2005) enumeram fatores sociais e econômicos impulsionando a procura por bens de luxo (acessível, intermediário ou inacessível): o enriquecimento das sociedades, o aumento da renda discricionária e as mudanças na estrutura familiar, entre outros.

“Quando a maioria dos consumidores pode adquirir os bens que preenchem suas necessidades básicas de sobrevivência e ainda lhes resta algum dinheiro, tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles.” (SILVERSTEIN & FISKE, 2005, pg. XV).

O amadurecimento dos mercados tradicionais, a elevação do padrão de vida das classes médias, a globalização e o enriquecimento de alguns países em desenvolvimento têm levado o luxo a essa inescapável democratização. As empresas do setor sofrem pressão dos acionistas por lucratividade; outros segmentos sofisticam suas ofertas; há maior disponibilidade de produtos e serviços *premium*. A indústria tradicional do luxo precisa constantemente se equilibrar e reinventar, tendo que, ao mesmo tempo, ampliar seu raio de ação e lançar ofertas ainda mais sofisticadas e exclusivistas (CATRY, 2007).

Abre-se, no mercado do luxo, um novo campo de atuação, que alguns autores denominam de **Novo Luxo**, o que será explorado no tópico a seguir.

2.5.2 O Novo Luxo

Algumas empresas posicionam ofertas para patamares mais baixos do mercado prestígio, oferecendo parcialmente a proposta de suas marcas *top* de linha, com níveis de preços mais moderados. Outras expandem as marcas de prestígio para novas categorias de produtos, tentando manter os valores emocionais centrais. Na visão de Danziger (2005), todos esses movimentos representam oportunidades estratégicas reais, tanto para produtos do Novo Luxo, como para do luxo tradicional. Se, como diz a autora, a evolução natural dos conceitos mais requintados é migrar das classes altas para as mais baixas, as empresas precisam exacerbar o prestígio de suas marcas para contrabalançar essa força gravitacional inevitável para o mercado de massa.

Se o grande impulso para o crescimento do conceito Novo Luxo vem de consumidores com diferentes níveis de renda, algumas empresas do mercado de massa estão descobrindo formas de aumentar o prestígio de suas ofertas, a preços mais acessíveis. Atributos como *gourmet*, *premium*, *chic* ou *clássico* migraram dos produtos elitistas para itens do dia-a-dia, posicionados no estrato superior de suas categorias: sorvete, água mineral, *pet food*, café... O gosto do consumidor médio foi elevado pela experimentação, pelas informações disponíveis na mídia e mesmo por obra dos “gurus” do bom-gosto; mais sofisticado e educado, esse consumidor deseja o melhor (DAVIS, 2002).

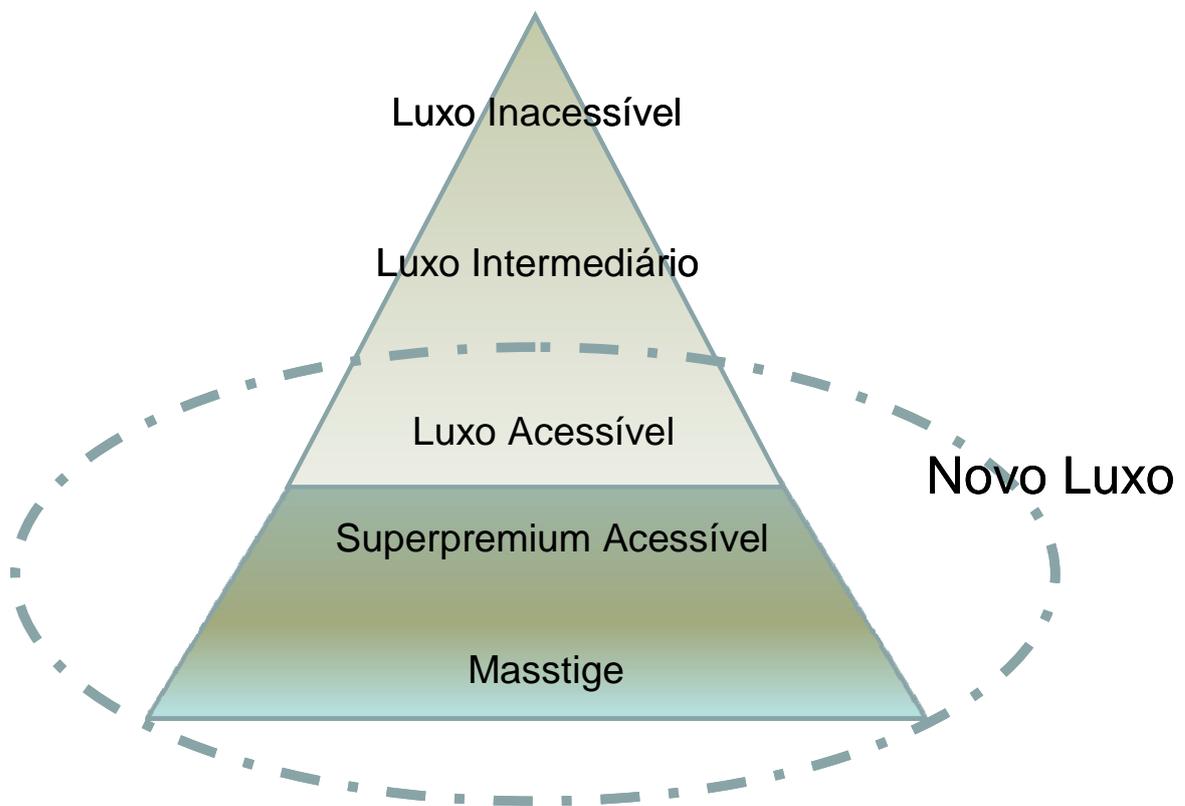
Lembrando os três segmentos do luxo tradicional elencados por Allérès (2000) e Castarède (2005) - luxo inacessível, intermediário e acessível - apenas o segmento na base da pirâmide, ou seja, o *luxo acessível*, seria considerado parte do Novo Luxo.

Silversteins e Fiske (2005) identificam três tipos de produtos/serviços que podem ser classificados como pertencentes ao segmento do Novo Luxo:

- 1 ***Superpremium Acessíveis***: produtos cujos preços são os mais altos de sua categoria, apresentando uma margem considerável com relação aos convencionais. São, todavia, acessíveis aos consumidores médios, porque custam relativamente pouco. Exemplos são marcas *gourmet* de azeite de oliva ou molho de soja, água mineral, cerveja ou rações para cachorros *premium*.
- 2 **Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais**: versões mais baratas de produtos tradicionalmente consumidos apenas pelas elites. Muitas marcas do luxo tradicional conseguiram a façanha de tornarem-se simultaneamente mais acessíveis e mais aspiracionais, ao trabalhar bem as duas extremidades da pirâmide do luxo. Ex: o Mercedes-Benz C-class Coupe custa cerca de US\$ 26.000, enquanto um Maybach custa mais de US\$ 300.000 (dez vezes mais caro que o modelo de entrada da marca Mercedes-Benz).
- 3 **Produtos *Masstige* (*mass + prestige*)**: não se posicionam no topo de sua categoria em termos de preços, nem são versões de uma marca. Ocupam um espaço no mercado entre a massa e o prestígio, com preços elevados se comparados aos dos produtos convencionais, mas bem abaixo dos de luxo.

Para o desenvolvimento posterior do presente trabalho, foi adotado um modelo de segmentação do mercado do luxo híbrido, combinando as teorias de Allérès (2000) e Castarède (2005) com a de Silverstein e Fiske (2005). A **Figura 7**, a seguir, representa esse modelo.

Figura 7 – Categorização dos Mercados de Luxo Tradicional e do Novo Luxo



Fonte: Elaborado pela Autora, com base em ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005; SILVERSTEIN & FISKE, 2005.

2.5.3 Posicionamento e Composto de Marketing

Posicionamento é “o ato de definir a oferta e imagem de uma empresa, de forma a ocupar um lugar distintivo na mente dos consumidores-alvo.(...) Um bom posicionamento de marca ajuda a guiar a estratégia de marketing, ao esclarecer a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a atingir e de que forma única o faz.” (KOTLER & KELLER, 2006, pg.310). Os profissionais de marketing devem planejar quais posições e vantagens desejam que seus produtos ou serviços tenham nos mercados-alvo e desenvolver os **compostos de marketing** adequados para criar essas posições (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

O ponto de partida para o posicionamento de uma marca é determinar em que categoria ela se filia, ou seja, com quais produtos compete. Definir o horizonte competitivo adequado requer compreensão do comportamento do consumidor e de quais considerações ele faz ao escolher marcas. As estratégias de diferenciação podem ser baseadas em *produto/serviço* (qualidade, características, desempenho, durabilidade, *design*, entre outras), *recursos humanos* (treinamento, competência, credibilidade, cortesia), *canais* (em termos de cobertura, *expertise* e performance) ou *imagem da marca* (KOTLER & KELLER, 2006).

Uma vez escolhido o posicionamento, este deve ser entregue e comunicado aos consumidores-alvo. O **composto de marketing** (produto, preço, comunicação e distribuição) é, em última instância, o detalhamento tático da estratégia de posicionamento (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Dentro do universo do luxo, um posicionamento preciso é uma das chaves do sucesso. O nível de exigências dos consumidores com relação à marca demanda uma diferenciação bem marcada perante o resto do mercado. As indústria do setor vêm-se, cada vez mais, obrigadas a acelerar fortemente seu processo de inovação e diferenciação, *vis a vis* a concorrência dos segmentos semi-prestígio (favorecidos pela acessibilidade das tecnologias e pelas reduções de preços) e mesmo das imitações. A busca constante do singular, do original, de novos estilos e de uma estética realmente diferenciada tem sido a forma de proteção do patrimônio das marcas de prestígio (PRETTI, 2005).

Para cada um dos três segmentos do mercado do luxo, Allères (1991; 1995; 2000) recomenda diferentes estratégias. Assim, para o **luxo inacessível**, com forte dependência da qualidade, do reconhecimento social e da fidelidade da clientela, a estratégia de marketing seria quase *intuitiva*. Esse marketing seletivo (caracterizado por produtos inacessíveis, destinados a uma elite) nasce do reconhecimento da unicidade das peças criadas, de sua raridade e beleza. Resulta “do culto do gênio de seus criadores e perdura pela cultura da magia da marca e reconhecimento imediato, universal e definitivo de um estilo” (ALLÉRES, 2000, pg.98). Assim, de um gênio criativo nasce o reconhecimento por um grupo social, reconhecimento este que se transforma em culto ao nome do criador. Quando esse nome perdura e se torna atemporal, transforma-se na cultura da marca e em um estilo reconhecível. Dado o produto quase que “vender-se sozinho”, resulta que o preço não impacta a demanda. A distribuição deve ser a mais exclusiva possível e a divulgação conta muito mais com o boca-a-boca e com o prestígio do criador ou da marca (CASTARÈDE, 2005).

Já o **luxo intermediário**, destinado a uma classe de riqueza mais recente, cujos desejos são influenciados pelo estilo de vida das elites tradicionais, implica na criação de produtos menos elaborados, nos quais a beleza e qualidade substituem a raridade, a originalidade e o trabalho exclusivamente artesanal. Esses produtos exigem uma *estratégia de marketing mais elaborada*, baseada no conhecimento da concorrência e das expectativas dos compradores, de forma a compor um conjunto coerente de produto, apresentação, preço, distribuição e informação. Essa nova gama de consumidores apóia-se numa aprendizagem social, sujeita aos efeitos da moda, tornando a análise de marketing mais complexa e dinâmica. Seu **composto de marketing** deve incluir: produtos de grande qualidade, mas sem a pretensão de serem perfeitos; distribuição mais ampla, porém controlada; preços mais acessíveis; e comunicação seletiva, bastante baseada em política de relações públicas (ALLÉRES, 2000). Nesse segmento, está-se freqüentemente no campo das extensões de marca: “será necessário zelar para que o fenômeno da ‘marca guarda-chuva’ ou da ‘marca-aval’ não prejudique o produto original” (CASTARÈDE, 2005, pg.101).

Os produtos do **luxo acessível** destinam-se, primordialmente, às classes surgidas após a segunda Guerra Mundial, cuja renda crescente lhes permite ingressar rapidamente em

um modelo de consumo mais amplo. Os produtos sofisticados destinados a essa classe são simplificações ou imitações de produtos do luxo inacessível, produzidos industrialmente e em série. Um grande número de novas marcas apareceu nesse mercado, que se tornou altamente competitivo; graças a isto, uma *estratégia de marketing bastante elaborada* torna-se imperativa. A elaboração de novos produtos deve resultar de estudos do ambiente econômico, social e cultural e do conhecimento profundo das expectativas dos consumidores. Influenciada por uma torrente de informações culturais, por vezes contraditórias, essa nova classe busca refúgio em valores certos: escolhas mais racionais; objetos de qualidade ou confortáveis; boa relação preço-qualidade; produtos reconhecidos por um grande número de compradores e de acordo com os ditames da moda. O preço deve equilibrar o poder aquisitivo e o desejo de distinção; a distribuição deve ser seletiva, mas acessível e a comunicação, clara o suficiente para não causar incertezas (ALLÉRÈS, 2000).

Finalmente, Neiertz (1991) lembra que os produtos de luxo fazem referência, mais ou menos deliberada, a um modelo social inspirado pelos hábitos dos consumidores das classes mais abastadas. Todos os componentes do composto de marketing (embalagem, decoração do ponto de venda, publicidade e relações públicas) contribuem (ou deveriam contribuir) para consolidar essa referência.

2.5.3.1 Produto

A enorme variedade de bens de consumo pode ser classificada com base no *comportamento de compra* dos consumidores. Originalmente proposta por Copeland (1923, *apud* BUCKLIN, 1962), a classificação dos bens de consumo sofreu algumas revisões, mas basicamente refere-se às seguintes questões: o desejo do cliente de comprar um bem específico, a percepção do esforço envolvido na sua aquisição e o conhecimento prévio que a pessoa tem sobre o item (e possíveis substitutos). A incerteza quanto ao que adquirir leva o consumidor a fazer mais comparações, análises e esforços de busca. O esforço de compra também varia de acordo com a intensidade do desejo de encontrar o produto ou marca específicos, com o tipo de produto e com a disponibilidade oferecida pelo varejo.

A classificação original de Copeland e Bucklin (1962) previa três tipos de bens: de conveniência, de compra comparada e de especialidade. Kotler e Keller (2006) acrescentam um quarto tipo, os bens não-procurados. Assim, existiriam os:

- **Bens de Conveniência:** produtos comprados regular e imediatamente, sem planejamento ou esforço de busca. Para eles, o consumidor possui um mapeamento de preferências prévio; portanto, não se dispõe a empreender grandes esforços para adquiri-los. O consumidor é indiferente quanto aos substitutos e compra o que estiver mais acessível.
- **Bens de Compra Comparada:** esses bens não possuem um mapeamento de preferências prévio, o que exige que o consumidor empreenda esforços de busca e avaliação de alternativas antes de comprar. O processo de seleção e compra caracteriza-se pela comparação baseada em adequação, preço, qualidade ou estilo. Tornam-se vitais alguns aspectos do varejo, como a grande variedade de mercadorias para satisfazer diferentes gostos e uma força de vendas treinada para informar e aconselhar os clientes.
- **Bens de Especialidade:** a pessoa reconhece que apenas uma marca ou produto, graças a suas características únicas, é capaz de satisfazer suas necessidades. Como sua preferência é forte, o consumidor dispõe-se a fazer um esforço adicional para a compra. Ser ou não acessível é indiferente. A aquisição não envolve comparações; os compradores apenas investem tempo e esforço para encontrar os locais de venda dos produtos desejados.
- **Bens não-procurados:** são aqueles que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em adquirir, como seguros e túmulos. (BUCKLIN, 1962; KOTLER & KELLER, 2006).

O tipo de bem de consumo exerce influência sobre as estratégias de varejo e distribuição. O mercado do luxo lida principalmente com *bens de especialidade*. Portanto, as atitudes e motivações do consumidor devem influenciar a concepção do produto e sua acessibilidade.

Vários autores definem o produto de luxo segundo diferentes critérios. Alléres (2000) lista como suas características: perfeição na concepção e concretização do produto, alto padrão estético, raridade, inacessibilidade, criatividade e uma apresentação global nobre e bem estudada (em termos de *design*, cores, qualidade dos materiais, etc.). Castarède (2005, pg.93) define que “o produto de luxo é um produto que conta uma história”. Geargeoura (1997) menciona raridade, qualidade e diferenciação via seus atributos aparentes, enquanto Bechtold (1991) lista elitismo, inacessibilidade, raridade, estética, refinamento, ética e preço caro. Winckler (2005) salienta a importância da qualidade excepcional, do perfeccionismo, da estética, da criatividade, mas também menciona a ética (honestidade, integridade e sinceridade do produto).

Serraf (1991) propõe uma definição dos produtos de luxo segundo os seguintes eixos:

- ♦ Sua **natureza**, composta por matérias-primas raras; uma tecnologia especial de fabricação; concepção criativa única e excepcional; e custo elevado.
- ♦ Sua **origem**, que pode ser exótica, estrangeira, ou baseada em antiguidade. Pode também ser a obra original de um artista e ter produção limitada ou personalizada. Possui uma assinatura ou marca que lhe asseguram garantia e autenticidade.
- ♦ O **papel** que exerce no sistema de influências sociais: sinalização de níveis sociais; proximidade com grupos aspiracionais; sinal de originalidade ou superioridade; simbolização de poder.

Nueno (1998) enumera: a qualidade *premium*, a herança artesanal, o estilo ou *design*, a produção limitada, o apelo emocional, reputação global, associação com o país de origem, a singularidade e a imagem de status social.

Lombard (1989) fala em uma ‘receita’ para os produtos de luxo, abarcando *condições necessárias* (superioridade técnico-qualitativa, estética, preço, distribuição seletiva, prestígio da marca, esnobismo, qualidade da clientela) e *suficientes* (a combinação e a dosagem das condições necessárias). A equação ficaria, portanto: a magia da marca + relação justa entre qualidade/preço + raridade aparente + reconhecimento internacional.

Com relação à questão da **raridade**, criadora de emoção e sentimento de exclusividade, Catry (2007) propõe traduzi-la em várias dimensões: a *raridade natural*, refletida nos produtos feitos com matérias-primas preciosas ou pouco acessíveis; a *raridade*

tecnológica, derivada de uma inovação; as *séries limitadas* e os produtos *sob-medida*; e a *raridade virtual*, não mais baseada nas características intrínsecas do produto, mas criada pelo alto preço, pela distribuição exclusiva, pela publicidade e eventos de relações públicas.

Outro elemento-chave para diferenciar o luxo de outras indústrias é o papel central da **criatividade**. Muitas marcas de luxo obtêm sua legitimidade e sua autoridade no mundo da moda como resultado do gênio criativo de alguns indivíduos, ao ponto de tornarem-se dependentes do talento de seu criador. Por causa disso, é essencial que a empresa desenvolva uma filosofia e herança da marca a ser respeitada e, ao mesmo tempo, continuamente reinventada (NUENO & QUELCH, 1998)

Note-se que, uma vez satisfeitas algumas condições quanto aos atributos tangíveis, são os **atributos intangíveis** do produto de luxo que os tornam verdadeiramente diferenciados (GEARGEOURA, 1997). “Em todo produto de luxo, a parte imaterial é imensa; em todo serviço de luxo o clima criado é primordial” (BECHTOLD, 1991).

O apanhado de definições acima permite arriscar uma sumarização das principais características das definições do luxo, segundo dois critérios:

- ♦ **Características intrínsecas:** qualidade dos materiais e da arte e tecnologia aplicadas, *know-how*, tradição, criação, raridade, inacessibilidade, *design*, origem, apresentação, padrão estético, concepção criativa, singularidade, preço e marca.
- ♦ **Características extrínsecas:** história, refinamento, ética, simbolismo social, sensações físicas e emocionais despertadas, elitismo, reputação global, prestígio da marca, sinalização de poder, prazer, sonho, indulgência e experiências.

Se, como afirma Lombard (1989, pg.12), “o produto de luxo é um objeto ou serviço adquirido ou recebido para fins de prazer e/ou valorização”, possuindo antes de tudo um elemento de *recompensa*, o peso dos elementos simbólicos e intangíveis torna-se predominante. Uma forma de presente que se oferece a si próprio ou a pessoas próximas, as compras de luxos “assemelham-se freqüentemente a uma viagem de sonho, a uma ‘loucura’ que permite romper a banalidade dos dias” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg.58).

2.5.3.2 Preço

O preço é um dos critérios que determinam a vinculação de um produto ao universo do luxo; além disso, serve para sua classificação segundo a hierarquia dos segmentos do setor. Segundo Catry (2007), o preço é um dos primeiros sinais percebidos pelo mercado. O luxo beneficia-se, muitas vezes, de uma elasticidade de preços positiva: quanto mais alto, 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). Zeithaml e Bitner (2003) e Nickels e Wood (1997) chamam a isso *precificação por prestígio*. Essa se diferencia do *preço de desnatação* (*skimming pricing*), que constitui o preço alto estabelecido na fase de introdução do produto no mercado, depois reduzido para atrair clientes mais sensíveis ao preço (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Evidentemente, um certo poder de compra é indispensável para adquirir produtos supérfluos e sofisticados, a chamada **renda discricionária**: aquela que sobra após terem sido feitas as compras de bens necessários à sobrevivência, como alimentos, vestimentas e habitação, assim como o pagamento de taxas (TOFFLER & IMBER, 1994). Danziger (2004) inclui como despesas essenciais: serviços médicos, custos com moradia e operações necessárias para a manutenção diária do lar (incluindo parte dos gastos com mobiliário e equipamentos).

A parte discricionária da renda depende da organização da vida do indivíduo. “Ela é considerada grande, suficiente ou estreita segundo os comportamentos e o estilo de vida de cada um, e à luz das normas dos outros membros da mesma classe ou mesmo grupo” (SERRAF, 1991). Cada um fixa de forma particular a fronteira entre o necessário e o supérfluo. Além disso, os mecanismos de crédito podem modificar o poder de compra: as vendas em prestações (tão comuns no Brasil, inclusive no setor do luxo) diluem a percepção do custo real e o esforço de pagamento, fortalecendo a sensação de satisfação imediata e de prazer instantâneo (SERRAF, 1991; LOMBARD, 1989).

Mesmo que o poder aquisitivo disponível, normalmente, seja o que resta após a satisfação das necessidades essenciais, é possível que o consumidor faça escolhas irracionais, colocando seus desejos à frente das necessidades básicas. Itens essenciais,

como alimentação e vestuário, podem ser sacrificados à satisfação de desejos de supérfluos, como cuidados pessoais, lazer ou um automóvel sofisticado (LOMBARD, 1989).

Danziger (2004) define quatro categorias de compras discricionárias:

- 1 *Compras utilitárias*: objetos práticos, dos quais o consumidor não precisa, mas que ajudam a tornar a vida mais confortável e melhor, como fornos de micro-ondas, liquidificadores, purificadores de água.
- 2 *Indulgências*: pequenos luxos que trazem satisfação emocional e não custam muito, apesar de serem extravagâncias. Incluem loções corporais, cosméticos, bijuterias, chocolates *gourmet*, flores, perfumes, livros, vídeos.
- 3 *Luxos ligados ao estilo de vida*: produtos possuindo tanto utilidade quanto prestígio, qualidade superior e imagem de marca superior, como automóveis, roupas de *griffe*, relógios e produtos sofisticados para a mesa.
- 4 *Luxos aspiracionais*: sem possuir um componente de praticidade, são comprados principalmente pela satisfação que sua compra/posse oferece. Por seu intermédio, os consumidores expressam quem são, seus interesses, paixões e sistemas de valores. Incluem objetos de arte, antigüidades, iates e jóias.

A **equação de valor do consumidor** deve fazer parte do processo de *pricing* dos produtos e serviços. O **valor** é a razão entre os benefícios esperados e o preço percebido - preço entendido como tudo que o consumidor acredita ser preciso ceder em troca dos benefícios esperados: dinheiro, tempo, inconvenientes, esforço, etc. (NICKELS & WOODS, 1997). Woodruff (1997, *apud* OLIVEIRA, TOLEDO & IKEDA, 2004) formula valor como: “a preferência percebida pelo consumidor em relação a um produto, proveniente de sua avaliação acerca dos seus atributos, da sua *performance* e das suas conseqüências em termos de facilitação dos seus objetivos na situação de uso”. Segundo Oliveira, Toledo & Ikeda (2004), 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.

Segundo Porter (1989), o valor que uma empresa consegue criar é sua base de sustentação, desde que os clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. “É o

cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, o que é determinado muitas vezes com base apenas sua percepção” (OLIVEIRA, TOLEDO & IKEDA, 2004). Para inferir o valor de uma oferta, os compradores utilizam-se de alguns indicadores como propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo e aparência dos empregados da empresa e atratividade das instalações (PORTER, 1989).

As razões por que os consumidores dispõem-se a pagar preços altos por produtos de luxo são complexas e abarcam desde as mais ‘tradicionais’ (indicação de boa qualidade, exigência de uma performance impecável, sinal de sucesso e status), até uma grande variedade de fatores intangíveis, como estilo, singularidade, ocasião de compra e busca de experiências sensoriais ou hedônicas (ALLSOPP, 2005; YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006). Para criar um valor pelo qual os consumidores estejam dispostos a pagar um preço extra, o marketing do luxo deve identificar os principais fatores que levam os clientes a fazê-lo. Esses fatores incluem:

- ♦ Criar benefícios genuínos, técnicos e/ou funcionais, que resultem em vantagens emocionais, ao invés de confundir o consumidor com inovações insignificantes;
- ♦ Aumentar o nível de inovação e de qualidade e proporcionar uma experiência impecável;
- ♦ Criar, definir e manter um significado distintivo para cada produto, em todos os níveis da cadeia de valor;
- ♦ Customizar a cadeia de valor para entregar benefícios, criando riqueza e qualidade; (YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006).

Allsopp (2005) complementa, afirmando que a marca de luxo deve enfatizar a qualidade, funcionalidade, autenticidade e estética como distinções sutis dos produtos, que permitam aos consumidores diferenciar-se da massa. Tampouco se podem esquecer seus aspectos experienciais, tendo em vista a demanda por experiências voltadas a melhorar o auto-conceito dos clientes.

Riley, Lomax & Blunden (2004) lembram que o preço não é uma questão prioritária para os consumidores de símbolos de status. Mesmo quando os compradores de produtos massivos são 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 funcionalidade do produto simplesmente presumida.

Políticas de *Pricing* nos Segmentos do Luxo

A composição dos preços no segmento do **luxo inacessível** segue critérios *racionais* (custos diretos e indiretos com pesquisas, matérias-primas, fabricação, distribuição e comunicação) e *irracionais*. Esses últimos referem-se às taxas de **valor agregado**: um componente do preço final de mercado, que indica o preço da ‘raridade’ ou ‘exclusividade’. Vincula-se à estratégia da empresa de criar modelos perfeitos, em número limitado, para mercados exclusivos; e ao desejo dos compradores de adquirirem peças únicas, originais, vinculadas a uma classe social privilegiada (ALLÉRES, 2000).

No **luxo intermediário**, o preço deve refletir a raridade relativa e a acessibilidade controlada dos produtos, nos quais é bastante elevado o peso dos custos de matérias-primas (de alta qualidade) e de fabricação. A esses custos diretos juntam-se os indiretos, com a comunicação e distribuição (seletiva e sofisticada), formando a parte racional do preço. Acrescenta-se à porção racional do preço um critério intangível de ‘distinção’: mesmo sensível à relação qualidade-preço dos produtos, a clientela desse segmento tende a optar por escolhas que representem códigos de reconhecimento (ALLÉRÈS, 2000).

Finalmente, quando se trata do segmento do **luxo acessível**, Allérès (2000) aponta para a necessidade de uma apreciação rigorosa do conjunto de custos diretos e indiretos que entram na composição final do preço dos produtos, caracterizados como desdobramentos dos objetos de luxo inacessíveis ou intermediários. Existe a necessidade de fabricá-los o mais racionalmente possível, rentabilizando a operação e controlando minuciosamente a qualidade. As baixas barreiras de entrada e o forte crescimento da oferta nesse segmento provocam grande competitividade, sendo os produtos muitas vezes permutáveis. A escolha dos compradores tende a ser bastante racional e liga-se muito à relação qualidade-preço; por causa disso, o *pricing* é uma tarefa delicada, devendo antecipar a expectativa dos clientes-alvo e permanecer dentro dos limites dos orçamentos.

2.5.3.3 Distribuição e Comunicação

No mercado do luxo, a **distribuição** serve para evocar a exclusividade, constituindo um vetor da *raridade*. Isso explica a verdadeira obsessão, de parte das empresas do setor, com o controle dos pontos-de-venda, e mesmo a preferência pela sua posse. Existe a preocupação de proporcionar aos clientes uma experiência de compra sublime no local de venda (CATRY, 2007). O controle da distribuição permite à empresa de prestígio fortalecer suas marcas, gerenciar o *mix* de produtos e definir o *merchandising* de acordo com o perfil dos consumidores e os dados sobre vendas. Nem todas as marcas de luxo possuem a massa crítica necessária para justificar lojas próprias ou monomarcas e, portanto, dependem de pontos de venda independentes (como lojas de departamentos e lojas de especialidades multimarcas). Todavia, um *mix* híbrido de canais é complicado de gerenciar, em termos de serviços, *mix* de mercadorias e lucratividade. Devido a isso, a tendência de maior controle e menor variedade dos canais de distribuição continua forte. Muitas marcas investem nas chamadas *flagship stores*, com o objetivo de mostrar o estilo de vida ligado à marca, fortalecer sua imagem e apresentar toda a gama de produtos em um ambiente de vendas interessante e atrativo para o consumidor (NUENO & QUELCH, 1998).

A **comunicação** dos bens de luxo, da mesma forma, vincula-se intimamente ao sentimento de exclusividade, seja pela escolha das mídias – prestigiosas ou elitistas – seja pela forma das mensagens, sempre mais metafóricas, prendendo-se mais ao imaginário e à emoção, que ao racional. Algumas marcas, inclusive, fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade: limitam-se à comunicação boca-a-boca e a encontros individuais entre seus representantes e a imprensa especializada (CATRY, 2007; NUENO & QUELCH, 1998).

Muitas vezes, a comunicação precisa enfatizar equilibradamente a imagem do criador, da marca e da instituição, com a do produto propriamente dito. A presença do criador (fundador original da *maison* ou o estilista/designer, alçado à condição de estrela), demonstra que a criação e a exclusividade são importantes forças-motrizes. O mesmo se passa com as celebridades do mundo esportivo, cultural ou midiático, que consomem as marcas ou são contratadas como porta-voz (CATRY, 2007; ARNAULT, 2001).

Para evitar identificação excessiva com o marketing dos produtos massificados, costuma-se priorizar ações de *relações públicas, patrocínios e eventos*, como forma de atingir públicos mais específicos e reduzidos. No entanto, propaganda e relações públicas não são atividades contraditórias, mas complementares: a primeira constrói a notoriedade da marca junto a um público mais amplo, enquanto a segunda visa reforçar a imagem junto a segmentos mais restritos. “A propaganda é útil para assegurar o consumidor potencial quanto às raízes e legitimidade da marca prestigiosa. As relações públicas acrescentam uma dimensão de excitação, risco e emoção para alguns compradores e usuários da marca” (CATRY, 2007).

Nas palavras de Arnault (2001, pg.70), CEO da LVMH:

“Todos os modos de comunicação entre a marca e seus clientes são importantes, quer seja a publicidade, a imprensa ou a apresentação dos produtos. A boutique exerce sob esse aspecto um papel fundamental, assim como a maneira pela qual as vendedoras ou os vendedores tratam os clientes. Tudo isso sustenta a imagem, e nós estamos atentos a ela como à nossa menina dos olhos. Os desfiles, as reportagens na televisão, a publicidade são determinantes. A imagem é um dos segredos do sucesso.”

A dinâmica da comunicação do luxo espalha-se, inclusive, para o mercado de massa. “Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca, que faz a diferença, seduz e faz vender” (LIPOVETSKY, 2007, pg. 46). Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Uma pesquisa da Brandweek-Harrison/Sacks, junto a 40 responsáveis pelo marketing de empresas do luxo, mostrou a distribuição de seus gastos com mídia: 30%, em média, dos orçamentos de marketing são gastos com propaganda em revistas seletivas, 13% em jornais de prestígio, 11% em eventos, 10% com relações públicas, 10% na Internet, 5-7% em *trade shows* e conferências e somente 3-5% com TV. As mídias consideradas mais eficientes foram: revistas, eventos, relações públicas, internet e jornais (O'LOUGHLIN, 2005).

Num mundo em que há cada vez mais resistência à comunicação de marketing e maior acesso à tecnologia da informação, uma das ferramentas mais importantes para o

marketing do luxo é o chamado **boca-a-boca**. Solomon (2001) o define como a troca, entre os indivíduos, de informações acerca de produtos, normalmente consideradas mais confiáveis que as recomendações dos canais tradicionais de marketing. O boca-a-boca costuma ser reforçado pela pressão social por conformidade e é mais freqüente quando o produto é complexo e difícil de avaliar por critérios objetivos; e quando o indivíduo tem grande necessidade de aprovação social (ENGEL, BLACKWELL & MINNIARD, 1990). Ações de marketing visando aproximar consumidores com interesses comuns, encorajando conexões entre eles, são cada vez mais importantes para produtos e serviços de prestígio (ALLSOPP, 2005).

Os principais aspectos da **distribuição** e **comunicação** para os três segmentos do mercado do luxo estão resumidos no **Quadro 11**, a seguir.

Quadro 11 – Distribuição e Comunicação nos Três Segmentos do Mercado do Luxo

Distribuição e Comunicação nos Três Segmentos do Luxo		
	DISTRIBUIÇÃO	COMUNICAÇÃO
Luxo Inacessível		
	Exclusiva <i>Merchandising</i> mais artístico PDV: construção da identidade da marca/sonho	Efeito 'rumor' Aura mítica e imaginário da marcas Eventos esportivos e culturais Mecenato Desfiles, publicidade e relações públicas Formadores de Opinião Mídia seletiva: revistas de luxo
Luxo Intermediário		
	Exclusiva, mais acessível <i>Merchandising</i> : atmosfera da personalidade da marca Materialização dos valores da marca Sonho	Relações Públicas Notoriedade global da marca Influenciadores Ações de Comunicação seletivas
Luxo Acessível		
	<i>Merchandising</i> : visibilidade e atratividade Seletiva, mais ampla Promoções de venda	Mídias massivas: TV, revistas, cinemas, cartazes Campanhas de comunicação Ações de amostragem

Fonte: Adaptado pela Autora de NEIERTZ, 1991; LOMBARD, 1998; ALLÉRÈS, 2000; HETZEL, 2002 e CASTERÈDE, 2005.

Feito esse apanhado sobre Posicionamento e Composto de Marketing para o mercado do luxo, examina-se agora uma questão vital para essa indústria: a **marca**.

2.5.4 Marca

De acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, **marca** é um nome, termo, signo, símbolo, design ou qualquer combinação dos mesmos, cuja finalidade é identificar os produtos e serviços de uma organização e diferenciá-los da concorrência (KELLER, 2003). Keller argumenta que a definição da *AMA* refere-se principalmente aos elementos constitutivos, enquanto deixa de fora aspectos importantes como o conhecimento, a reputação e a proeminência da marca no mercado. A marca acrescenta dimensões ao produto, diferenciando-o daqueles que cumprem funções semelhantes (simbólicas, emocionais e intangíveis). Quando bem construídas e gerenciadas, criam vantagens competitivas e podem tornar-se um valioso ativo intangível da empresa (KELLER, 2003; MARTINS, 1999).

Os consumidores passam a conhecer as marcas por meio de suas experiências com os produtos e com os programas de marketing, definindo quais delas satisfazem suas necessidades, e quais não. Sendo a vida das pessoas cada vez mais complicada, apressada e sem tempo, a habilidade que uma marca tem de simplificar decisões e reduzir riscos é valiosa (KOTLER & KELLER, 2006). Elas permitem sinalizar um certo nível de qualidade e estimulam a recompra dos clientes satisfeitos – a lealdade às marcas oferece às empresas uma demanda mais previsível e segura, e cria barreiras de entrada para outros competidores. A lealdade também significa disposição para pagar preços mais altos.

As empresas procuram criar e sustentar suas marcas por meio de seus programas de marketing e de diferenciação. Em última instância, porém, a marca reside na mente dos consumidores: “a marca é uma entidade perceptual com raízes na realidade, mas que reflete as percepções e mesmo as idiosincrasias dos consumidores” (KOTLER & KELLER, 2006, pg. 275). Embora os concorrentes possam copiar processos de manufatura e *design* de produtos, não conseguem rivalizar facilmente com as

impressões duradouras nas mentes dos indivíduos e organizações, decorrentes de suas experiências com os produtos. Neste sentido, o trabalho de construção de marca pode ser visto como um poderoso meio de obter vantagem competitiva.

O trabalho de *branding* refere-se ao estabelecimento de uma marca para produtos e serviços, mostrando aos consumidores:

- ♦ “quem” é aquele produto, dando-lhe um nome e usando outros elementos para identificá-lo;
- ♦ “o que” o produto faz;
- ♦ “por que” o produto é importante para o cliente (KOTLER & KELLER, 2006).

Segundo Kotler (1999), cinco dimensões devem ser consideradas para criar associações positivas com a marca: os *atributos* do produto/serviço, os *benefícios* associados, os *valores* da empresa, a *personalidade* da marca (traços de personalidade a ela associados) e os *usuários* (sugestão dos tipos de pessoas que comprem a marca, seu estilo de vida, nível profissional, etc.). As ferramentas usadas para fortalecer e projetar a imagem da marca podem ser:

- 1 Uma palavra ou idéia principal associada com o nome da marca;
- 2 *Slogans*;
- 3 Cores;
- 4 Símbolos e logotipos: podem ser uma pessoa usada como porta-voz, uma personagem, um objeto, desenhos abstratos ou mesmo o nome da marca grafado de uma maneira especial;
- 5 Histórias: associadas ao fundador da empresa, ao produto em si ou a comportamentos orientados para o cliente. (KOTLER, 1999)
- 6 Sinais sonoros (LENCASTRE, 2005)

Martins (1999) chama a atenção para a *essência emocional* da marca: a lógica da decisão de compra envolve muito mais que a racionalidade – sofre influência das emoções, envolvendo sentimentos como status, auto-estima, poder e realização pessoal. Para o autor, a estruturação de uma marca deve basear-se na autenticidade: coerência entre os atributos emocionais, as características e o desempenho do produto. Twitchell (1999) vai mais longe e afirma: a marca representa o *self* que o consumidor deseja

comunicar; o que se compra não são produtos, mas prestígio, conforto, segurança, confiança, propósito e significados.

Como em todos os mercados, a marca de luxo possui as seguintes funções básicas: *simplificação e identidade; garantia; imaginação e simbolismo* (KAPFERER, 1990, *apud* BARTH, 1996). Quando se trata do universo do luxo, “a marca é primordial, um patrimônio” (CASTARÈDE, 2005, pg.108). Quando alicerçada na qualidade, tradição e criatividade, constitui também um *mito*, ligado à história, às raízes, à proveniência (país de origem) e à genealogia (figura do criador, do talento genial).

“Dado que a procura de luxo se orienta para outros desejos, além da satisfação das necessidades materiais, a dimensão imaginária constituirá o componente essencial (...). A marca tem, assim, verdadeira personalidade. Pouco importa que se apóie em diferentes produtos. Ela deve ser coerente com o conjunto de produtos, e o consumidor precisa encontrar aquilo que se denomina o território de legitimidade da marca, com certo número de características” (CASTARÈDE, 2005, pg. 109).

As marcas de luxo são muito eficientes em carregar significados, e por isso justificam, pelo menos em parte, seus preços mais altos. Possuem também mais *personalidade* (TWITCHELL, 1999; BOMSEL, 1995). As marcas de luxo tradicionais possuem as seguintes características:

- 1 Qualidade superior, constante e presente em todos os produtos da linha, do mais caro ao menos custoso;
- 2 Herança de um *know-how* artesanal (com frequência, ligado à figura do designer original);
- 3 Estilo ou design reconhecível;
- 4 Exclusividade devida à produção limitada;
- 5 Um programa de marketing que combine o apelo emocional e a excelência do produto;
- 6 Reputação global;
- 7 Associação com um país de origem com forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto;
- 8 Um elemento de singularidade em cada produto;
- 9 A personalidade e os valores do criador. (NUENO & QUELCH, 1998).

Twitchell (1999), bem como Arnault (2001) e Catry (2007), reforçam esta última particularidade: o designer deixou de ser apenas aquele que faz a marca e tornou-se a celebridade que a endossa. Nomes como Armani, Ralph Lauren ou Dolce & Gabbana são associados tanto com as pessoas, quanto com um mundo de sonho, reconhecimento e status social.

Segundo Vigneron e Johnson (2004), há cinco *dimensões-chave* nas marcas de prestígio, que as destacam das marcas massificadas. Três dessas dimensões relacionam-se com percepções dentro de um *contexto não-pessoal*:

1. **Conspicuidade**: status e preço alto.
2. **Singularidade**: exclusividade e raridade.
3. **Qualidade**: necessariamente superior, indicada pelo alto preço.

As outras duas dimensões são influenciadas pelo *contexto pessoal*:

4. **Extensão do eu**: reforço da identidade, através de significados simbólicos normalmente ditados pelo grupo de referência.
5. **Hedonismo**: benefícios emocionais e prazeres sensoriais, mais influenciados pela opinião pessoal.

Na visão dos autores, as marcas de luxo variam nas percepções dos consumidores, segundo uma escala dessas cinco dimensões. Os consumidores fazem *trade-off* entre as cinco, pois nem sempre podem adquirir as marcas mais completas. As cinco dimensões se integram para criar marcas fortes e duradouras (VIGNERON & JOHNSON, 2004).

O princípio da **raridade** relaciona-se fortemente com o conceito de marcas de luxo: seu prestígio é erodido se muitas pessoas têm acesso ao produto. Isso cria um paradoxo para o seu gerenciamento: as empresas precisam manter o frágil equilíbrio entre alta exposição e conhecimento com um nível controlado de vendas. Um componente essencial do valor da marca de prestígio é, portanto, o contraponto entre desejo e inacessibilidade (RILEY, LOMAX & BLUNDEN, 2004).

A associação com o **país de origem** recebe particular atenção no caso das marcas de prestígio. As imagens que os países projetam são indicadores extrínsecos das avaliações feitas sobre os produtos; os consumidores utilizam a informação sobre o país de origem

como indicador de qualidade (STREHLAU, 2007; KELLER, 2002). Piron (2000) corrobora com sua pesquisa a impressão de que o indicador “*made in ...*” seria de fato um dos elementos a serem considerados na escolha de uma marca. Como afirma Bernard Arnault, da LVMH: “o que vendemos é a qualidade européia, particularmente a francesa” (2001, pg.84).

O aspecto histórico do patrimônio da marca, necessariamente construído a longo prazo, é suportado por uma forte cultura dedicada a preservar sua reputação (CLAIS, 2002; BEVERLAND, 2004; DANZIGER, 2004). Essa permanência reside muito mais nos valores da marca, os quais presidem suas criações, produções e manifestações, do que nos seus sinais externos (signos, códigos e estética) (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Clais (2002) cita como *approach* de marketing estratégico para o patrimônio das marcas de luxo a tríade ‘conservar, adaptar-se e enriquecer’. É preciso identificar as tendências atuais que a marca pode legitimar, dentro do seu território e linguagem, e equilibrar o presente com uma identidade construída desde o nascimento.

“Os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e um enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg. 139)

Todavia, o encanto do luxo é um alvo em constante movimento. Atingido certo padrão, o que antes era extraordinário torna-se comum. Os profissionais precisam continuamente criar frescor e novidade. É um grande desafio, dada a velocidade com que os produtos fazem o trajeto do topo para baixo. A lição para os gerentes dos produtos de luxo de marcas prestigiosas que involuíram para o mercado de massa (caso da Revlon) é de que precisam estar sempre vigilantes, inflacionando o valor de luxo de sua marca para reverter a força gravitacional que os puxa para o comum e o cotidiano (DANZIGER, 2005).

2.5.4.1 Extensão de Marca

A empresa pratica **extensão de marca** quando usa uma marca estabelecida para introduzir um novo produto; a marca existente passa, então, a ser referida como *marca-mãe*. Em geral, as extensões de marca podem ser classificadas como:

- ♦ **Extensão de linha:** a marca-mãe é usada em um novo produto, visando um novo segmento de mercado dentro da categoria de produtos atualmente servida pela marca-mãe. Exemplos de extensão de linha são um novo sabor ou ingrediente, uma forma ou tamanho diferente.
- ♦ **Extensão de categoria:** a marca-mãe é usada para penetrar uma categoria de produto diferente da atual (KELLER, 2002).

Várias estratégias estão por trás das extensões: introduzir produtos para acompanhar a marca, introduzir produtos relevantes dentro do universo da marca, introduzir produtos para capitalizar sobre a *expertise* da empresa, ou para capitalizar sobre a imagem ou prestígio da marca (TAUBER, *apud* KELLER, 2002).

Uma das principais vantagens das extensões de marca é facilitar a aceitação dos novos produtos, já que os consumidores fazem inferências e expectativas quanto à sua *performance* ou qualidade, baseando-se no que sabem sobre a marca-mãe. Não há necessidade de criar conhecimento sobre a marca, apenas sobre o novo produto, assim reduzindo riscos e custos. Outra vantagem é fortalecer os valores centrais da marca, renovar o interesse nela e expandir sua cobertura do mercado (KOTLER & KELLER, 2006; KELLER, 2002).

As desvantagens, ou riscos, relacionam-se com uma possível *diluição*, caso os atributos sejam inconsistentes com as crenças dos consumidores, que passam a questionar a integridade e competência da marca. Esse risco existe, principalmente, para as marcas de prestígio (MARTÍNEZ & CHERNATONY, 2004). Segundo Aaker (1991), quando nomes *premium* são associados a produtos comuns, os clientes podem sentir que a marca está simplesmente sendo explorada, sem acrescentar nada além de preços mais altos. A aceitação de extensões de marca depende da *transferência de habilidades e ativos* da marca para a extensão, da *complementaridade* de ambas, dos *atributos funcionais* e dos *atributos intangíveis* relativos a ambas.

No caso específico das marcas de luxo, Riley, Lomax e Blunden (2004) lembram que a dimensão simbólica, normalmente, é mais importante a considerar nas estratégias de extensão, que questões relativas ao produto em si, como novas tecnologias e características tangíveis. As fronteiras da diversificação esbarram no critério da *competência*: o público deposita sua confiança em uma marca dentro do domínio onde ela obteve sucesso e notoriedade. Os mesmos padrões de qualidade, *know-how* e serviços é esperado para todos os produtos que portam a marca de luxo, independente do que sejam e de onde sejam vendidos. É a chamada **zona de competência** da imagem da marca, a qual pode ser bastante ampla, mas jamais extensível a qualquer oportunidade de mercado (LOMBARD, 1989; RILEY, LOMAX e BLUNDEN, 2004).

Segundo Riley, Lomax e Blunden (2004), um modelo gerencial para o desenvolvimento de extensões de marcas de luxo deveria levar em conta:

- ♦ A busca, por parte do consumidor, de status, simbolismo, qualidade e trabalho artesanal;
- ♦ A sua aceitação pelos canais de distribuição;
- ♦ Adequação com as associações simbólicas da marca;
- ♦ Critérios de decisão focados no aumento do valor da marca, consistente com a tradição histórica e com o status da marca;
- ♦ Análises da concorrência, da demanda do consumidor e da experiência da empresa;
- ♦ Um nível de canibalização aceitável da marca-mãe;
- ♦ O perigo de diluição da marca;
- ♦ O atendimento pós-venda e atenção da alta gerência aos índices de satisfação/insatisfação dos consumidores.

Já há algum tempo, a prática de disponibilizar marcas luxuosas para segmentos de consumidores menos abastados tem sido largamente empregada. O grande desafio é evitar danos ao prestígio da marca, particularmente em termos de suas associações e imagem de qualidade. Para diminuir esses riscos, Aaker (1996) sugere usar uma **sub-marca**, endossada pela marca principal, mas indicando claramente que não possui as características e qualidade da original. É importante criar personalidades diferentes e mesmo símbolos independentes (logos e cores) para ajudar a criar a necessária separação. Para Roux (2005), desde que as grandes casas de luxo apresentem a

identidade de suas marcas de maneira coerente nos diferentes setores em que atuam, conseguem reforçar seu posicionamento e desejabilidade.

“Assim, os perfumes, a maquiagem, os acessórios de moda, reforçam a visibilidade, o poder e os recursos das marcas e permitem financiar a criação nos outros domínios. Inversamente, a identidade e a legitimidade da marca estabelecida, por exemplo, na costura ou na joalheria, vêm alimentar os novos conceitos no domínio dos perfumes ou da maquiagem.” (ROUX, 2005, pg.170).

O primeiro desafio para as empresas do mercado de prestígio, portanto, é definir até que ponto incluir em suas linhas itens de menor preço, de forma que um público mais amplo possa participar de seu universo. Uma segunda questão envolve estender ou não as marcas além de suas categorias originais. Tais ações podem aumentar a complexidade dos custos e dificultar o controle de qualidade, principalmente nos casos em que a manufatura é terceirizada. Os consumidores também podem entender que a autoridade da marca não é transferível para a nova categoria (NUENO & QUELCH, 1998).

Igualmente, a empresa pode decidir lançar uma versão ‘junior’ de sua marca, visando um segmento mais jovem e aspiracional. Além de rejuvenescer o público, oferecendo um *mix* diferente de produtos, as marcas-junior protegem a marca-mãe da superexposição. Aaker (1996) acredita que essa seja uma maneira eficaz de posicionar uma sub-marca: a personalidade da marca jovem oferece um ponto de distinção da marca-mãe, sem deixar de haver uma ligação coerente com sua herança. Por outro lado, ela aumenta o risco de canibalizar vendas da marca original ou de diluí-la (NUENO & QUELCH, 1998). Exemplos dessa estratégia são as marcas Armani Jeans, Armani Exchange, D&G (Dolce & Gabbana), Miu-Miu (Prada) e Versus (Versace).

Marcas de luxo que se lançam no movimento de democratização podem perder sua aura e tornarem-se marcas de moda. “A vocação das marcas de luxo é lançar as modas – não ‘estar na moda’. A nuance é sutil, mas bem presente”, afirmam Charpentier e Eschwège (2006). Algumas marcas de luxo são posicionadas como luxo verdadeiro e não fazem concessões, como Chanel e Hermès; outras sofrem um movimento pendular, democratizando-se demais em certos momentos e retornando em outros ao topo do

segmento do grande luxo, através do lançamento de produtos mais elitistas (CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006).

Dubois e Paternault (1995) e Vigneron e Johnson (2004), contudo, lembram que, quando difundidos em excesso, os produtos de luxo gradualmente perdem seu caráter de sofisticação:

“No mundo das marcas de luxo, parece que, se o conhecimento alimenta o sonho, a compra o torna realidade, e conseqüentemente contribui para destruí-lo. Essa é a essência da natureza paradoxal do marketing dos produtos *premium*. Para muitas categorias de produtos, o marketing significa aumento da demanda. No caso do luxo, o desafio é desenvolver a marca sem comprometer seu apelo, largamente baseado em seu nível limitado de difusão” (DUBOIS & PATERNAULT, 1995, pg.73).

Esse paradoxo entre a criação de uma ‘mitologia da marca’, baseada em imagens, símbolos, sentimentos e valores, *versus* o movimento de ‘democratização’ do luxo, com a produção em maiores quantidades e as extensões de marca, leva ao risco concreto da diluição do valor das marcas. No entanto, como bem observa D’Angelo (2006), o luxo da moderna sociedade de consumo soube se reinventar: ao lado da distinção e do status (seus significados mais tradicionais) convivem o hedonismo e a auto-gratificação.

“O luxo dessacralizou-se em parte – como emblema de classe e exclusividade -, mas também soube renovar suas propriedades além-mundanas pela via do prazer, direito universal inadiável da modernidade (...) A escala comercial e as decisões estritamente racionais da expansão do negócio impedem que o mito se sustente todo o tempo, em todas as instâncias – suas extensões de marca, novas linhas de produtos e *outlets*. É esse afinal o paradoxo, o desafio da gestão do luxo: sustentar o mito mesmo que forçado corroê-lo um pouco” (D’ANGELO, 2006, pg.159-162).

2.6 O NOVO LUXO

Lipovestky (2007) vê a relação entre luxo e qualidade de vida traduzida no culto contemporâneo às marcas. As sociedades democráticas permitem a cada um pretender o que há de mais belo e melhor, corporificado nos produtos e marcas de qualidade. A valorização da qualidade legitima comportamentos de compra ecléticos, mesmo no seio das camadas superiores: “gastar à larga aqui e economizar ali, comprar ora em lojas seletivas, ora em hipermercados” (LIPOVESTKY, 2007, pg. 49).

Fenômenos como a democratização do luxo, a elevação do padrão de vida das classes médias e a globalização propiciam o surgimento de um novo segmento do mercado prestígio: o **Novo Luxo**. Não só vinculado ao enriquecimento material, esse novo conceito traduz a ruptura trazida pela difusão, nas sociedades democráticas e individualistas, da aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver.

“(…) compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços.” (LIPOVESTKY, 2007, pg. 50).

Para Danziger (2005, pg. xii-xix), o Novo Luxo relaciona-se com uma nova psicologia de consumo, que transcende o objeto: “os consumidores de luxo estão buscando e valorizando novas experiências, e não simplesmente buscando o materialismo como um fim em si mesmo”. É hoje comum verificar que muitas pessoas preferem gastar seu dinheiro com experiências (restaurantes, viagens, entretenimento) a adquirir produtos tangíveis (CASTILHO, 2006). As motivações contemporâneas para o consumo de luxos fundam-se mais no desejo pelo raro, singular e incomum, ou por algo que defina uma singularidade alheia às formas e padrões convencionais. “O Novo Luxo não se define pela posse do objeto, uma vez que já ficou claro que qualquer um pode tê-lo. Despojado pelo ‘qualquer um’, agora o que importa ao sujeito é a experiência que carrega consigo” (ALMEIDA, 2006).

Além das forças sociais, psicológicas e de mercado agindo sobre os consumidores de produtos e serviços sofisticados, dois fenômenos relacionam-se, em diferentes graus, com o conceito do Novo Luxo. Um deles é o efeito *Trickle Down*; o outro, *Trading Upg*. Ambos serão discutidos nas próximas seções.

2.6.1 O Efeito *Trickle Down*

A teoria do efeito *trickle down* foi elaborada pelo sociólogo alemão Georg Simmel em 1904 (*apud* McCracken, 1995), em seus estudos sobre a moda. Simmel sustentava que as classes sociais protagonizam um ciclo contínuo de imitação e diferenciação: os grupos inferiores procuram melhorar seu status, imitando os códigos do 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, em movimentos contínuos e progressivos (STOREY, 1999).

Essa teoria, embora útil para entender a moda como um fenômeno social, tem sido revista e criticada. Um dos aspectos interessantes dessa teoria é a capacidade de prever mudanças na moda. Seja por imitação ou diferenciação, os observadores da moda podem ‘ler’ no comportamento presente de um grupo o comportamento futuro de outro, numa espécie de ‘aviso antecipado’ (McCracken, 1995). Embora útil para compreender a moda como fenômeno social, Storey (1999) critica esse modelo linear de consumo, porque exclui a possibilidade de outras classes (não necessariamente as superiores) decidirem diferenciar-se. As modas também podem originar-se do meio ou base da pirâmide social.

Para Grant McCracken (1995), a denominação ‘*trickle down*’ é 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.

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 elas 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.

O efeito *trickle up* assemelha-se ao *trading up*, que será examinado na próxima seção.

2.6.2 *Trading Up*

O efeito *trickle down* exerce influência apenas limitada no mercado do luxo; o mesmo não acontece com o fenômeno do *trading up*. Para Silverstein e Fiske (2003; 2005), profissionais ligados à consultoria Boston Consulting Group (BCG), o *trading up*, basicamente, significa que os consumidores dispõem-se a pagar um preço *premium* por produtos e serviços com melhor qualidade que outros na mesma categoria - desde que isso os faça sentir-se bem e proporcione valor aspiracional. Mesmo os estratos com níveis médios de renda podem praticar *trading up* em alguns produtos e serviços especiais, graças às economias que obtêm praticando o *trading down* em categorias menos importantes para eles (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006).

O mercado do Novo Luxo desafia a convenção de que quanto mais alto o preço, menor o volume. Os produtos desse segmento possuem preços muito mais altos que os convencionais e vendem volumes bem maiores que os do luxo tradicional. Segundo Silverstein e Fiske (2005), o *trading up* abrange tantas categorias e apela para uma gama tão ampla de consumidores, que passou a representar um importante (e crescente) segmento da economia americana. Em 2003, as vendas das marcas mais sofisticadas

chegaram a representar 20% do total de 23 categorias de produtos e serviços, atingindo faturamento de cerca de US\$ 400 bilhões. A taxa de crescimento anual dos produtos e serviços do Novo Luxo é estimada entre 10 e 15%. Os autores calculam o mesmo volume e taxa de crescimento para a Europa. “O fenômeno do *trading up* é um aspecto fundamental, onipresente e duradouro da economia global (...) tão relevante e poderoso na Europa, Canadá, Austrália, Japão e outras partes do mundo, como é nos Estados Unidos.” (SILVERSTEIN & FISKE, 2005, pg.xiv).

Consumidores americanos de classe média dispõem-se a pagar preços entre 50 e 200% mais altos que os do mercado massivo em categorias como carros, casas, viagens de férias e alimentação. Na França, pessoas com renda familiar anual superior a €40.000 declaram-se dispostas a pagar entre 20 e 200% a mais por bens de consumo com algumas características dos produtos de luxo tradicionais (CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006). Segundo Elyette Roux, mais de 50% da população francesa consome algum tipo de luxo, sejam produtos “*entrée de gamme*” (de entrada na categoria) ou do segmento luxo acessível, como perfumes e cosméticos. Os clientes do luxo ‘verdadeiro’ não passam de 6% das mulheres francesas e 2% dos homens (*in* CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006).

Assim como o efeito *trickle down*, o *trading up* não constitui um fenômeno social novo; o ser humano sempre procurou enriquecer sua vida por meio de objetos extraordinários. A diferença é que, no presente, essa possibilidade abre-se a porções mais amplas da população, e há uma vasta disponibilidade de produtos e serviços sofisticados para ajudar as pessoas a gratificar seus sentidos e aliviar o *stress* da vida moderna. “As pessoas, hoje em dia, desfrutam de muito mais conforto material que as gerações anteriores, resultando em uma tendência de busca da satisfação pessoal e aspiracional por intermédio de experiências” (YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006). Dentro do conceito de luxo, ganham importância os significados emocionais, as experiências e as indulgências, em detrimento do status social e do valor monetário. Mais que sofrer uma democratização, o conceito do luxo se transforma e se amplia para a noção de arte de viver. “**Antes, o luxo era o comum das pessoas extraordinárias. Hoje, é o extraordinário das pessoas comuns**” (CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006).

Os fatores que levam os consumidores a pagar mais por certos produtos podem ser bastante complexos, mas compreendê-los é vital para o *trading up*. O preço elevado, ao mesmo tempo que sinaliza qualidade e status, é apenas um dos fatores intangíveis que formam a percepção do *premium*. Autenticidade, auto-realização, experiências, estilo de vida aspiracional, são alguns dos fatores a serem considerados pelas marcas que desejarem participar do Novo Luxo (ALLSOPP, 2005).

2.6.3 Fatores Impulsionando o *Trading Up* e o Novo Luxo

Para Silverstein e Fiske (2005), as forças que impulsionam o crescimento do mercado do Novo Luxo são uma confluência dos desejos dos consumidores com fatores econômicos. São fundamentais e duradoura e não se restringem ao mercado americano:

- ♦ Maior renda discricionária disponível;
- ♦ Economias obtidas graças ao crescimento das redes de varejo de desconto, que liberam renda para produtos mais caros;
- ♦ Disponibilidade maior de crédito para o consumidor;
- ♦ O novo papel social e profissional das mulheres, que influenciam muito o consumo dos produtos e serviços do Novo Luxo;
- ♦ Mudanças na estrutura familiar: casais tendo menos filhos, solteiros casando mais tarde, incidência maior de divórcio, pessoas morando sozinhas, etc.;
- ♦ Modificações no perfil dos consumidores médios: mais educados e sofisticados, conscientes de suas necessidades emocionais e de suas aspirações de auto-realização;
- ♦ Aumento do nível educacional dos consumidores, o que lhes permite desfrutar de rendas mais altas, além de incrementar seu conhecimento e sofisticação quanto aos bens de consumo;
- ♦ Democratização das viagens internacionais;
- ♦ Aumento da influência econômica dos cidadãos seniores na Europa e no Japão, pessoas com considerável propensão a consumir bens do Novo Luxo;
- ♦ Emergência de uma nova classe de consumidores: jovens profissionais solteiros, morando com os pais, que gastam boas parcelas de sua renda com itens de moda e influenciam as decisões de compra da família (SILVERSTEIN & FISKE, 2005);

- ♦ Crescimento do varejo, principalmente o especializado, e diversificação das formas de distribuição (como o varejo eletrônico);
- ♦ A globalização do comércio, conquistada graças à diminuição das barreiras comerciais, à melhoria da capacidade de fornecedores globais e à redução dos fretes internacionais. Isso vem permitindo às empresas tirar proveito dos custos de mão-de-obra mais baixos e das redes globais de fornecimento, produção e distribuição;
- ♦ Baixos índices de inflação (YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006);
- ♦ Aumento da velocidade das inovações e diminuição do tempo que levam para descer do topo para os segmentos médios do mercado;
- ♦ Maior flexibilidade e rapidez nos processos de manufatura, permitindo a diferenciação tecnológica dos bens do Novo Luxo;
- ♦ Sociedades mais liberais e multiculturais, criando oportunidades para a demanda de uma maior variedade de produtos;
- ♦ Consumidores mais aspiracionais, mais desejosos de atividades de lazer e férias, de experiências e de desenvolvimento pessoal;
- ♦ Maior individualismo e abertura para experimentar coisas novas;
- ♦ Aumento do interesse por atividades culturais;
- ♦ Crescimento dos serviços que ajudam as pessoas a poupar tempo. (THE LUXURY PHENOMENON, 2005; ALLEN & RIGBY, 2005; NUNES & JOHNSON, 2004; DEATH IN THE MIDDLE, 2006).

2.6.4 Características dos Produtos e Empresas do Novo Luxo

As empresas que atuam no mercado do Novo Luxo caracterizam-se pela liberdade com relação à curva da demanda tradicional, baseada em preço X volume. Por pensarem além das restrições convencionais do mercado de massa, conseguem obter altas margens com altos volumes, principalmente por incluir os benefícios emocionais em suas estratégias de produtos.

De acordo com Silverstein e Fiske (2005), as empresas mais bem sucedidas no segmento Novo Luxo adotam as seguintes práticas e estratégias:

1. Nunca subestimar o consumidor: ele tem poder aquisitivo, conhecimento e sofisticação suficientes para julgar se a qualidade, inovação tecnológica e autenticidade dos produtos estão alinhadas com o seu valor e suas próprias necessidades emocionais.
2. Buscar níveis de preço e de volume mais altos que a média da indústria.
3. Criar uma escala de *benefícios genuínos*: os produtos do Novo Luxo devem entregar diferenças autênticas. Essas diferenças, no **nível técnico**, referem-se a materiais, fabricação ou tecnologia. No **nível funcional**, a *performance* deve ser realmente melhor. E no **nível emocional**, o último na escala de diferenças, o produto deve satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, criando um laço com suas emoções.
4. Elevar os níveis de inovação, qualidade e experiência de forma constante e agressiva, antes que a concorrência possa se igualar.
5. Estender o escopo de preços para cima e para baixo, criando apelos aspiracionais e mais acessíveis concomitantemente, sempre tomando o cuidado de definir e sustentar um caráter e significado distinto para cada produto. A *essência da marca*, entretanto, deve ser compartilhada por cada produto, em cada nível de preço.
6. Customizar e controlar a cadeia de valor, para poder entregar adequadamente os benefícios.
7. Usar ações de marketing junto aos “consumidores-apóstolos”, criando propaganda boca-a-boca. O foco contínuo sobre os consumidores entusiastas ajuda também a perceber sinais de mudança e a gerar novas idéias.
8. Sempre enxergar a categoria “de fora para dentro”, buscando fontes de inspiração além dos limites do segmento atual (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

Os produtos do Novo Luxo apresentam características distintas dos outros mercados, a saber:

- Acessibilidade mais limitada que a dos produtos médios convencionais, porém sem o caráter de exclusividade do luxo tradicional.
- Preços mais altos que os produtos de massa (a diferença pode chegar a 10 vezes), mas ainda dentro do alcance dos consumidores de classe média.
- Alto nível de qualidade.

- Elementos artesanais no processo de fabricação, o que permite um certo nível de individualidade aos produtos.
- Apelo para valores compartilhados por pessoas com diferentes níveis de renda e estilos de vida, sem um posicionamento elitista ou de distinção de classes (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

As principais diferenças entre o Novo Luxo e o Luxo Tradicional estão resumidas no **Quadro 12**.

Quadro 12 – Principais Diferenças entre o Novo Luxo e o Luxo Tradicional

Principais Diferenças entre Luxo e Novo Luxo		
	Novo Luxo	Luxo Tradicional
Benefícios		
	Emoção Individualidade	Emoção + Status Social Exclusividade
Produtos		
	Qualidade alta Inovação	Qualidade extrema Tradição
Preço		
	Alto, mas acessível às classes médias	Alto e acessível somente para poucos
Volumes de Vendas		
	Altos	Reduzidos
Distribuição		
	Limitada	Exclusiva
Fabricação		
	Altos volumes + Toques artesanais	Artesanal, sob-medida <i>Know-how</i> especial

Fonte: Elaborado pela Autora

2.6.5 A Segmentação dos Consumidores do Novo Luxo: Os Espaços Emocionais

Após um estudo com 2.300 consumidores americanos, Silverstein e Fiske (2003; 2005) segmentaram-nos segundo sua descrição das sensações que o consumo de produtos e serviços sofisticados desperta. Os motivos e sensações relatados pelos respondentes foram classificados em quatro grupos, que os autores designaram como “**Espaços Emocionais**”. São eles:

- 1 ***Taking Care of Me***: abrange sentir-se bem, recompensar-se por esforços, recuperar o físico exausto, levantar o espírito, reduzir o *stress*, obter conforto, descanso e momentos de paz. Inclui produtos como alimentos *gourmet*, café, cosméticos, eletrônicos, mobiliário, *spas* e acessórios para o banho.
- 2 ***Connecting***: envolve descobrir, construir, manter e aprofundar relacionamentos, seja com pretendentes, amigos ou parentes, pessoas cujos valores e interesses compartilhamos. Acessórios de cozinha, presentes, viagens e restaurantes são exemplos.
- 3 ***Questing***: inclui bens e serviços que enriquecem a existência, trazem novas experiências, satisfazem a curiosidade, estimulam o físico e o intelecto, transcendem limites, propiciam aventura e excitação, acrescentam novidades e exotismo para a vida. No processo, as pessoas aprendem coisas novas, desenvolvem novas habilidades e se divertem. Esportes, carros, viagens, computadores e vinhos são exemplos.
- 4 ***Individual Style***: refere-se aos tipos de consumo que comunicam sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais. Roupas, acessórios de moda, carros, bebidas e viagens permitem expressar estilos, conhecimentos, gostos e valores.

Os consumidores do Novo Luxo são criaturas complexas e por vezes contraditórias. Afluentes, sofisticadas e com altas aspirações, também sofrem com preocupações sociais, falta de tempo e muito *stress*. Seguem a moda, mas também a desprezam; são influenciados pelos grupos sociais e culturais, porém cultivam gostos únicos. Amam objetos, mas não acreditam em consumo conspícuo. Não importa seu nível de renda ou de consumo, querem sentir-se especiais. Desejam a melhor qualidade por que puderem pagar, mas, ao mesmo tempo, querem sentir que pagaram um preço justo. Exigem ser bem tratados e respeitados dentro da loja.

Segundo Danziger (2005), o conceito algo negativo da *exclusividade*, típica do luxo tradicional, deve ser substituído pelo da *individualidade*. Os consumidores querem algo que os faça sentirem-se especiais e únicos, que expressem seu estilo pessoal e sua identidade. Os consumidores do Novo Luxo não se impressionam com mudanças superficiais nos produtos. “Buscam benefícios genuínos e diferenças reais, aspectos criados não somente pelo marketing, mas por todas as disciplinas gerenciais” (SILVERSTEIN & FISKE, 2005, pg.68). Precisam ser estudados e compreendidos para ser conquistados pelas empresas (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; DANZIGER, 2005).

2.6.6 Perspectivas para o Futuro do Luxo e do Novo Luxo

Apesar de relativamente recente, o Novo Luxo mostra-se uma tendência importante dentro da indústria do luxo. Existem inúmeros fatores sociais, culturais e econômicos que devem favorecer um crescimento ainda maior do setor no futuro:

- ♦ Aumento da globalização e sua influência sobre o *trading up*: os consumidores descobrem novos estilos, idéias e interesses; as empresas conseguem maior acesso, com custos menores, a idéias, fornecedores e parceiros em diferentes países do mundo.
- ♦ Aumento do papel da internet e do *e-commerce*, não só nas vendas, mas na conexão com os clientes.
- ♦ Aumento da influência econômica e social das mulheres sozinhas (solteiras e divorciadas), clientes particularmente ativas do Novo Luxo.
- ♦ Aumento do número de consumidores seniores e de sua disponibilidade para gastar consigo e com suas famílias.
- ♦ Surgimento de uma nova geração de consumidores (entre 6 e 18 anos), representando o grupo com maior potencial de expansão do *trading up*. São consumidores interessados em aprender e viajar, sintonizados com as marcas e que aceitam bem a aceleração do ciclo de inovações. Buscam satisfação emocional e estão sempre escalando para níveis mais altos de qualidade e aspirações.
- ♦ Aumento do poder dos consumidores médios e de sua influência e participação no desenvolvimento dos produtos. Com poder de compra, conhecimento para selecionar e uma enorme gama de opções de escolha, refletem a transferência de

poder do produtor para o consumidor. Com isso, crescem em importância as empresas do Novo Luxo, cujas ofertas são mais difíceis de criar e copiar, por oferecerem vantagens emocionais.

- ♦ Aumento da importância da experiência de compra e consumo, seja para o desenvolvimento do produto, para o marketing ou para a venda. (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; DANZIGER, 2005; ALLEN & RIGBY, 2005).

Conforme mais produtos do Novo Luxo surgem no mercado, começa a haver uma ‘polarização’ de categorias inteiras, com quase todas as oportunidades de crescimento e lucratividade migrando para os extremos: na base, o baixo custo; no topo, a diferenciação e o *premium*. As empresas presas no meio vêem decrescer suas chances de prosperar, correndo mesmo o risco de desaparecer. Os consumidores de renda média pagam preços mais altos nos produtos do Novo Luxo, porque podem fazer *trade down* nas categorias consideradas menos importantes. Esse fenômeno de *trading up / trading down* verifica-se em inúmeras categorias, como carros, eletrodomésticos, vestuário, *pet food* e turismo (BUYERS of ‘New Luxury’ ..., 2004; ALLEN & RIGBY, 2005)

A polarização do mercado exerce forte impacto nas indústrias e empresas, que precisam enfrentar uma escolha difícil: focar em um dos extremos do mercado ou aprender a servir a ambos. Uma compreensão mais arguta dos desejos do consumidor é necessária para que as empresas e seus parceiros possam influenciar ou aproveitar esse fenômeno (KNUDSEN *et al.*, 2005, ALLEN & RIGBY, 2005).

Enquanto o luxo tradicional oferece primordialmente status e exclusividade, o que diferencia o Novo Luxo é principalmente seu apelo emocional para os consumidores. Da mesma forma, enquanto os bens de consumo de massa competem em termos de apelo de preço, funcionalidade e conveniência, os produtos e serviços do Novo Luxo oferecem um estilo de vida confortável, deixando mais fáceis, agradáveis e satisfatórias as tarefas cotidianas. Uma vida luxuosa não tem a ver necessariamente com dinheiro, e sim com as experiências e sentimentos que o dinheiro pode comprar (DANZIGER, 2005; CARRANCA, 2007).

No mercado do luxo tradicional, a polarização para o extremo superior do mercado traduz-se na oferta cada vez maior do excepcional, do raro, do mais exclusivo e

luxuoso, acompanhado de um serviço refinado e personalizado. O número de pessoas ricas não está diminuindo – pelo contrário. O que está em declínio é a visão do luxo do século XIX (DAVIS, 2002). A resposta tem sido redefinir o alto luxo em termos de acesso: um ato exclusivo e pessoal, maximizando o individualismo, a personalização e uma exclusividade quase egoísta. O luxo ‘verdadeiro’ volta-se para o sob-medida, o feito à mão, o sob-encomenda, os serviços a domicílio ou à la carte, o *members-only* (CHARPENTIER & ESCHWÈGE, 2006; NEWSWEEK, 2007; CARRANCA, 2007). Mais do que se destacar, os consumidores modernos do luxo tradicional procuram discrição, acesso especial, surpresa, e mesmo segredo; os ricos querem desfrutar seus confortos em privacidade, junto aos membros de sua própria tribo.

A idéia contemporânea do luxo é marcada pelo desejo de conciliar criação e permanência, harmonizando a sede por novidades com as grandes heranças históricas. É também expressão simultânea de ostentação e exclusivismo, por um lado, e escolha pessoal, prazer e identidade, por outro. Como lembra Roux (*in* LIPOVETSKY & ROUX, 2005, pg.146): talvez, reinventando-se, o luxo permaneça “aquilo que nunca deixou de ser: ardente desejo da humanidade pelo que a transcende, ou seja, o culto do belo e do bom, a homenagem dos homens à criação, o respeito aos outros, o amor à obra e ao produto bem-feitos” .

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

O mercado do Luxo é uma área ainda inexplorada em termos de investigações empíricas, seja sobre seus aspectos de marketing, seja relativamente ao comportamento dos consumidores. Este último já serviu de objeto de estudos empreendidos no Brasil e em outros países, referenciados na revisão da literatura. Entretanto, por se tratar de estudos de cunho majoritariamente exploratório, muitos aspectos ainda podem ser mais bem elucidados.

O conceito mesmo do que seja Luxo não é fixo, tampouco estritamente delineado; ao contrário, vem sofrendo modificações ao longo do tempo. Desde as últimas décadas do século XX, principalmente, o desenvolvimento do mercado de consumo e as conseqüentes novas demandas da sociedade têm exigido uma constante redefinição do tema.

A proposta de abordagem do presente trabalho centrou-se em aspectos do comportamento do consumidor, no contexto do mercado brasileiro. Tomando como ponto de partida estudos realizados com consumidores de produtos de luxo no mercado europeu, e do Novo Luxo no norte-americano, buscou verificar algumas das suas descobertas em relação a consumidores brasileiros.

Para tanto, a proposta de investigação basicamente relaciona-se com um levantamento das atitudes, dos aspectos emocionais e comportamentos de consumo relativos a produtos e serviços sofisticados. Os trabalhos referenciados na literatura indicam que existem diferentes esferas de atitudes e emoções envolvidas no consumo das categorias no topo da pirâmide de consumo.

O Brasil vem ganhando destaque no cenário global do luxo; marcas globais aqui enxergam um potencial de crescimento, enquanto marcas nacionais estudam lançar plataformas mais ambiciosas. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão de algumas das variáveis envolvidas no comportamento do consumidor desse segmento, de forma a contribuir para o desenvolvimento e gerenciamento das marcas *premium*.

3.1 MÉTODO E OBJETIVOS DA PESQUISA EMPÍRICA

3.1.1 Escopo e Formulação da Situação-Problema do Estudo Empírico

O **escopo** desse estudo é o mercado do luxo, especificamente o marketing voltado para os produtos e serviços considerados luxuosos ou mais sofisticados. Para Marconi e Lakatos (2003), as investigações nascem de um problema teórico ou prático, que pode ser resumido por meio de uma **pergunta-problema**: um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução é uma pesquisa por meio de processos científicos. Para Vergara (1998), o problema de pesquisa pode relacionar-se com a necessidade de por à prova uma suposição, ou com a vontade de compreender e explicar uma situação. Deve relacionar pelos menos dois fenômenos (fatos ou variáveis), indicando suas possíveis relações. O problema deve ser: viável (resolvido através de pesquisa); relevante (trazer conhecimentos novos); novo; exequível (chegar a uma conclusão válida); e oportuno (atender a interesses gerais e particulares) (MARCONI & LAKATOS, 2003).

A **pergunta-problema** do estudo empírico é:

“Quais são as atitudes, emoções e comportamentos de compra envolvidos no consumo de marcas de luxo e/ou sofisticadas por consumidores brasileiros?”

O estudo pressupõe que haja diferentes atitudes dos consumidores e distintos componentes emocionais e comportamentais relativos ao consumo de produtos e serviços de luxo e/ou sofisticados. Entender como se distribuem esses elementos pode ajudar todo o trabalho de gestão de marketing das empresas, desde o desenvolvimento de produtos, passando pela comunicação com o mercado-alvo e a organização do ponto-de-venda, até o desenvolvimento de estratégias empresariais.

3.1.2 Questões de Pesquisa

A pergunta-problema resume uma série de questões relacionadas com o mercado do Luxo, para o qual esta pesquisa pretende de alguma forma contribuir, seja consolidando conhecimentos desenvolvidos anteriormente, seja trazendo novas informações. Segundo Vergara (1998), o objetivo final das investigações científicas é encontrar resposta para o problema colocado. Para tanto, podem-se elaborar questões mais específicas, que funcionam como um roteiro de pesquisa e substituem a formulação de objetivos intermediários.

As questões do presente estudo compreendem:

1. Como se caracterizam as atitudes dos consumidores brasileiros pesquisados?
2. Quais elementos emocionais estão presentes dentro da amostra pesquisada?
3. Quais os principais comportamentos de consumo desses consumidores de produtos de luxo e/ou sofisticados?
4. As atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo são influenciados pelas características demográficas dos respondentes?
5. Quais os perfis dos consumidores dentro da amostra?

3.1.3 Objetivos da Pesquisa

O estudo empírico que integra a dissertação, tendo por base conceitual o marketing voltado para produtos e serviços considerados luxuosos ou mais sofisticados, objetiva descrever aspectos do comportamento de consumidores desses produtos/serviços no Brasil, relativamente a atitudes, emoções e comportamentos de compra. Especificamente, procurar-se-á atingir os seguintes objetivos:

1. Identificar quais são as atitudes dos consumidores brasileiros pesquisados.
2. Verificar a existência e o nível de congruência das opiniões dos consumidores brasileiros pesquisados com os “espaços emocionais” levantados pelo estudo com consumidores norte-americanos de Silverstein e Fiske (2005).
3. Identificar os tipos de comportamento de consumo desses produtos e serviços.

4. Verificar se características pessoais influenciam atitudes e comportamentos.
5. Identificar perfis de consumidores dentro da amostra.

Uma vez respondidas, essas questões complementam a revisão da literatura realizada e atendem ao problema de pesquisa proposto para o estudo empírico, fornecendo informações mais específicas sobre o comportamento de consumidores brasileiros no âmbito do mercado do luxo.

3.1.4 Método e Escolha do Tipo de Pesquisa

Uma vez definidos o problema e os objetivos da pesquisa, buscou-se encontrar uma abordagem metodológica adequada.

Segundo Selltiz *et al.* (1959), o emprego de processos científicos em pesquisas apresenta maior probabilidade de gerar informações significativas, precisas e não-viesadas. A Ciência é composta por conhecimentos sobre aspectos da realidade, obtidos de maneira programada, sistemática e controlada para permitir a verificação de sua validade. Pode-se afirmar que a Ciência possui um objeto específico de estudo, linguagem rigorosa, métodos e técnicas específicas, além de um processo cumulativo de conhecimento e objetividade para tornar tal conhecimento passível de verificação e válido para qualquer pessoa que se disponibilize a seguir os mesmos passos (SELLTIZ *et al.*, 1959).

Malhotra (2001, pg. 105) classifica as pesquisas em dois tipos principais: as *exploratórias*, que servem para “definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, antes que se possa desenvolver uma abordagem do problema”; e as *conclusivas*, que servem para auxiliar a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação, sendo mais estruturadas e formais que as exploratórias. Para Vergara (1998), a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Segundo Mattar (2005), esses dois tipos de pesquisa diferem segundo o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado. As pesquisas exploratórias visam a evidenciar variáveis

importantes para o estudo do tema, levantar prioridades para futuras pesquisas e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas nas pesquisas conclusivas.

As pesquisas conclusivas, por sua vez, dividem-se em *descritivas* e *causais*, segundo a natureza do relacionamento entre as variáveis pesquisadas. As pesquisas descritivas procuram descrever as características de grupos, estimar a parcela de elementos da população que tenham certa característica ou comportamento ou verificar a existência de relação entre variáveis, enquanto as causais buscam relações de causa e efeito entre variáveis (MATTAR, 2005). Segundo Aaker, Kumar e Day (2003), os estudos descritivos utilizam hipóteses prévias, tentativas, e podem chegar a formular modelos. Não têm compromisso de explicar os fenômenos que descrevem, embora sirvam de base para tal explicação (VERGARA, 1998).

Considerando a natureza das variáveis pesquisadas, as pesquisas podem ser *quantitativas* ou *qualitativas*, sendo que a principal diferença entre elas é que a primeira procura medir o grau em que algo está presente, enquanto a segunda procura identificar a presença ou a ausência de algo e compreender qualitativamente as razões ou motivações subjacentes a um fato (SELLTIZ *et al.*, 1959).

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa, como uma metodologia de pesquisa estruturada, com grande número de casos representativos, utiliza a análise estatística dos dados e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo. Geralmente utilizada em pesquisas descritivas e causais, essa metodologia tem como principais técnicas a observação, a experimentação, os *surveys* e as técnicas de previsão (como extrapolação de séries temporais e modelos causais).

Outro critério, a forma utilizada para a coleta de dados primários, indica que as pesquisas podem ser por comunicação ou por observação, ou seja, por “questionamento direto dos pesquisados para obter os dados desejados ou no registro de tais dados sem que os pesquisados se comuniquem com o pesquisador” (MATTAR, 2005, pg. 62). O critério do escopo da pesquisa em termos de amplitude classifica as pesquisas em “estudos de caso, estudos de campo ou levantamentos de campo, em ordem crescente de ganho de amplitude e perda de profundidade” (MATTAR, 2005, pg. 26).

O desenvolvimento do estudo empírico dividiu-se em duas fases. A primeira, de cunho exploratório, consistiu no levantamento da literatura existente sobre o tema, tendo o propósito de estabelecer uma base teórica abrangente sobre algumas das diversas áreas do conhecimento que se referem ao mercado do Luxo e suas atividades de marketing.

Foram tangenciados aspectos como: o mercado atual do Luxo, os significados ligados ao termo, as relações entre o Luxo e o mercado de consumo, o comportamento do consumidor desses produtos e serviços, o marketing específico do segmento e o surgimento do conceito de Novo Luxo.

O material consultado constituiu-se de publicações em livros, periódicos, jornais acadêmicos, revistas e *sites*. Também foram utilizados materiais de seminários e apresentações de profissionais ligados à área. A função principal desse trabalho revisional foi estabelecer uma base teórica sólida para orientar e fundamentar a fase subsequente do trabalho.

A segunda fase caracterizou-se por uma pesquisa descritiva e quantitativa, com vistas a aprofundar os conhecimentos gerados por diferentes autores. Sua intenção foi testar as conjecturas que emergiram da revisão da literatura, as quais, conforme Marconi e Lakatos (2003, pg.77), são idéias lançadas “para explicar ou prever aquilo que despertou nossa curiosidade intelectual ou dificuldade teórica e/ou prática”.

3.2 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

3.2.1 Universo e Amostra

A população ou universo é um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo (VERGARA, 1998). Para o estudo em questão, optou-se por delimitar o universo da pesquisa empírica ao estado de São Paulo. Dessa forma, o universo do estudo de campo compreendeu consumidores brasileiros de produtos e serviços de luxo e/ou sofisticados predominantemente residentes no estado de São Paulo, de ambos os sexos, idade acima de 20 anos e grau de escolaridade médio, no mínimo. Por se tratar de produtos e serviços com preço elevado, a renda do público a ser

pesquisado naturalmente se concentrou nas classes B2, B1, A2 e A1 (segundo o novo critério da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Diante da dificuldade de determinar uma amostra probabilística dessa população, optou-se por utilizar uma amostra não-probabilística, isto é, na qual nem todos os integrantes da população têm conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2001). Na definição de Vergara (1998), a escolha desse tipo de amostra 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). Trata-se, portanto, de uma amostragem **não-probabilística** e **por conveniência**, definida por critérios teóricos e não estatísticos, com o objetivo de preencher categorias da teoria (EISENHARDT, 1989).

Churchill (1983) ressalta que, na amostra por conveniência, quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são selecionados por serem convenientes, não se pode saber se os incluídos são representativos da população-alvo. O mesmo autor (1983) argumenta que, apesar disso, amostras por julgamento utilizam elementos que são escolhidos por serem representativos da população de interesse, podendo assim oferecer alguma perspectiva interessante sobre as questões pesquisadas. No presente trabalho, a amostra também apresentou características do tipo **bola-de-neve**, uma amostra por julgamento que utiliza “alguns indivíduos (escolhidos por terem as características desejadas) como informantes para identificar outros com as mesmas características” (CHURCHILL, 1983, pg. 346).

A amostra utilizada para este estudo empírico é adequada às limitações de custo e acesso e não invalida o esforço de cumprir com os objetivos propostos para a pesquisa. Para a determinação do tamanho da amostra, optou-se por calcular o número de casos tomando por base as fórmulas utilizadas para amostra probabilística, admitindo tratar-se de uma população infinita. O objetivo desse procedimento para determinação do tamanho da amostra foi possibilitar o uso de determinadas análises estatísticas dos resultados encontrados.

A fórmula utilizada foi de cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa por intervalo de uma proporção da população⁴ (ANDERSON, SWEENEY & WILLIAMS, 2000, pg.304):

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2}$$

Visto que as proporções da população são desconhecidas, foi utilizado um valor de $p = 0,50$, “o que rende a maior recomendação de tamanho de amostra” (ANDERSON, SWEENEY & WILLIAMS, 2000, pg.305). Fazendo o cálculo para uma margem de erro de 0,06, com uma margem de confiança de 95%, temos que o tamanho da amostra deverá ser de:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,06)^2} = 267$$

Para selecionar os respondentes com as características desejadas, foi utilizado como **filtro** o seguinte critério: que tivessem comprado, nos últimos 12 meses, uma ou mais marcas de produtos ou serviços sofisticados, presentes no mercado brasileiro, que obedecem aos critérios definidos por Silverstein & Fiske (2005) para serem classificadas como de Novo Luxo. As marcas selecionadas como filtro pertencem às categorias de cosméticos, acessórios de moda, cafeterias sofisticadas, roupas e produtos de som/ vídeo e informática, a saber:

1. **Superpremium Acessíveis:** Starbucks, Santo Grão, Havana, Nespresso, Suplicy Café, Oscar Café, Rayban, Apple.
2. **Extensões de Marcas de Luxo/Luxo Acessível:** MAC, Diesel, Lacoste, Calvin Klein Jeans, Osklen, Miss Sixty, Maria Bonita, Huis Clos, Montblanc, Mezzo Punto, Constança Basto, Bose, Bang&Olufsen.
3. **Masstige:** Ellus, Zara, Cori, Vichy, La Roche-Posay, Avéne, L’Occitane, Biotherm, Clinique, Zoomp, Richard’s, Le Lis Blanc, Brookfield, Crawford, Arezzo, Victor Hugo, Santa Marinella, Pioneer, Blackberry, Palm.

⁴ Obs.: Essa fórmula é recomendada para amostras probabilísticas, o que não é o caso da amostra utilizada no presente estudo. Todavia, foi utilizada como parâmetro para definir o tamanho da amostra.

3.2.2 Definições Operacionais para a Confecção do Instrumento de Coleta de Dados

Para desenvolver o instrumento de pesquisa, foram utilizadas as seguintes definições:

- **Produtos de Luxo:** produtos caros, com qualidade muito superior aos produtos de massa, fabricados em pequena escala ou sob encomenda, não-acessíveis para a maioria das pessoas, vendidos apenas em locais exclusivos de venda.
- **Produtos Sofisticados:** produtos com qualidade superior aos de qualidade média do mercado, com preços mais elevados (mas ainda acessíveis a parcelas da classe média), cujas marcas gozam de prestígio e imagem sofisticada.
- **Atitudes:** predisposição a avaliar um produto ou serviço de maneira favorável ou desfavorável; inclui elementos afetivos, emocionais e elementos cognitivos (crenças). As atitudes em relação ao luxo, tal como definidas por Dubois, Czellar e Laurent (2005) são: *elitista, democrática e distante*.
- **Crenças:** descrições racionais ou pensamentos sobre o objeto da atitude, que descrevem esse objeto em suas características e em relação a outros objetos.
- **Espaços Emocionais:** sensações que o consumo de certas categorias de produtos e serviços despertam nos consumidores, que os levam a desejar consumir tais produtos e mesmo a não abrir mão deles, mesmo que custem mais caro (SILVERSTEIN & FISKE, 2005). Os Espaços Emocionais são:
 - *Taking Care of Me:* abrange sentir-se bem, recompensar-se por esforços, reduzir *stress*, obter conforto, descanso e momentos de paz.
 - *Connecting:* envolve descobrir, construir, manter e aprofundar relacionamentos com pessoas cujos valores e interesses são comuns.
 - *Questing:* inclui bens e serviços que enriquecem a existência, trazem novas experiências, satisfazem a curiosidade, estimulam o físico e o intelecto, transcendem limites, propiciam aventura e excitação
 - *Individual Style:* refere-se aos tipos de consumo que comunicam sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais.
- **Comportamento de Consumo:** neste estudo, basicamente refere-se ao estágio pós-compra e pós-consumo, que reflete a satisfação ou insatisfação com relação às expectativas dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005). A

avaliação pós-compra se reflete nos comportamentos futuros, como recompra, indicação da marca para outras pessoas e fidelidade.

- **Trading up:** os consumidores dispõem-se a pagar um preço mais alto que a média do mercado por produtos e serviços com melhor qualidade, em categorias que consideram emocionalmente importantes para eles.

3.2.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados selecionado foi um **questionário estruturado**, formal, contendo perguntas fechadas, em ordem pré-estabelecida, caracterizando-se como um *survey* (levantamento). Segundo Malhotra (2001, pg. 179), trata-se de um “interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e de estilo de vida”. Este método de comunicação permite revelar as características demográficas ou socioeconômicas, atitudes e opiniões, conhecimento, intenções e motivos inerentes às ações, e mesmo o comportamento (CHURCHILL, 1983).

A escolha do método foi feita em função dos objetivos da pesquisa empírica, ou seja, mensurar diretamente atitudes, opiniões e comportamentos dos respondentes sobre suas experiências de consumo de produtos e serviços de luxo ou sofisticados. Tendo sido o questionário aplicado diretamente aos consumidores, caracterizou-se como uma fonte primária de informação (MATTAR, 2005). O questionário fechado permite um maior grau de controle sobre as atividades de coleta de dados e sua padronização é para garantir que todos os respondentes respondam à mesma pergunta, de forma que as respostas sejam comparáveis (CHURCHILL, 1983). As intenções do estudo foram explicitadas, portanto trata-se também de um instrumento **não-disfarçado**.

O questionário caracterizou-se por ser auto-preenchível, sem necessidade de os respondentes se identificarem, o que é conveniente quando se trata de um tema mais complexo e sensível, como no caso da presente pesquisa de campo. Marconi e Lakatos (2003) lembram que a vantagem desse tipo de instrumento é permitir maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; há também menos riscos de distorção, pois não

existe influência do pesquisador. A avaliação tende a ser mais uniforme, em virtude da natureza impessoal do instrumento. As desvantagens são: a impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas; na leitura de todas as perguntas, uma questão pode influenciar as outras; o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos os questionários torna mais difícil seu controle e verificação (MARCONI & LAKATOS, 2003, pg. 202).

Os consumidores responderam à pesquisa de duas formas: preenchendo um questionário impresso ou um formulário eletrônico, disponível no endereço www.completar.com.br. As perguntas e sua ordem eram rigorosamente as mesmas. Foram propostas várias frases ou assertivas, expressando um juízo de valor ou conceito sobre aspectos relacionados ao tema principal. Para questões mais sensíveis, procurou-se colocar a questão em termos das outras pessoas, de como se sentem ou agem, e não perguntar diretamente ao pesquisado, seguindo recomendação de Churchill (1983, pg 221).

A **escala** utilizada foi do tipo intervalar assumida: solicitava-se que os respondentes assinalassem números de 1 a 7, correspondentes a notas indicativas de seu grau de concordância ou discordância com cada sentença, pressupondo intervalos iguais entre cada nota. A análise repousa sobre a proposição de que, se um indivíduo tem uma atitude favorável com relação ao objeto, deveria basicamente concordar com as sentenças favoráveis e discordar com as desfavoráveis, e vice-versa (CHURCHILL, 1983). Lakatos e Marconi (2003), assim como Churchill (1983), admitem que as respostas emitem um julgamento por meio de uma escala com vários graus de intensidade para o mesmo item. As respostas indicam um grau de intensidade crescente e, se a intervalidade das respostas for garantida, “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).

Assim, um indivíduo que seleciona o número 1 estaria sinalizando total discordância da afirmativa, enquanto que outro assinalando o número 7 indicaria total concordância. A nota 4 denota uma atitude indiferente, enquanto as notas 2 e 3, respectivamente, indicam muita e pouca discordância e as notas 5 e 6 pouca e muita concordância.

O questionário continha as seguintes instruções para o respondente:

(...) você deve responder cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, na qual o **ponto 1 representa total discordância** e o **ponto 7 representa uma opinião de total concordância**. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala está sua resposta, maior é a sua discordância em relação à colocação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala está a sua resposta, maior é a concordância.

A elaboração do questionário levou em consideração questionamentos e inferências que emergiram do trabalho de revisão da literatura, com o objetivo de levantar informações sobre opiniões e comportamentos do consumidor brasileiro com relação ao Luxo. O questionário foi organizado em 6 partes. A primeira era o filtro: solicitava-se ao respondente que marcasse quais marcas havia consumido nos últimos 12 meses. Caso não marcasse nenhuma, o questionário era eliminado. O segundo conjunto, com 20 questões, baseou-se no estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005) e procurava medir as **atitudes** das pessoas com relação ao luxo.

As afirmativas de 1 a 13 referem-se às **crenças e conhecimentos** sobre o Luxo, ou seja, procuram refletir o **componente cognitivo da atitude**:

1. Em minha opinião, produtos e serviços de luxo devem ser necessariamente caros.
2. Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior.
3. Em minha opinião, os produtos de luxo não devem ser produzidos em grande escala.
4. Produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos-de-venda, somente em locais exclusivos ou especiais.
5. As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir produtos e/ou serviços de luxo.
6. Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores de produtos e/ou serviços de luxo.
7. Em minha opinião, o luxo está ligado à ostentação.
8. O luxo serve para mostrar diferenciação social.
9. Em minha opinião, as pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência de outras pessoas.

10. As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência do ambiente cultural.
11. Em minha opinião, adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos.
12. Para um produto ou serviço ser considerado de luxo, acho que não deve ser acessível para um grande número de pessoas.
13. O luxo é um mundo distante, ao qual não pertencço.

As frases de números 14 a 20 buscam medir as **emoções e sentimentos** ligados ao tema, ou seja, referem-se ao **componente emocional** das atitudes:

14. Eu gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados.
15. Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos.
16. Em minha opinião, os objetos de luxo / sofisticados tornam a vida mais bela.
17. Eu não sinto receio de usar os produtos/serviços de luxo de forma errada.
18. O luxo pode estar mais ligado a experiências pessoais que à posse de coisas materiais.
19. O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas.
20. Pessoalmente, sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/ sofisticados.

O bloco seguinte visa a fazer um levantamento dos motivos e desejos que levam as pessoas a consumir produtos de luxo e/ou mais sofisticados que a média do mercado. A base teórica para a elaboração das assertivas foi o estudo empreendido por Silverstein e Fiske (2005): os “Espaços Emocionais” que os autores levantaram para explicar a compra de produtos / serviços mais sofisticados ou de luxo em determinadas categorias. Os Espaços Emocionais são quatro: *Taking Care of Me*, *Connecting*, *Individual Style* e *Questing*. Foi acrescentada uma quinta dimensão motivacional, não presente no trabalho dos autores, mas que foi considerada importante: a *dimensão racional* que poderia motivar o consumo.

As frases de números 21 a 24 referem-se aos **motivos racionais** para o consumo de produtos de luxo ou sofisticados:

21. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles possuem uma qualidade superior com relação aos outros do mesmo tipo/ categoria.
22. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles possuem uma tecnologia superior com relação aos outros do mesmo tipo / categoria/.
23. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles têm um desempenho excelente.
24. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles são inovadores.

As questões seguintes buscam medir os quatro Espaços Emocionais originais, começando com *Taking Care of Me*:

25. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque me trazem bem-estar.
26. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque me dão prazer.
27. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eu mereço.
28. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados para compensar meus sacrifícios, trabalho e *stress*.

O bloco seguinte refere-se ao espaço emocional *Connecting*:

29. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles transmitem uma imagem de sucesso.
30. (...) porque eles mostram meu bom gosto.
31. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus.
32. (...) para comunicar quem sou para as pessoas com quem quero ter relacionamentos.

As questões 33 a 37 dizem respeito a *Questing*:

33. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles estimulam sensações agradáveis.
34. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles me fazem sair da rotina.
35. (...) porque gosto da experiência que proporcionam.
36. (...) porque eles estimulam a mente.
37. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles tornam minha vida mais plena.

E, por fim, o bloco de questões sobre o espaço emocional *Individual Style*.

38. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles ajudam a me diferenciar dos outros.
39. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles combinam comigo.
40. (...) porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser.
41. Eu consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou.

O bloco seguinte do questionário refere-se ao **comportamento de consumo** dos respondentes. As primeiras são as questões relativas à **compra** rotineira de marca e/ou produtos:

42. Eu compro produtos e serviços de luxo/ sofisticados rotineiramente.
43. Eu compro produtos e serviços de luxo / sofisticados sem planejar muito.

Questões relativas à **recompra e fidelidade** à marca e/ou produtos:

44. Eu vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas.
48. Eu sempre recompro os produtos e serviços de luxo/ sofisticados de que gosto.

Assertivas referentes ao comportamento de **recomendação e ligação** com a marca:

45. Eu recomendo os produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo para as outras pessoas.
46. Eu estou sempre atento(a) quanto às novidades sobre os produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.
47. Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens dos produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.

E afirmações para captar o comportamento de *trading up*:

49. Eu prefiro economizar em algumas categorias para poder comprar produtos e serviços mais sofisticados nas categorias que considero importantes.
50. Eu compro produtos e serviços de luxo/ sofisticados em certas categorias, mesmo que não me considere muito rico(a).

O último bloco do questionário qualifica o perfil do respondente segundo as seguintes variáveis: sexo, idade, renda familiar mensal, cidade de residência, grau de instrução e ocupação. Duas observações cabem aqui. A idade foi agrupada em faixas não proporcionais, procurando refletir – grosso modo - diferentes estágios de vida (de 20 a 29 anos, predominantemente solteiros, ou casais sem filhos, em estágios profissionais intermediários; entre 30 e 39 anos, predominantemente casados, com filhos, em estágio profissional mais elevado; de 40 a 55 anos, casados ou solteiros com menos obrigações com filhos, profissionalmente mais maduros; e acima de 55, casais ou pessoas sem filhos, aposentados ou profissionais maduros).

As faixas de renda também foram limitadas em classes A1, A2, B1 e B2, pois o filtro de marcas mais sofisticadas naturalmente restringiria, em princípio, participantes de outras classes menos abastadas. O critério utilizado para definir as faixas de renda baseou-se no novo critério da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), a saber:

A1 = renda familiar mensal acima de R\$ 9.733,47

A2 = renda familiar mensal entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47

B1 = renda familiar mensal entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73

B2 = renda familiar mensal entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36 (UM NOVO Brasil..., 2007; CLASSE C é partida..., 2007).

3.2.4 Trabalho de Campo

Antes de iniciar a coleta de dados, foi realizado um pré-teste do questionário, primeiramente em sua versão impressa. O pré-teste é um procedimento cujo objetivo consiste em controlar a efetividade da mensuração (SCHRADER, 1978). Segundo afirmam Selltiz *et al.* (1959, pg. 82), “muitas dificuldades poderiam ser evitadas por um pré-teste cuidadoso das técnicas empregadas, a fim de ter certeza de que renderão as informações necessárias”. O questionário foi submetido à apreciação de quatro pessoas com reconhecida competência no assunto; feitas algumas correções, algumas pessoas representativas da população o preencheram. Os questionários avaliados apontaram redundâncias, formulações pouco claras e dificuldades de compreensão, que levaram à reformulação do instrumento até sua versão final. Uma vez reformatada a versão impressa, passou-se a sua adaptação à versão eletrônica, que sofreu alguns pré-testes para checar sua operacionalidade (na versão eletrônica, o conteúdo das questões permaneceu exatamente o mesmo do questionário original).

A coleta de dados iniciou-se em 15 de janeiro de 2008, sendo encerrada em 22 de março de 2008. Foram recebidos 308 questionários preenchidos; destes, foram compiladas as respostas de 290 questionários considerados válidos. Os 18 questionários eliminados (6% do total) não estavam totalmente preenchidos ou foram desqualificados pelas perguntas-filtro do 1º bloco.

3.2.5 Tratamento e Análise dos Dados

O banco de dados final foi compilado e parcialmente analisado com ajuda do *software* Excel. As análises estatísticas mais elaboradas foram feitas com ajuda dos programas SPSS (análise de *clusters* e fatorial) e STAT (análise de correspondência). A descrição das características dos respondentes e a comparação de suas respostas foram utilizadas para definir dentro da amostra:

- Quais as atitudes presentes e predominantes com relação ao tema Luxo.
- Quais os espaços emocionais preponderantes.
- Quais os comportamentos mais verificados.
- Quais as diferenças relativas ao perfil demográfico dos respondentes (idade, sexo, grau de instrução e renda familiar, principalmente).
- Quais agrupamentos das assertivas poderiam ser relacionados a determinado assunto.
- Quais respondentes com comportamento semelhante em relação a atitudes, motivos emocionais e comportamentos poderiam ser agrupados em *clusters*, com características diferenciadoras.

Para Schrader (1978), a análise univariada examina a distribuição dos dados levando em conta apenas uma variável ou característica. Para a realização da análise univariada, há uma série de cálculos estatísticos; no presente estudo, foi utilizada a distribuição de freqüências, que descreve o número de vezes que tal variável ocorreu. Várias estatísticas descritivas podem ser associadas com uma distribuição de freqüências, o que ajuda a resumir as informações apresentadas na tabela de distribuição (AAKER, KUMAR & DAY, 2003). Neste caso, foram utilizadas as medidas de tendência central como média, mediana e moda, bem como medidas de dispersão, como a variância e o desvio-padrão, e finalmente uma medida de forma: a assimetria. A assimetria é uma medida do desvio da simetria da distribuição. Quando há tendência da curva para a esquerda, a assimetria é um número negativo; para a direita, a assimetria é positiva; quando o valor é próximo de zero, a distribuição é normal (COOPER & SCHINDLER, 2003).

Assim, na análise das respostas foram utilizadas técnicas univariadas e multivariadas. No entender de Malhotra (2001) as técnicas multivariadas servem para analisar dados

quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. “Elas diferem das técnicas univariadas pelo fato de desviarem os focos dos níveis (médias) e distribuições (variâncias) dos fenômenos, concentrando-se nos graus de relacionamento (correlações ou covariância entre esses fenômenos” (MALHOTRA, 2001, pg. 388). No presente estudo, as análises multivariadas foram utilizadas para obter um maior aprofundamento dos dados disponíveis, possibilitando que diversas variáveis fossem avaliadas simultaneamente, levando em conta as inter-relações entre elas.

As técnicas de análise multivariada utilizadas para processar os dados desse estudo incluem a análise fatorial, a análise de *clusters* e a análise de correspondência. A análise fatorial, de acordo com Hair *et al.* (1998), tem como finalidade definir a estrutura de inter-relações de um grande número de variáveis, encontrando um conjunto menor de dimensões comuns, conhecidas como fatores. Como resultado, obtêm-se matrizes ou representações em sistemas de coordenadas, nas quais as combinações de características individuais são atribuídas a determinados vetores, que representam os fatores até então desconhecidos (SCHRADER, 1978). Segundo Churchill (1983), procedimentos de análise fatorial determinam as relações entre todas as variáveis consideradas juntas. Já a análise de *clusters* é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, considerando as respostas ou opiniões; nesta análise, não há qualquer informação *a priori* sobre a composição dos *clusters* para qualquer de seus objetos; os conglomerados são sugeridos pelos dados (MALHOTRA, 2001). E, finalmente, a análise de correspondência é uma técnica de interdependência que gera um mapa perceptual baseado na associação entre objetos e um conjunto de descritores, características ou atributos (HAIR *et al.*, 1998).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Antes da análise dos resultados dos testes estatísticos, é importante verificar o que revelam os resultados descritivos da amostra: sua caracterização demográfica e as frequências das respostas relativas a atitudes, espaços emocionais, perfis e comportamentos.

4.1.1 Caracterização da Amostra

Distribuição por Gênero

A **Tabela 1** mostra que houve uma predominância de mulheres na amostra (60,3%), o que parcialmente se explica pelas categorias de produtos presentes no filtro (cosméticos, roupas e acessórios).

Tabela 1 – Perfil da Amostra por Gênero

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Masculino	115	39,7	39,7
Feminino	175	60,3	100,0
Total	290	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Distribuição por Faixa Etária

Boa parte dos respondentes (37.6%) se encaixou na faixa entre 40 e 55 anos, que corresponde, grosso modo, a um estágio de vida no qual o sustento dos filhos é menos

pesado, onde há maior renda discricionária e, portanto, maior possibilidade de consumo de produtos de luxo ou sofisticados. A segunda faixa etária mais representada dentro da amostra (29%) foi entre 20 e 29 anos, fato que pode ser explicado também pelo estágio de vida, ou seja, predominância de solteiros ou casados sem filhos, já trabalhando e com certa renda discricionária.

Tabela 2 – Perfil da Amostra por Faixa Etária

IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Entre 20 e 29 anos	84	29,0	29,0
Entre 30 e 39 anos	58	20,0	49,0
Entre 40 e 55 anos	109	37,6	86,6
Acima de 55 anos	39	13,4	100,0
Total	290	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Distribuição por Grau de Instrução

Houve uma grande concentração de respondentes com pós-graduação (54,5%), seguidos de pessoas com curso superior completo (25,2 %). As características da amostra (por conveniência e com efeito bola-de-neve) ajudam a explicar esses dados, assim como as próprias características do segmento do Luxo, mais concentrado em consumidores com alta escolaridade e renda (a primeira influencia a segunda e vice-versa).

Tabela 3 – Perfil da Amostra por Grau de Instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Ensino Médio completo	11	3,8	3,8
Ensino Superior incompleto	48	16,6	20,3
Ensino Superior completo	73	25,2	45,5
Pós-Graduação	158	54,5	100,0
Total	290	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Distribuição por Faixa de Renda Familiar Mensal

Novamente, verificou-se uma grande concentração, dentro da amostra, de respondentes com renda compatível com a classe A1 (60%), com representatividade quase igual das classes A2 e B1 (17% cada) e baixo percentual da classe B2, com apenas 5,6%. Novamente, isso se explica porque é um estudo voltado para produtos e serviços dirigidos – prioritariamente – a segmentos com maior renda.

Tabela 4 – Perfil da Amostra por Faixa de Renda

RENDA FAMILIAR MENSAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Classe B2	16	5,6	5,6
Classe B1	50	17,4	22,9
Classe A2	49	17,0	39,9
Classe A1	173	60,1	100,0
Total	288	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Distribuição por Região

As cidades de residência dos respondentes foram agrupadas em regiões, sendo a grande maioria moradores da Grande São Paulo (incluindo Barueri e as cidades do ABC) – 87,7%.

Tabela 5 – Perfil da Amostra por Região

REGIÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Grande São Paulo	250	87,7	87,7
Interior de São Paulo	19	6,7	94,4
Outras	16	5,6	100,0
Total	285	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.1.2 Análise Descritiva das Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo

A segunda parte do questionário compôs-se de questões que visavam identificar as atitudes dos respondentes com relação ao tema Luxo. As questões basearam-se no estudo empreendido por Dubois, Czellar e Laurent (2005), com consumidores de 20 países. Os autores, após uma análise de *clusters*, levantaram três tipos de atitudes: *democrática*, *elitista* e *distante*. A intenção aqui não foi replicar exatamente o estudo anterior, mas adaptar as perguntas daquela escala para checar se seria possível identificar as mesmas atitudes nos consumidores brasileiros presentes na amostra.

As frases de 1 a 20 foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, tal como declarados pelo conjunto total dos respondentes. O grau de concordância ou discordância foi capturado por uma escala de 7 pontos, correspondentes a notas que emitiam as seguintes opiniões :

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

A **Tabela 6** mostra o conjunto das frases, em ordem decrescente das médias e IPC (*Índice de Percentual de Concordância*, uma transcrição percentual das médias). Para calcular o IPC, considera-se a escala intervalar de 1 a 7 e a posição da média nesse intervalo, sendo $IPC = (m\acute{e}dia - 1) / 6 \times 100$.

Observou-se uma clara concordância com as afirmações de que os produtos de luxo devem ter qualidade superior, não devem ser produzidos em larga escala e que são consumidos por influência do ambiente cultural. Ou seja, além de reconhecerem que o luxo relaciona-se com qualidade, raridade e exclusividade, os respondentes também admitem seu componente cultural. Chama à atenção a concordância alta com as frases 15 e 18 (“acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos” e “o luxo pode estar mais ligado a experiências pessoais que à posse de coisas materiais”), com IPC de 71,38% e 72,24%, respectivamente. Elas indicam que o conceito não é visto apenas como material e social, mas que também embute matizes pessoais, intangíveis e fluidas.

Os pontos que não apresentaram forte concordância, mas ainda mostraram médias acima de 4,60 e IPC acima de 60%, foram: o luxo liga-se aos cinco sentidos humanos; sinto-me atraído ou gosto de comprar produtos de luxo e/ou sofisticados; o luxo é um mundo ao qual pertença; as pessoas consomem produtos ou serviços ou de luxo por influência de outras pessoas; e os produtos de luxo devem ser necessariamente caros. Houve, portanto, uma certa divisão dos respondentes com relação a se sentirem consumidores do segmento e gostarem de participar desse universo. Note-se a discrepância entre o nível de concordância com a frase 9 (“as pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência de outras pessoas”), que foi de 62,59%, com o da frase 10 (“as pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência do ambiente cultural”), de 72,76%. Aparentemente, as pessoas aceitam mais facilmente o componente cultural do luxo que o social, o que se pode associar com a divisão de opinião dos pesquisados com relação às frases seguintes.

Obtiveram médias de concordância mais baixas (abaixo de 4,5) as seguintes afirmações: “o luxo serve para mostrar diferenciação social” e “está ligado à ostentação”; “não deve ser acessível para muitas pessoas” e “eu não sinto receio de utilizar produtos de luxo de forma errada”. As opiniões dos respondentes ficaram mais divididas quanto aos temas posição social, exibição de status e capital social relacionados com o luxo. Corroborava com isso o coeficiente de variabilidade das respostas a essas perguntas, mais alto que o das anteriores.

Os maiores índices de discordância verificaram-se para as afirmações de que consumir luxo é uma imitação dos ricos e de que só as pessoas com tradição familiar ou de classe social poderiam ser consumidores do luxo. Também houve baixa concordância com as afirmações de que os objetos de luxo tornam a vida mais bela e que as pessoas necessitam uma cultura especial para consumir produtos e serviços de luxo. Aparentemente, há uma disposição entre os respondentes de encarar o tema como algo a que todos podem ter acesso (um fator da cultura comum a todos), que não se restringe a uma classe social ou a um determinado saber.

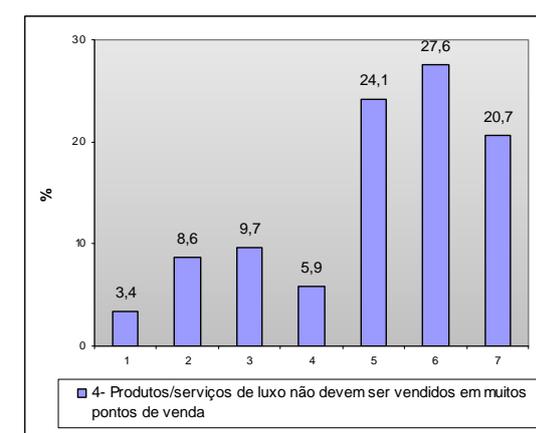
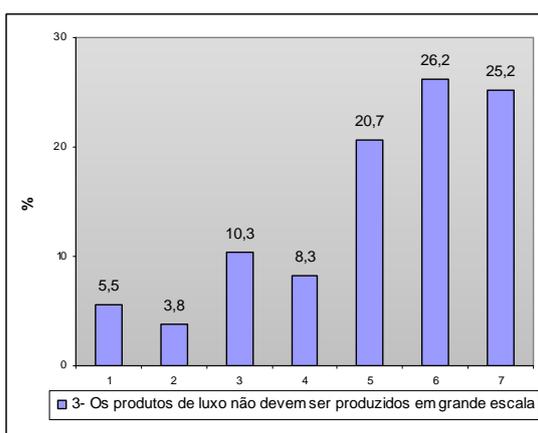
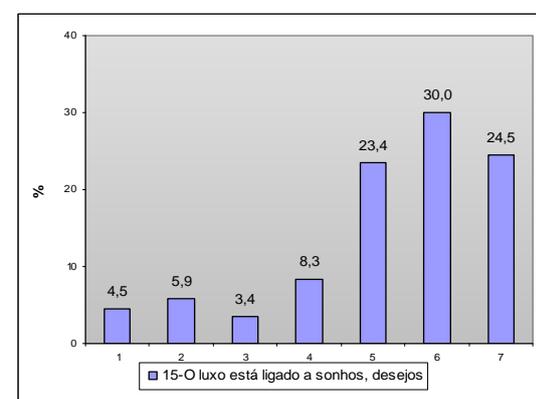
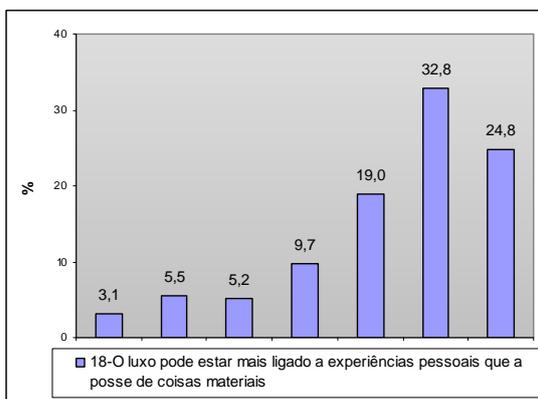
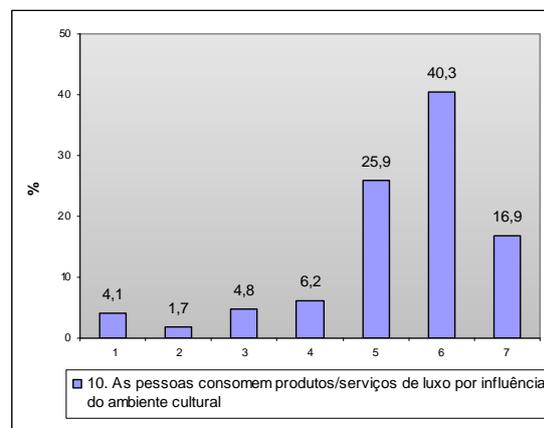
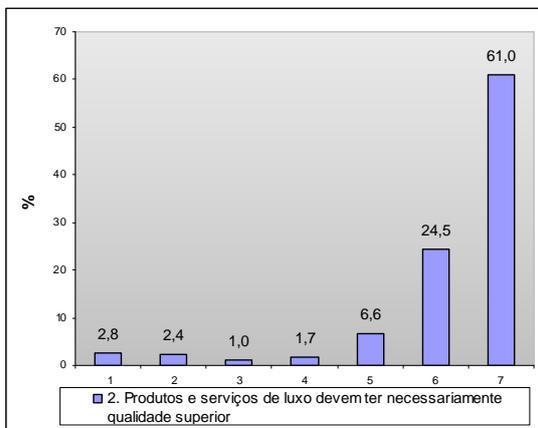
A **Figura 8** mostra gráficos de barras com as frequências das respostas e a **Tabela 6** mostra as estatísticas descritivas.

Tabela 6: Resumo das Respostas Relativas a Atitudes

FRASES	ESCALA							MÉDIA	MODA	DESVIO-PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIABILIDADE	ASSIMETRIA	IPC
	1	2	3	4	5	6	7						
	2-Devem ter necessariamente qualidade superior	2,8	2,4	1,0	1,7	6,6	24,5						
10-As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	4,1	1,7	4,8	6,2	25,9	40,3	16,9	5,37	6,0	1,423	0,265	-1,427	72,76
18-Ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais	3,1	5,5	5,2	9,7	19,0	32,8	24,8	5,33	6,0	1,586	0,297	-1,071	72,24
15-Luxo está ligado a sonhos, desejos	4,5	5,9	3,4	8,3	23,4	30,0	24,5	6,00	6,0	1,635	0,310	-1,117	71,38
3-Não devem ser produzidos em larga escala	5,5	3,8	10,3	8,3	20,7	26,2	25,2	5,14	6,0	1,726	0,336	-0,874	69,02
4-Devem ser vendidos somente em locais exclusivos	3,4	8,6	9,7	5,9	24,1	27,6	20,7	5,00	6,0	1,698	0,337	-0,782	67,36
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas	6,2	6,6	6,9	15,5	18,3	23,1	23,4	4,96	7,0	1,787	0,360	-0,705	66,03
20-Sinto-me atraído por produtos de luxo/sofisticados	5,5	9,0	6,9	12,8	25,5	20,7	19,7	4,84	5,0	1,753	0,362	-0,642	64,08
14-Gosto de comprar produtos de luxo/sofisticados	4,8	9,3	4,5	14,8	27,9	22,4	16,2	4,84	5,0	1,671	0,345	-0,699	63,97
9-As pessoas consomem por influência de outras pessoas	5,9	7,6	9,7	9,0	31,0	23,8	13,1	5,00	5,0	1,676	0,352	-0,710	62,59
1-Devem ser necessariamente caros	5,2	6,6	13,8	10,0	31,4	24,5	8,6	4,64	5,0	1,593	0,343	-0,639	60,63
13-Luxo é um mundo próximo, ao qual pertencço	4,8	6,9	17,9	16,9	16,9	18,6	17,9	5,00	6,0	1,745	0,378	-0,264	60,29
8-Luxo serve para mostrar diferenciação social	10,7	9,7	8,6	7,9	26,2	24,1	12,8	4,53	5,0	1,883	0,416	-0,582	58,79
17-Não sinto receio de usá-los de forma errada	9,7	10,7	10,0	18,3	13,8	18,3	19,3	4,48	7,0	1,946	0,434	-0,313	57,99
12-O luxo não deve ser acessível para grande número de pessoas	9,3	13,1	15,2	9,3	21,7	21,7	9,7	4,25	6,0	1,849	0,435	-0,272	54,14
7-Luxo está ligado a ostentação	10,7	12,8	17,2	10,0	20,0	16,2	13,1	4,00	5,0	1,912	0,459	-0,130	52,82
16-Objetos de luxo tornam a vida mais bela	16,2	15,5	8,6	10,0	23,4	16,9	9,3	3,97	5,0	1,982	0,499	-0,161	49,48
5-Pessoas necessitam de cultura especial para consumi-los	20,7	12,1	13,8	12,1	21,4	13,1	6,9	3,68	5,0	1,937	0,526	0,004	44,71
11-Comprar objetos de luxo é uma imitação dos ricos	22,4	19,7	16,6	8,6	19,0	8,6	5,2	3,29	1,0	1,863	0,567	0,353	38,10
6-Só pessoas com tradição e classe social seriam consumidores	37,2	21,4	13,4	10,0	9,7	5,9	2,4	2,61	1,0	1,720	0,660	0,863	26,78

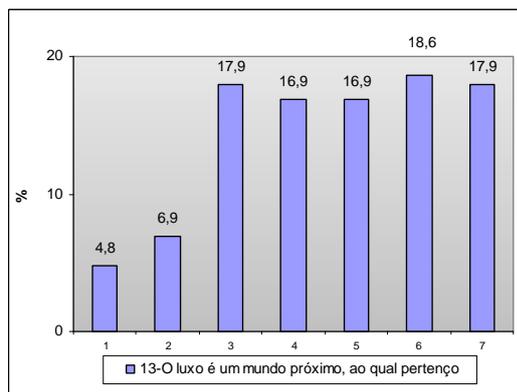
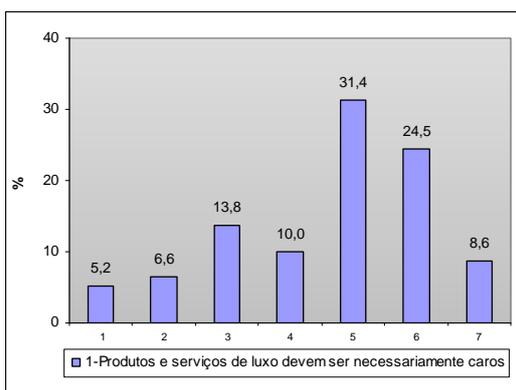
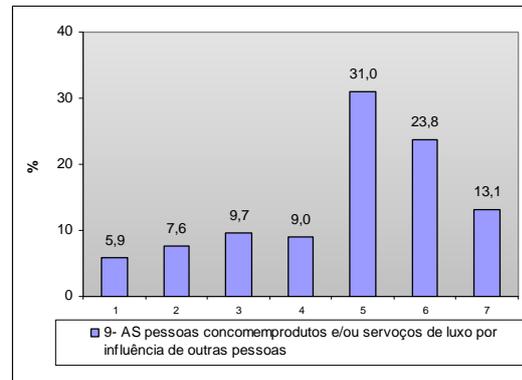
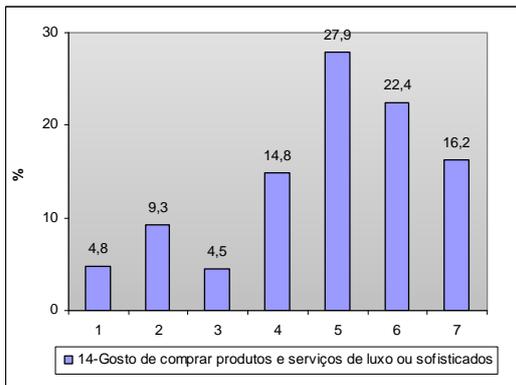
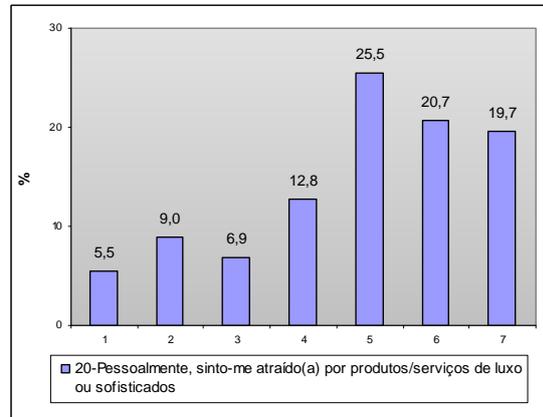
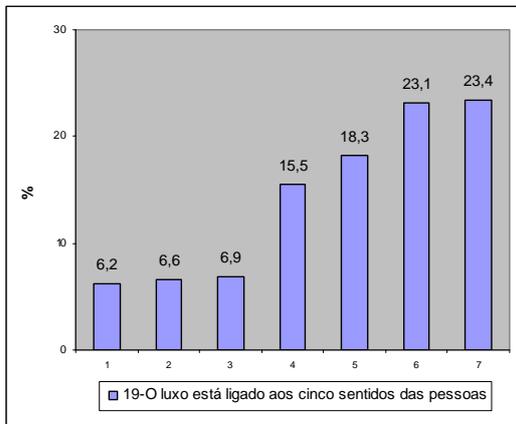
Fonte: Dados da pesquisa de campo

Figura 8 – Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo



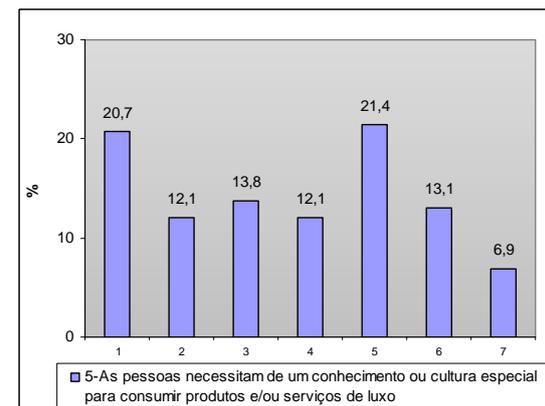
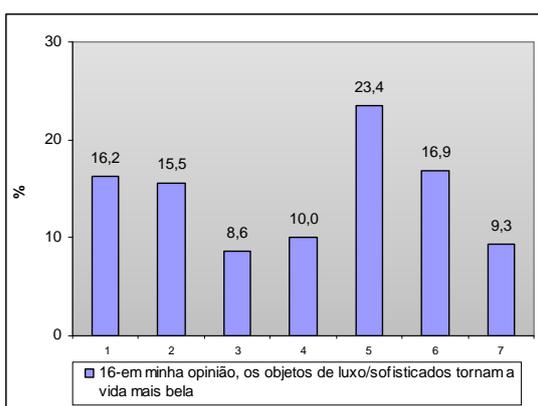
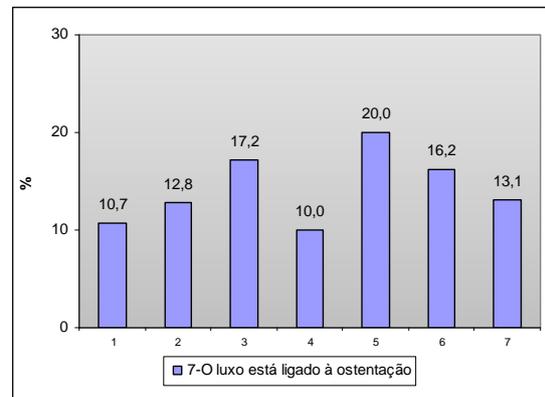
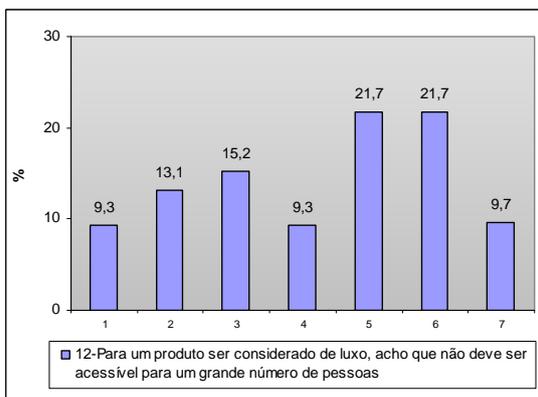
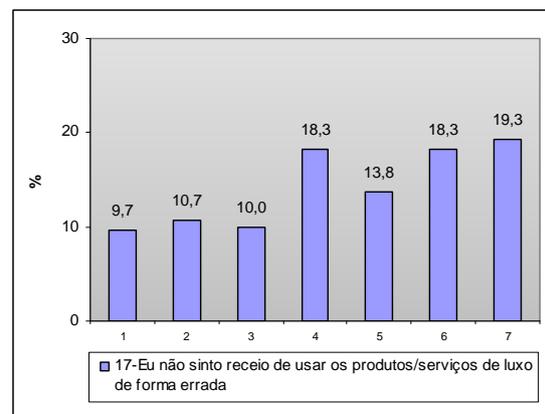
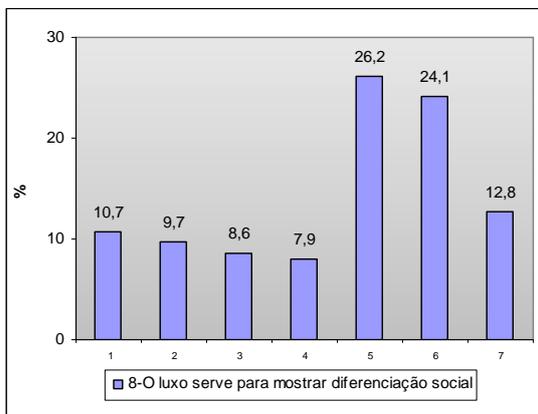
Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 8 – Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo

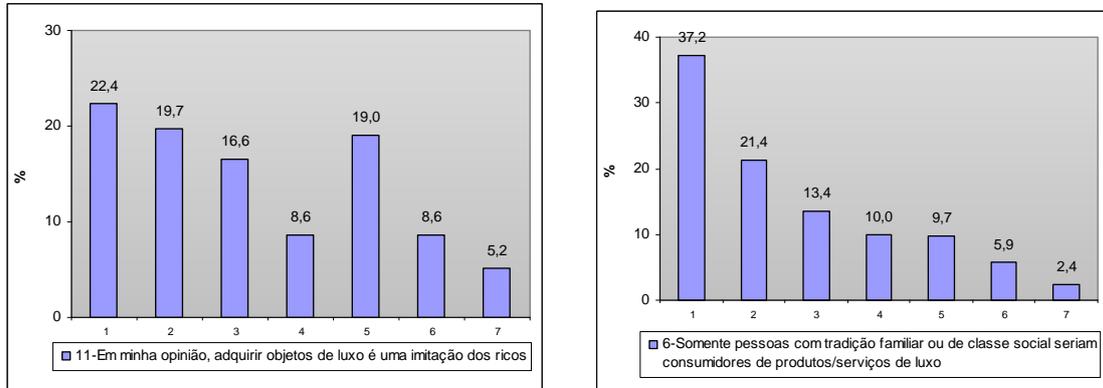


Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 8 – Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo



Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 8– Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo

Fonte: Elaborado pela Autora

As médias das respostas relativas a algumas afirmativas foram utilizadas para verificar o perfil dos respondentes segundo a classificação de Dubois, Czellar e Laurent (2005): *democrático*, *elitista* ou *distante*. Para cálculo dos perfis dentro da amostra, foram considerados os seguintes resultados:

Tabela 7: Médias das Respostas para Definição dos Perfis

	ELITISTA	DEMOCRÁTICO	DISTANTE
Média das Questões			
1- 8 e 11- 12	Maior 5	Menor 4,5	Maior 4
13,14, 16 e 20	Maior 5	Maior 5	Menor 4

Fonte: Elaborado pela Autora

As respostas à questão nº 13 (“O luxo é um mundo distante, ao qual não pertencço”) foram consideradas com os valores invertidos, por se tratar de uma idéia negativa. Assim, as respostas dadas equivalem a concordar com a frase: “O luxo é um mundo próximo, ao qual pertencço”.

Assim, a atitude *elitista* relaciona-se com a concordância de que o luxo seja caro, de qualidade superior, não produzido em grande escala, vendido somente em locais exclusivos, ligado à ostentação e voltado para a diferenciação social. Segundo a visão dos respondentes classificados como elitistas, as pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial e de uma tradição familiar ou de classe social para consumir luxo. Este perfil sente-se próximo ao universo do luxo, gosta de consumir produtos e serviços sofisticados, e acha que os objetos de luxo tornam a vida mais bela.

O perfil *democrático* tende a discordar de que o luxo seja caro, de qualidade superior, não produzido em grande escala, vendido somente em locais exclusivos, ligado à ostentação e voltado para a diferenciação social. Para esse perfil, as pessoas não necessitam de um conhecimento ou cultura especial, nem de tradição familiar ou de classe social para consumir esse tipo de produto ou serviço. Os consumidores da amostra que se mostraram democráticos dizem pertencer ao universo do luxo, gostam

de consumir e sentem atração pelos produtos e serviços sofisticados e acham que os objetos de luxo tornam a vida mais bela.

O perfil *distante* concorda – mas em menor intensidade que os elitistas - que o luxo seja caro, de qualidade superior, não produzido em grande escala, vendido somente em locais exclusivos, ligado à ostentação e voltado para a diferenciação social. No entanto, discorda com as afirmações de que gostam de comprar luxo, não se sentem atraídos pelos produtos e serviços sofisticados, nem acham que eles tornam a vida mais bela. Principalmente, acham que o luxo é um mundo distante, ao qual não pertencem.

A análise da **Tabela 8** permite verificar que o perfil *democrático* mostrou-se o predominante dentro da amostra pesquisada (47%). Com menores níveis de frequência aparecem o perfil *distante* (28%) e o *elitista* (25%).

Tabela 8 – Perfis dos Respondentes segundo Dubois *et al.*, 2005

PERFIL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Democrático	136	46,9	46,9
Elistista	72	24,8	71,7
Distante	82	28,3	100,0
Total	290	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.1.3 Análise Descritiva dos Espaços Emocionais dos Respondentes

A segunda parte do questionário foi dividida em blocos de questões relativas aos Espaços Emocionais definidos por Silverstein e Fiske (2005). Assim, as questões 25 a 28 referem-se a “*Taking Care of Me*”; 29 a 32, referem-se a “*Connecting*”; 33 a 37, estão relacionados com o espaço emocional “*Questing*”; e as questões 38 a 41 relacionam-se com “*Individual Style*”. As questões de números 21 a 24 foram incluídas para medir uma dimensão não contemplada no estudo original: os *motivos racionais* para o consumo, relativos à qualidade e tecnologia superiores, desempenho e inovação.

As frases de 21 a 41 também foram analisadas em seus níveis de discordância e concordância, segundo a escala com 7 pontos, nos quais:

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

A **Tabela 9** mostra o conjunto das frases, em ordem decrescente das médias e IPC (*Índice de Percentual de Concordância*, uma transcrição percentual das médias). As assertivas com maior nível de concordância (média acima de 5) foram, em primeiro lugar, três que se referem aos *motivos racionais* para o consumo de produtos/serviços de luxo: qualidade superior (75,2% de concordância), tecnologia superior (73%) e desempenho excelente (70,2%). Em seguida, vêm as assertivas “consumo produtos/serviços de luxo ou sofisticados porque me dão prazer”, com 69,7% de concordância, e “porque me trazem bem-estar” (68,7%); as duas fazem parte do Espaço Emocional “*Taking Care of Me*”. Interessante notar a mescla de motivos racionais com outros de natureza emocional, todos com quase a mesma força.

Ainda com bom nível de concordância (médias pouco abaixo de 5) está um motivo *racional* (inovação, com IPC de 66,1%), um do espaço “*Taking Care of Me*” (“consumo produtos de luxo/sofisticados porque mereço”, com 63,8%) e dois de “*Questing*” (“consumo porque estimulam sensações agradáveis”, média de 4,94 e IPC de 65,7% e “consumo porque gosto da experiência que proporcionam”, com média 4,81 e IPC de 63,4%). Portanto, mais de 60% dos respondentes inclina-se ao consumo por motivos racionais, seguidos pelos componentes emocionais de prazer, bem-estar, merecimento e pelo componente experiencial: as sensações agradáveis proporcionadas pelo consumo.

Dentre as questões que, grosso modo, dividiram a concordância/discordância das respostas (IPC entre 55,% e 47,4%), duas pertencem ao Espaço Emocional “*Connecting*”: “Consumo produtos e serviços de luxo/sofisticados porque eles mostram meu bom gosto”, com média 4,14 e “consumo porque transmitem uma imagem de sucesso”, com média 3,84 e IPC de 47,4%. As outras assertivas referem-se a diferentes espaços emocionais: sair da rotina (*Questing*), compensar os sacrifícios, trabalho e

stress (Taking Care of Me) e “consumo os produtos/serviços porque combinam comigo”, de *Personal Style*, com 55,2% de IPC.

Das frases com menor nível de concordância (IPC abaixo de 39% e médias abaixo de 3), três pertencem à esfera “*Personal Style*”, indicando o Espaço Emocional com menos ressonância junto à amostra (pelo menos na análise univariada dos dados). Diferenciar-se dos outros, expressar a pessoa que se deseja ser ou revelar quem somos não aparecem como motivos pertinentes para boa parte dos consumidores pesquisados. Por outro lado, houve uma maior concordância com a afirmação “consumo os produtos/serviços porque combinam comigo (55,2% de IPC e média 4,31). Pode-se inferir que o fato de combinar com a pessoa seja mais intimista, voltado para si, e que por isso seja mais bem aceito que demonstrar uma diferenciação com relação aos outros ou expressar características pessoais – algo mais voltado para o exterior da pessoa.

As duas frases com menores índices de concordância (“consumo produtos de luxo/sofisticados para comunicar quem sou para as pessoas com quem quero ter relacionamentos”, cuja média foi 2,85 e “para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus”, com média 2,72) pertencem à esfera denominada “*Connecting*”, relacionada com construir, manter e aprofundar relacionamentos com pessoas cujos valores e interesses são comuns. Portanto, para os pesquisados, há pouca relação do consumo de produtos e serviços de luxo com essa finalidade.

Finalmente, tomando-se os resultados desse bloco de questões como um todo, percebe-se que o luxo é um tema bastante multifacetado, e, não raro, revela algumas incongruências. Prova disso é que poucas respostas mostraram concordância acima de 70%. Apenas com os motivos mais racionais e com o espaço *Taking Care of Me* parece haver maior concordância de parte dos entrevistados. Pode-se entender isso como indício de que, para a amostra em estudo, o consumo do luxo está mais ligado a seus benefícios intrínsecos (qualidade, tecnologia, desempenho) e a benefícios pessoais (prazer, bem-estar, merecimento) que sociais (diferenciação, conexão).

Abaixo, os gráficos de barras correspondentes às respostas dadas para as questões relativas aos espaços emocionais (**Figura 9**) e a **Tabela 9**, contendo as respectivas estatísticas descritivas.

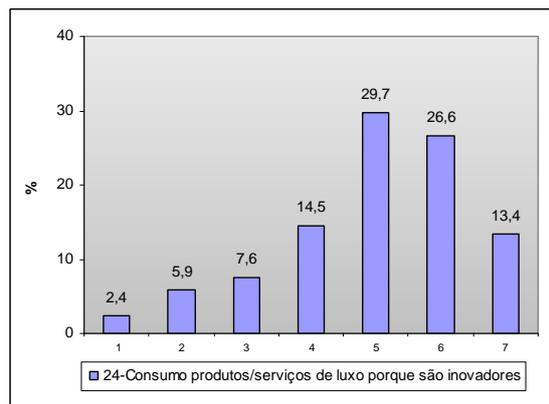
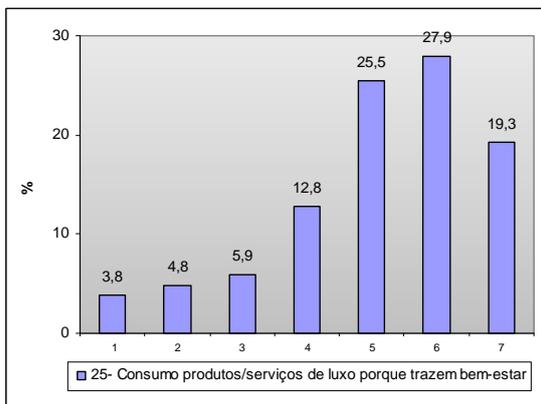
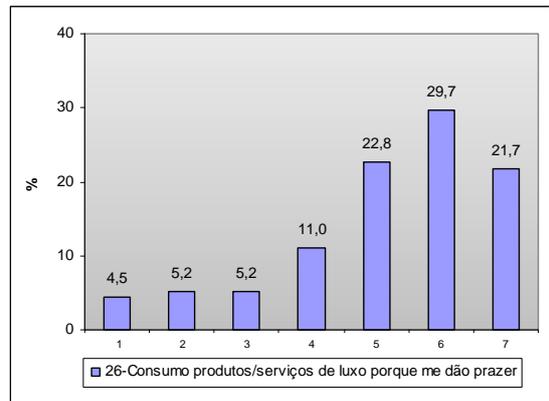
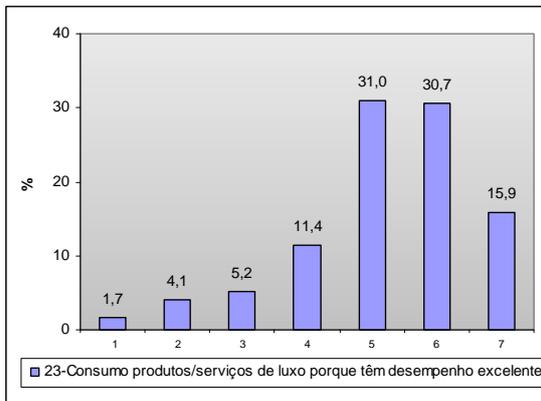
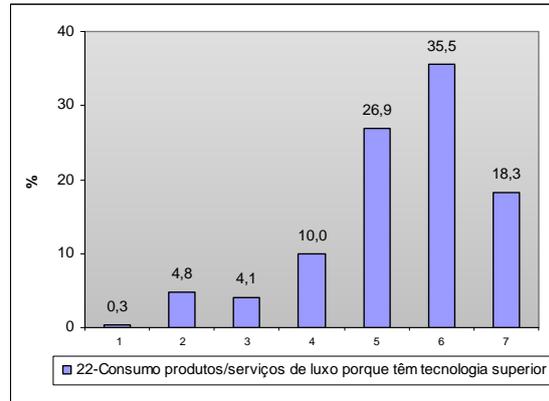
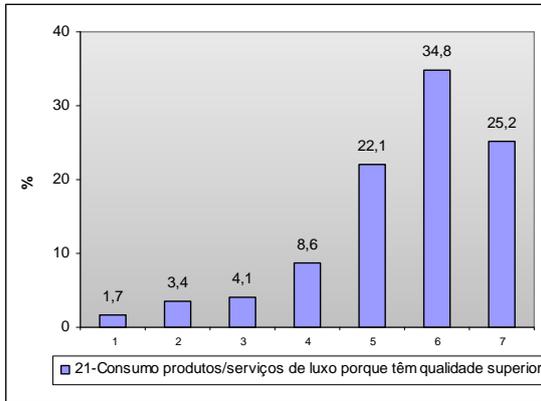
Tabela 9 : Resumo das Respostas Relativas a Espaços Emocionais

ESPAÇOS EMOCIONAIS

FRASES	ESCALA							MÉDIA	MODA	MEDIANA	DESVIO-PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIABILIDADE	ASSIMETRIA	IPC
	1	2	3	4	5	6	7							
RAT21-Consumo produtos luxo/sofisticados porque têm qualidade superior	1,7	3,4	4,1	8,6	23,1	34,8	25,2	6,00	6	5,51	1,393	0,253	-1,190	75,2
RAT22-Consumo porque têm tecnologia superior	0,3	4,8	4,1	10,0	26,9	35,5	18,3	6,00	6	5,38	1,305	0,243	-0,965	73,0
RAT23-Consumo porque têm desempenho excelente	1,7	4,1	5,2	11,4	31,0	30,7	15,9	5,00	5	5,21	1,368	0,262	-0,939	70,2
TCM26-Consumo porque dão prazer	4,5	5,2	5,2	11,0	22,8	29,7	21,7	6,00	6	5,18	1,625	0,314	-0,990	69,7
TCM25-Consumo produtos luxo/sofisticados porque trazem bem estar	3,8	4,8	5,9	12,8	25,5	27,9	19,3	5,00	6	5,12	1,565	0,305	-0,901	68,7
RAT24-Consumo porque são inovadores	2,4	5,9	7,6	14,5	29,7	26,6	13,4	5,00	5	4,97	1,474	0,297	-0,731	66,1
QUE33-Consumo porque estimulam sensações agradáveis	5,9	4,5	5,5	12,1	32,1	25,5	14,5	5,00	5	4,94	1,588	0,321	-0,931	65,7
TCM27-Consumo produtos luxo/sofisticados porque mereço	7,6	7,9	5,2	16,9	18,6	23,4	20,3	5,00	6	4,83	1,826	0,378	-0,663	63,8
QUE35-Consumo porque gosto da experiência que proporcionam	9,0	4,8	7,2	12,8	25,2	23,8	17,2	5,00	5	4,81	1,785	0,371	-0,761	63,4
STY39-Consumo produtos luxo/sofisticados porque combinam comigo	11,7	10,0	5,9	19,3	23,8	19,3	10,0	5,00	5	4,31	1,827	0,423	-0,448	55,2
CON30-Consumo porque mostram meu bom gosto	10,7	13,4	10,7	15,2	24,8	16,2	9,0	5,00	5	4,14	1,817	0,438	-0,259	52,4
QUE34-Consumo porque me fazem sair da rotina	14,5	10,0	9,0	17,2	24,1	17,6	7,6	4,00	5	4,10	1,850	0,452	-0,334	51,6
TCM28-Consumo para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress	13,1	15,9	11,7	11,4	16,9	19,0	12,1	4,00	6	4,08	1,988	0,487	-0,123	51,4
CON29-Consumo porque transmitem uma imagem de sucesso	14,1	19,3	9,3	11,7	24,1	13,4	7,9	4,00	5	3,84	1,902	0,495	-0,046	47,4
STY38-Consumo ajudam a me diferenciar dos outros	23,8	18,6	10,7	11,7	21,0	9,3	4,8	3,00	1	3,35	1,897	0,567	0,226	39,1
QUE36-Consumo produtos luxo/sofisticados porque estimulam a mente	23,4	16,2	10,7	23,1	14,8	7,2	4,5	3,00	1	3,29	1,794	0,545	0,238	38,2
STY40-Consumo ajudam a expressar quem desejo ser	25,5	18,3	14,1	15,2	13,4	10,7	2,8	3,00	1	3,16	1,812	0,574	0,356	36,0
STY41-Consumo ajudam a revelar a pessoa que sou	27,6	18,6	11,0	14,8	16,6	8,3	3,1	3,00	1	3,11	1,828	0,587	0,358	35,2
QUE37-Consumo porque tomam mais plena minha vida	30,3	20,0	10,7	17,6	13,4	5,5	2,4	2,00	1	2,90	1,735	0,598	0,495	31,7
CON32-Consumo para comunicar quem sou para as pessoas com quem ...	33,1	19,3	12,8	11,0	14,5	6,9	2,4	2,00	1	2,85	1,789	0,628	0,580	30,8
CON31-Consumo para me aproximar de pessoas parecidas comigo	35,2	19,7	12,8	14,1	10,0	4,8	3,4	2,00	1	2,72	1,751	0,643	0,751	28,7

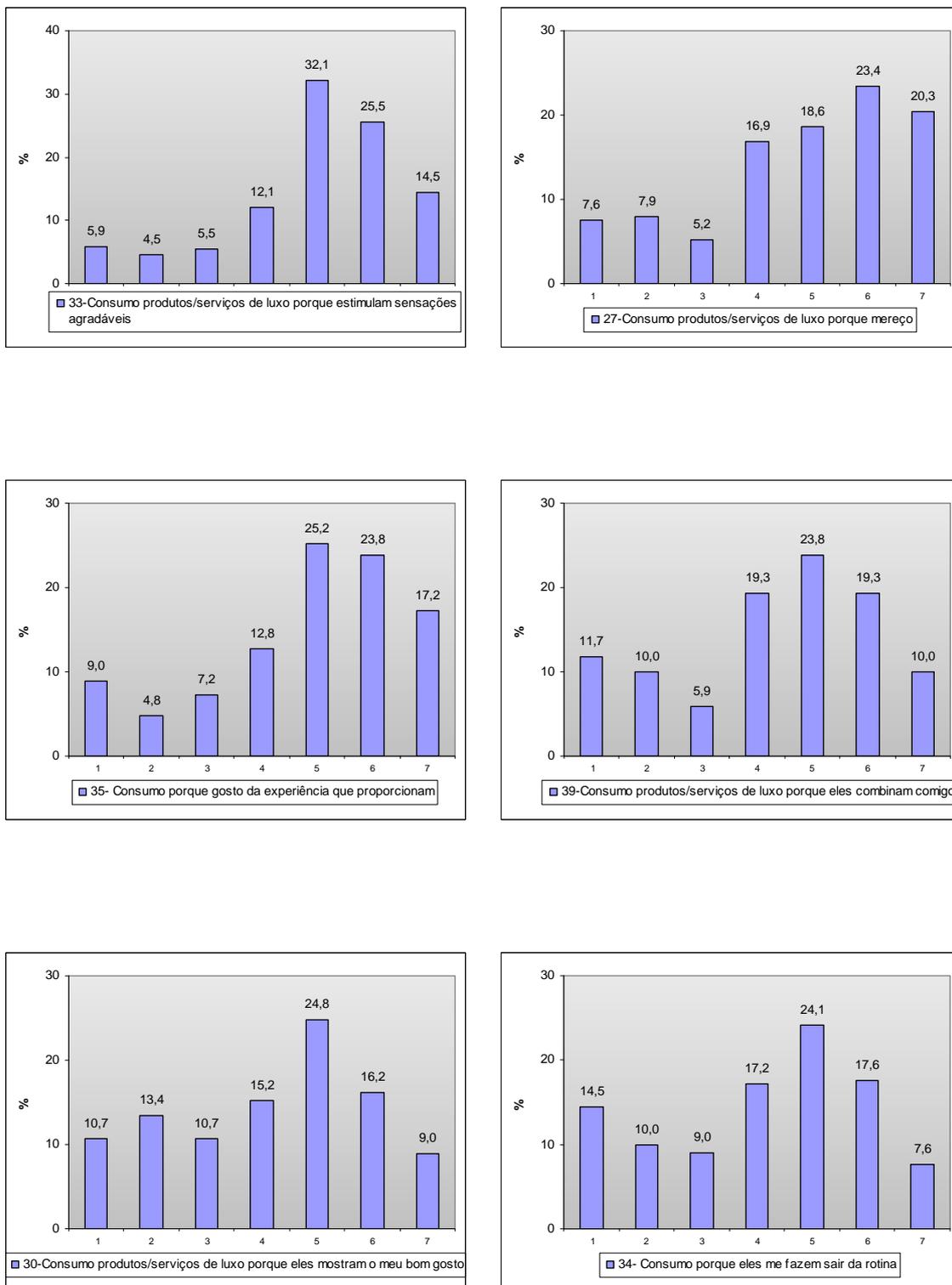
Fonte: Dados da pesquisa de campo

Figura 9 – Espaços Emocionais dos Respondentes



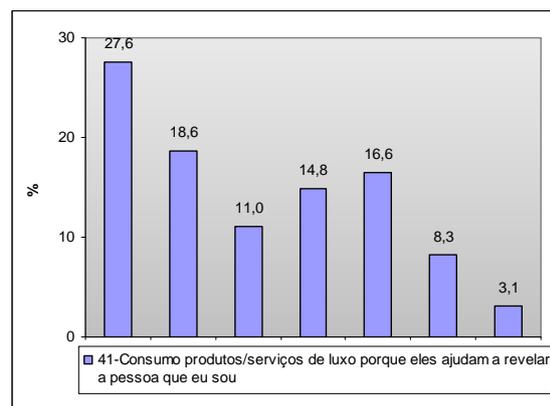
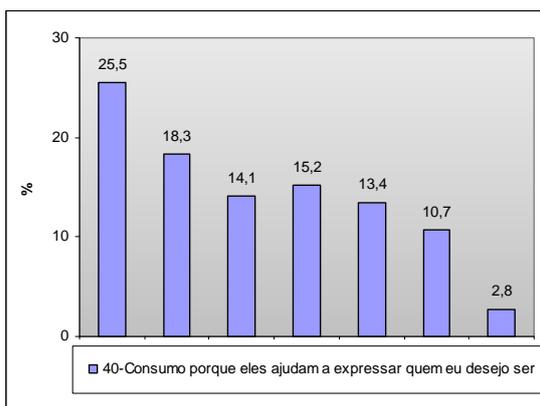
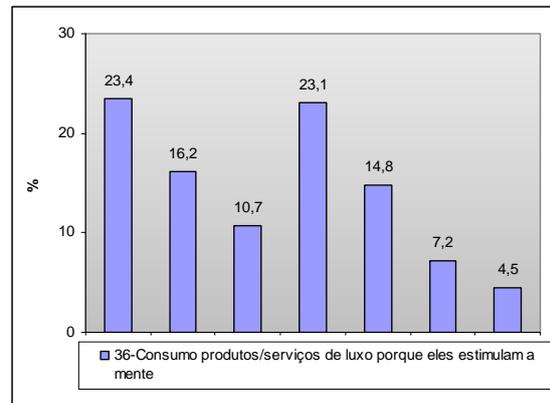
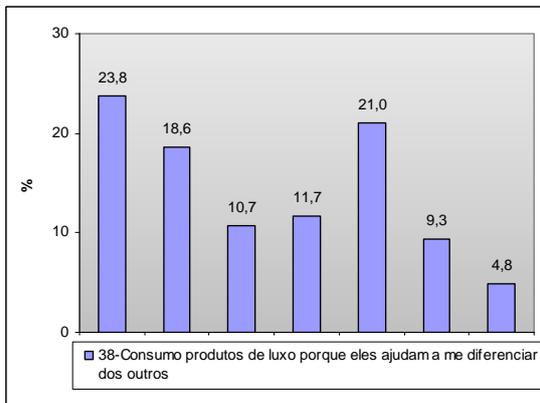
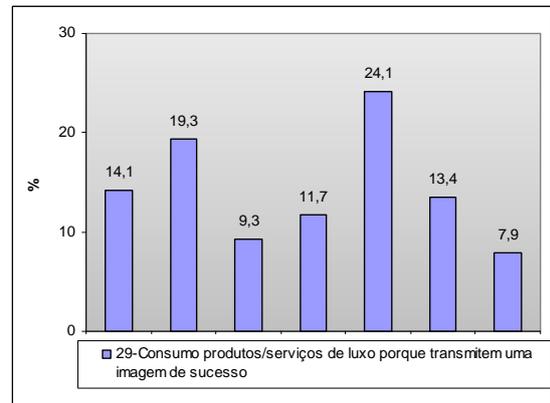
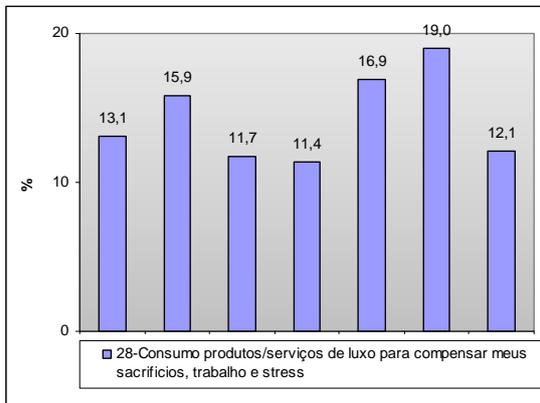
Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 9 – Espaços Emocionais dos Respondentes



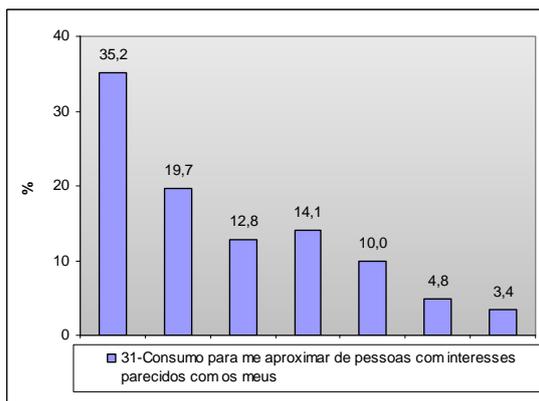
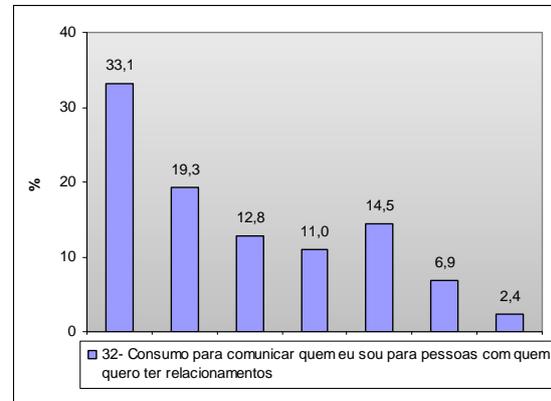
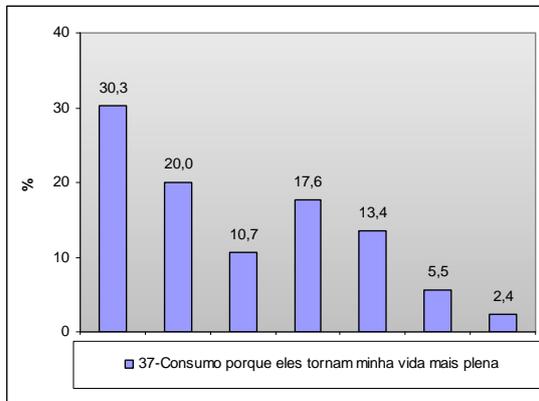
Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 9 – Espaços Emocionais dos Respondentes



Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 9 – Espaços Emocionais dos Respondentes



Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.4 Análise Descritiva dos Comportamentos de Consumo dos Respondentes

Um dos objetivos desta pesquisa, contemplado no último bloco do questionário, foi examinar que tipos de comportamento de consumo apresentam os consumidores de produtos e serviços de luxo ou sofisticados. A análise das respostas relativas a comportamentos mostra, em primeiro lugar, que existe um alto reconhecimento do valor intrínseco dos produtos de luxo e do valor simbólico de consumi-los, pois a frase que obteve maior IPC (71,8%) foi a de nº 44 : “ Eu vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas”. Em seguida, aparece claramente o comportamento de *trading up*, com médias 5,06 e 4,81: “eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados em certas categorias, mesmo que não me considere muito rico(a)” e “eu prefiro economizar em algumas categorias para poder comprar produtos e serviços mais sofisticados nas categorias que considero importantes”.

Duas frases ainda contaram com bom nível de concordância: “Recomendo os produtos/serviços que consumo para as outras pessoas” (IPC de 62,8%) e “Sempre recompro os produtos e serviços de luxo de que gosto” (IPC de 62,1%) indicam que os entrevistados recomendam e recompram.

Estar atento às novidades das marcas consumidas já não teve *scores* tão altos (média de 3,82 e IPC de 47%). Note-se também que o comportamento de compra repetida ou rotineira, sem grande planejamento, não obteve alta concordância (frases 43 e 42, com médias 3,63 e 3,38 e IPC 43,9% e 39,7%, respectivamente). Isso possivelmente se explica pela questão de poder aquisitivo dos consumidores brasileiros. Por fim, a afirmativa com menor índice de concordância (IPC = 34,9%) foi a de que “gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens dos produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo”. Existe, aqui, uma aparente contradição com a frase de nº 45 (“recomendo...”), com seu IPC de 62,8%. Uma possível conjectura seria que os respondentes não a tenham relacionado com recomendação, mas sim com ostentação.

A **Tabela 10** mostra o resumo das respostas a esta parte do questionário. Na **Figura 10**, estão os gráficos de barras relativos às respostas sobre comportamento de consumo.

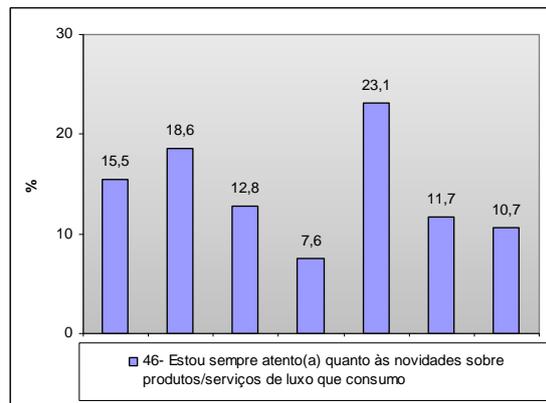
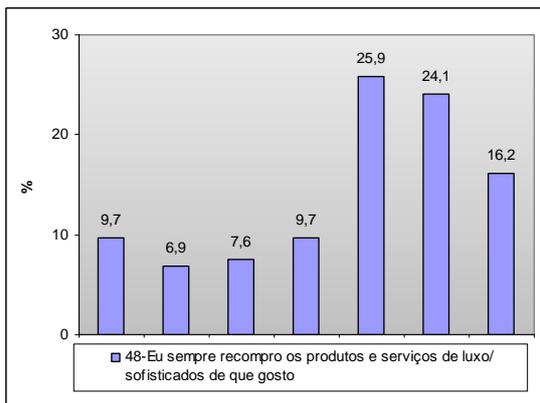
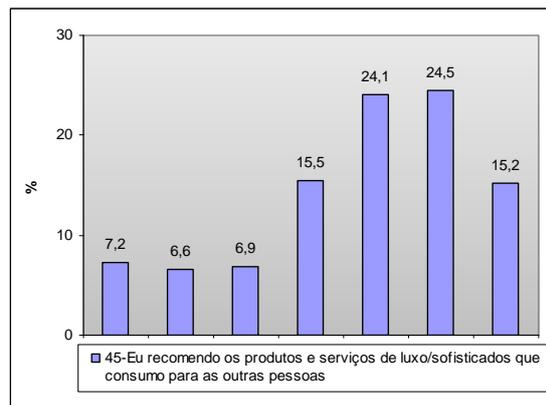
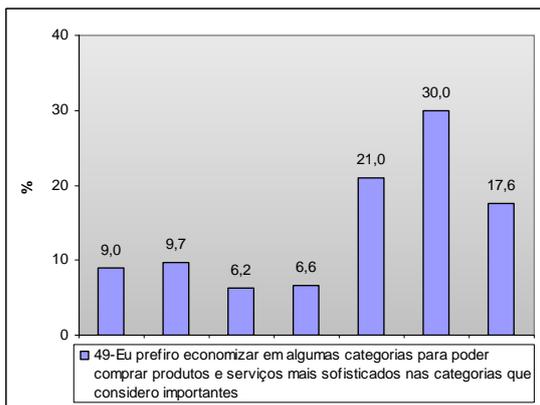
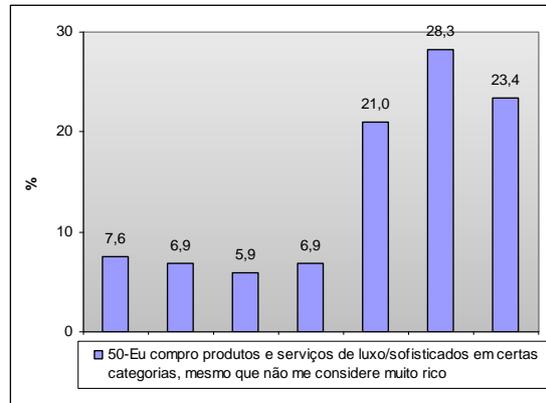
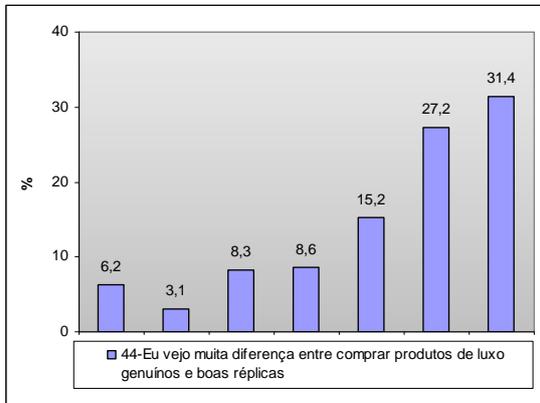
Tabela 10 : Resumo das Respostas Relativas a Comportamentos de Consumo

COMPORTAMENTOS

FRASES	ESCALA							MEDIANA	MODA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIABILIDADE	ASSIMETRIA	IPC
	1	2	3	4	5	6	7							
	44-Vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e réplicas	6,2	3,1	8,3	8,6	15,2	27,2							
50-Compro alguns produtos luxo mesmo não me considerando rico	7,6	6,9	5,9	6,9	21,0	28,3	23,4	6,00	6	5,06	1,835	0,363	-0,924	67,6
49-Prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los	9,0	9,7	6,2	6,6	21,0	30,0	17,6	5,00	6	4,81	1,897	0,394	-0,768	63,6
45-Recomendo os produtos luxo que compro para outras pessoas	7,2	6,6	6,9	15,5	24,1	24,5	15,2	5,00	6	4,77	1,729	0,362	-0,700	62,8
48-Sempre recompro os produtos luxo/sofisticados de que gosto	9,7	6,9	7,6	9,7	25,9	24,1	16,2	5,00	5	4,72	1,841	0,390	-0,710	62,1
46-Estou sempre atento às novidades dos produtos de luxo que consumo	15,5	18,6	12,8	7,6	23,1	11,7	10,7	4,00	5	3,82	1,978	0,518	0,046	47,0
43-Compro produtos luxo/sofisticados sem planejar muito	19,0	16,9	13,4	7,2	24,5	13,8	5,2	4,00	5	3,63	1,913	0,526	0,027	43,9
42-Compro produtos luxo/sofisticados rotineiramente	21,0	17,9	15,9	10,0	22,4	7,6	5,2	3,00	5	3,38	1,842	0,545	0,235	39,7
47-Gosto de mostrar as vantagens dos produtos sofisticados que consumo	27,6	21,7	11,7	10,0	15,5	8,6	4,8	3,00	1	3,09	1,896	0,613	0,494	34,9

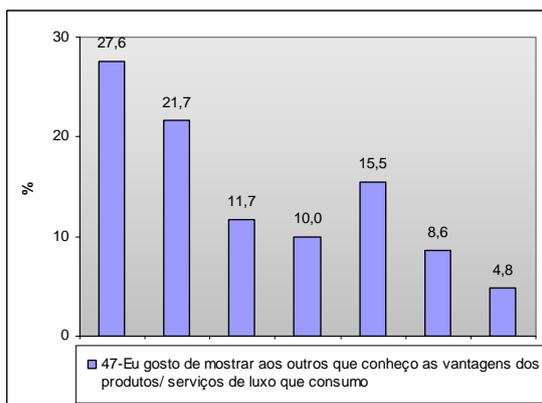
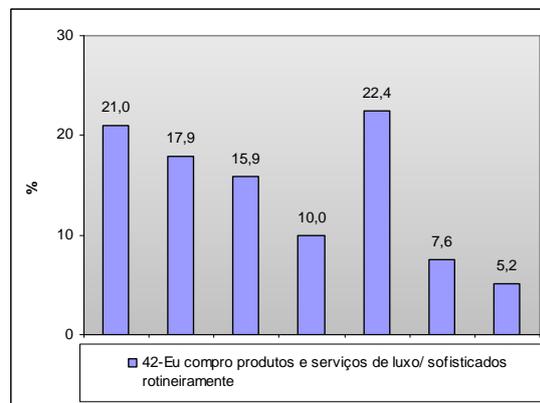
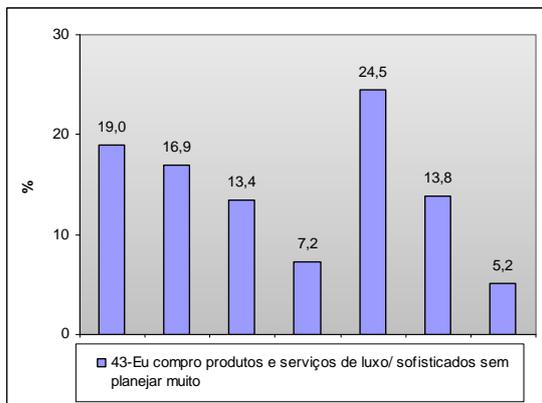
Fonte: Dados da pesquisa de campo

Figura 10 – Comportamentos de Consumo dos Respondentes



Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 10 – Comportamentos de Consumo dos Respondentes



Fonte: Elaborado pela Autora

4.2 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial é uma técnica de interdependência, no sentido de examinar-se todo um conjunto de relações entre variáveis (MALHOTRA, 2001), com o objetivo de reduzir o número das mesmas. Para isso, estudam-se as relações entre conjuntos de variáveis interrelacionadas, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais, explicados por combinações lineares. O interesse está em descobrir quais variáveis do conjunto formam subconjuntos (fatores) relativamente independentes um do outro. Com isso, as conclusões do estudo podem adquirir uma aplicação mais ampla, já que cada fator é estudado em combinação com outros fatores (CHURCHILL, 1983).

Os constructos da pesquisa (atitudes, espaços emocionais e comportamentos) foram submetidos, um a um, a uma análise fatorial. Para a aplicação da análise, foi primeiramente construída uma matriz de correlações entre as variáveis e testada a conveniência de se utilizar o modelo fatorial. Como recomenda Malhotra (2001), as estatísticas utilizadas para isso foram o teste de esfericidade de Bartlett (que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população) e a medida KMO de adequação da amostra, que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (entre pares de variáveis). O valor da estatística KMO deve ser grande ($> 0,5$). Para todos os três constructos utilizados no presente estudo, os testes indicaram que a análise fatorial poderia ser considerada uma técnica apropriada para analisar as matrizes de correlação.

Para se chegar ao número final de fatores, foi aplicada a técnica de rotação da matriz de fatores, pela qual a matriz original é transformada em outra, mais simples e fácil de interpretar. O método de rotação mais comumente usado é o processo Varimax, que busca minimizar o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2001).

A confiabilidade das escalas de medida foi avaliada pelo uso da técnica estatística conhecida como cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. Este baseia-se num teste de

consistência interna, que apresenta uma medida da intercorrelação existente em um conjunto de itens. Tal procedimento pressupõe que, se todos os itens em uma mensuração são extraídos do 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 (HAIR *et al.*, 1998), sendo o índice de 0,6 normalmente aceito quando se trata de estudos exploratórios.

A seguir são apresentados os resultados das análises fatoriais para as atitudes, espaços emocionais e comportamentos. A carga fatorial que está anotada à frente das frases mostra a significância da resposta, sendo que números positivos e próximos de 1 indicam uma correlação forte entre a frase e o fator.

4.2.1 Análise Fatorial do Constructo Atitudes

A análise fatorial das Atitudes resultou em 6 fatores. O primeiro deles mostrou-se responsável por 19% da variância explicada na solução rotacionada pelo método Varimax e foi denominado **Fonte de Prazer**. Sua interpretação é que agrupa os aspectos mais hedônicos do consumo de produtos e serviços de luxo ou sofisticados (gostar, sentir-se atraído) no sentido imaterial, que tange a sonhos e desejos. O fator 2 foi responsável por 16% da variância explicada e recebeu a denominação **Exibição de Status**, pois correlaciona frases que identificam o luxo como parte do processo de marcação do status do indivíduo (diferenciação, ostentação), bem como a influência que o meio social exerce sobre esse tipo de consumo (imitar os ricos e ser influenciado por outras pessoas). O terceiro fator, **Exclusividade**, explica 10% da variância e agrupa as opiniões de que o luxo deve ser exclusivo, seletivo, caro e restrito a poucas pessoas.

O fator 4, batizado de **Old Money**, refere-se à visão de que o luxo está associado a determinadas classes sociais, sendo transmitido para seus membros como parte da herança familiar. Este conceito vincula-se à idéia do Capital Social de Bourdieu (2003). Este fator respondeu por 7% da variância explicada. As frases com correlação positiva que compõem o quinto fator, chamado de **Influência Cultural**, indicam que há aspectos

tanto sociais como particulares ao indivíduo no consumo de produtos e serviços de luxo. E por fim o Fator 6 indica que há um reconhecimento de que o luxo pode ser entendido como uma **Experiência Individual**, íntima e bastante personalizada, independente dos matizes sociais do constructo e ligada ao desfrute e prazer dos sentidos. Este fator explica 6% da variância.

Para cada um dos fatores foram calculados os coeficientes Alfa de Cronbach. O esperado era que se atingisse um coeficiente acima da 0,60 para que a confiabilidade da escala fosse considerada acima do limite mínimo, segundo Hair *et al.* (1998). No caso dos fatores 5 e 6, o coeficiente ficou abaixo do limite de confiabilidade (0,416 e 0,497, respectivamente), o que sugere que há a necessidade de uma melhoria dessa escala de atitudes, provavelmente buscando no referencial teórico novos itens que ajudem a explicar e diferenciar melhor as atitudes dos consumidores com relação ao luxo. Entretanto, o coeficiente Alfa de Cronbach geral ficou num nível satisfatório (0,717). Vale lembrar, por fim, que a questão de nº 13 (“o luxo é um mundo distante, ao qual não pertencço”) foi excluída dessa análise porque não apresentou correlação forte com nenhum dos fatores.

Assim, as atitudes em relação ao luxo dos respondentes da presente pesquisa podem ser bem explicadas pelos fatores Fonte de Prazer, Exibição de Status, Exclusividade e *Old Money*. Já os fatores Influência Social e Pessoal e Experiência Individual não possuem tanta força explicativa.

A comparação do resultado da análise fatorial com as atitudes levantadas pelo estudo europeu de Dubois, Czellar e Laurent (2005) permite visualizar alguns pontos em comum, embora não se possa afirmar que exista uma verdadeira congruência. Assim, o fator 2, Exibição de Status, inclui aspectos que se poderiam considerar negativos, como ostentação e imitação dos ricos, e estaria relacionado com a atitude *distante*. Os fatores Exclusividade e *Old Money* possuem pontos de congruência com a atitude *elitista*, enquanto que a atitude *democrática* estaria, aparentemente, relacionada com o fator 1 (Fonte de Prazer) e com o 6, Experiência Individual. Embora não se possa afirmar que os resultados dos dois estudos sejam comparáveis, houve alguns pontos em comum.

A **Tabela 11**, abaixo, mostra um resumo da Análise Fatorial das Atitudes.

Tabela 11 - Análise Fatorial do Constructo Atitudes

FATOR 1 - Fonte de Prazer			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,839	14 - Gosto de comprar produtos/serviços de luxo	0,812	18,9
0,825	20 - Sinto-me atraído por produtos/serviços de luxo		
0,747	15 - Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos		
0,716	16 - Os objetos de luxo tornam a vida mais bela		
0,511	19 - O luxo está ligado aos 5 sentidos das pessoas		
FATOR 2 - Exibição de Status			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,756	8 - O luxo serve para mostrar diferenciação social	0,731	16,1
0,726	11- Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos		
0,707	9 - As pessoas consomem por influência de outras pessoas		
0,697	7 - O luxo está ligado à ostentação		
FATOR 3 - Exclusividade			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,813	4 - O luxo deve ser vendido somente em locais exclusivos	0,740	9,8
0,768	3 - Produtos de luxo não devem ser produzidos em larga escala		
0,670	12 - O luxo não deve ser acessível para grande número de pessoas		
0,668	1 - Produtos/serviços de luxo devem ser necessariamente caros		
FATOR 4 - Old Money			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,844	6 - Só pessoas com tradição e classe social seriam consumidores	0,602	6,9
0,768	5 - As pessoas necessitam de cultura especial para consumir o luxo		
FATOR 5 - Influência Cultural			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,710	10 - As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	0,416	6,32
0,671	2 - Produtos de luxo devem ter necessariamente qualidade superior		
0,497	18-Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais		
FATOR 6 - Experiência Individual			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,817	17 - Não sinto receio de usar produtos de luxo de forma errada	0,497	5,89
0,528	19 - O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas		
0,394	18-Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais		
		Alpha de Cronbach Geral	
		0,717	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2.2 Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais

A análise fatorial dos Espaços Emocionais resultou em cinco fatores. O fator 1, responsável por 37,4% da variância explicada, foi denominado **Eu me Expresso**, e agrupa os aspectos relacionados com a expressão de características pessoais por parte de quem consome produtos e serviços de luxo ou sofisticados (comunicar quem sou, transmitir uma imagem de sucesso, mostrar bom gosto, expressar quem eu desejo ser). Este fator engloba também um sentido social, de atração e pertencimento a determinados grupos (diferenciar-se dos outros, aproximar-se de pessoas com interesses parecidos). O segundo fator responde por 13% da variância explicada; recebeu a denominação **Eu Quero o Melhor** e correlaciona frases que indicam os motivos mais racionais para o consumo do luxo, ligados a qualidade, tecnologia, desempenho e inovação.

O terceiro fator, **Eu Mereço**, explica 7,6% da variância e agrupa as opiniões de que o consumo de produtos ou serviços luxuosos está ligado ao prazer, ao bem-estar e às sensações agradáveis, podendo funcionar como mecanismo de compensação do trabalho, *stress* ou do esforço pessoal. O fator 4, nomeado **Eu Vivencio**, mostra uma associação do luxo a uma vivência mais plena de estímulos e experiências, algo mais personalizado (“combina comigo”) e experiencial. Este fator respondeu por 6% da variância explicada. Finalmente, temos o quinto fator, **Sair da Rotina**, indicando o luxo como fuga ao lugar comum, diferente do consumo de produtos e serviços mais básicos e cotidianos.

Calculados os coeficientes Alfa de Cronbach, percebe-se que todos os fatores obtiveram bons índices de confiabilidade, quase todos acima de 0,8, sendo o coeficiente Alfa de Cronbach geral de 0,914. Isso permite dizer que o constructo Espaços Emocionais apresentou boa consistência dentro da amostra de consumidores pesquisados.

A análise fatorial permitiu, então, definir cinco Espaços Emocionais que podem ser comparados com os quatro originalmente revelados no estudo de Silverstein e Fiske (2005). Assim, **Eu me Expresso** relaciona-se com *Connecting* e com *Individual Style*; **Eu Mereço** com *Taking Care of Me*; **Eu Vivencio** e **Eu Saio da Rotina** com *Questing*.

Eu Quero o Melhor não existia no estudo original; suas variáveis derivaram da revisão bibliográfica.

A **Tabela 12** resume os resultados da análise fatorial dos Espaços Emocionais.

Tabela 12 - Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais

FATOR 1 - Eu me Expresso			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,804	32-Consumo para comunicar quem sou a quem quero me relacionar	0,895	37,4
0,774	31-Consumo para me aproximar de pessoas com interesses parecidos		
0,739	29-Produtos de luxo transmitem uma imagem de sucesso		
0,714	30-Mostram meu bom gosto		
0,709	40-Ajudam a expressar quem eu desejo ser		
0,691	38-Produtos de luxo ajudam a me diferenciar dos outros		
0,668	41-Produtos de luxo ajudam a revelar a pessoa que eu sou		
FATOR 2 - Eu Quero o Melhor			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,869	23-Consumo porque têm desempenho excelente	0,838	13,3
0,844	22-Consumo porque possuem tecnologia superior a produtos similares		
0,833	21-Consumo porque possuem qualidade superior		
0,613	24-Consumo porque são inovadores		
FATOR 3 - Eu Mereço			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,805	27-Consumo produtos de luxo porque mereço	0,818	7,6
0,759	26-Consumo produtos de luxo porque me dão prazer		
0,627	28-Consumo para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress		
0,620	25-Consumo produtos de luxo porque me trazem bem-estar		
0,508	33-Consumo porque estimulam sensações agradáveis		
FATOR 4 - Eu Vivencio			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,721	37-Produtos de luxo tornam mais plena minha vida	0,797	6,0
0,707	36-Consumo produtos de luxo porque estimulam a mente		
0,510	35-Consumo porque gosto da experiência que proporcionam		
0,503	39-Produtos de luxo combinam comigo		
FATOR 5 - Sair da Rotina			
Carga Fatorial	Frases	Comunalidade (*)	Variância Explicada (%)
0,808	34-Consumo produtos de luxo porque eles me fazem sair da rotina	0,815	4,9
Alpha de Cronbach Geral			0,914

(*) Devido a este fator conter apenas uma variável, não se pode utilizar o Alfa de Cronbach como medida de confiabilidade; utilizou-se, portanto, a medida *comunalidade*, que se refere à variância que a variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise.

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.2.3 Análise Fatorial do Constructo Comportamentos

A análise fatorial do Comportamento mostrou três fatores. O primeiro, responsável por 43% da variância explicada, denomina-se *Trade Up*, e relaciona-se com um comportamento de troca: economizar em determinadas categorias para adquirir produtos e serviços mais sofisticados em categorias mais valorizadas, independente do nível de renda da pessoa. As réplicas não são vistas como substitutivos dos produtos genuínos, que podem ser recomprados e recomendados. O segundo fator, respondendo por 13% da variância explicada, recebeu a denominação **Embaixador da Marca** e correlaciona frases que indicam um certo grau de fidelidade a produtos e marcas (recomendação, propaganda boca-a-boca e interesse pelos lançamentos e novidades das marcas). O fator 3, **Compra Rotineira**, explica 10% da variância e refere-se ao hábito de comprar produtos ou serviços luxuosos ou sofisticados como parte da rotina de consumo, incorporado ao estilo de vida da pessoa e que nem sempre implica em grande esforço de planejamento da compra.

Todos os fatores do constructo Comportamentos também apresentaram coeficientes Alfa de Cronbach acima do limite de confiabilidade, sendo o coeficiente Alfa de Cronbach geral de 0,831.

Como resultado da análise fatorial, apareceu claramente o comportamento de *trading up*, indicando que os respondentes desejam e consomem produtos e serviços de luxo ou sofisticados, ainda que para isso tenham que fazer concessões em diferentes categorias de produtos. Com isso, pode-se entender que a renda não seja um fator limitante para a aquisição. Entende-se também que, no segmento prestígio, existe a força da propaganda boca-a-boca na construção e no consumo das marcas, e que, pelo menos entre uma parcela dos consumidores estudados, existe uma indicação de que o luxo faz parte dos hábitos de consumo (compra rotineira).

A **Tabela 13**, abaixo, mostra os resultados da análise fatorial dos comportamentos.

Tabela 13: Análise Fatorial do Constructo Comportamentos de Consumo

FATOR 1 - Trade Up			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,778	50-Compro produtos de luxo, mesmo que não me considere rico	0,766	43,1
0,727	49-Economizo em algumas categorias para comprar luxo em outras		
0,635	44-Vejo muita diferença entre produtos de luxo e boas réplicas		
0,630	48-Sempre recompro os produtos de luxo de que gosto		
0,516	45-Recomendo os produtos de luxo que consumo a outras pessoas		
FATOR 2 - Embaixador da Marca			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,508	45-Recomendo os produtos que consumo para outras pessoas	0,748	13,0
0,879	47-Gosto de mostrar as vantagens de consumi-los		
0,760	46-Fico atento às novidades dos produtos de luxo que consumo		
FATOR 3 - Compra Rotineira			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,900	43-Compro produtos/serviços de luxo sem planejar muito	0,728	10,3
0,751	42-Compro produtos/serviços de luxo rotineiramente		
		Alpha de Cronbach Geral	
		0,831	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

4.3 ANÁLISE DE *CLUSTERS*

Uma vez feita a análise fatorial dos constructos, passou-se à análise de *clusters* ou conglomerados (*cluster analysis*), para verificar a ocorrência de subgrupos de respondentes. Os *clusters* são definidos por grupos com opiniões similares, que os diferenciam das opiniões de respondentes pertencentes a outros grupos.

De acordo com Churchill (1983), os profissionais de marketing têm grande interesse por descobrir formas de classificar objetos ou consumidores. Hair *et al.* (1998), definem a análise de *clusters* como uma série de técnicas multivariadas, cujo principal objetivo é classificar objetos em grupos, segundo suas características e de acordo com um critério pré-determinado, de forma que haja um máximo de similaridade entre os objetos de um mesmo grupo. Os *clusters* resultantes devem exibir alta homogeneidade interna e um máximo de heterogeneidade externa (entre estes grupos e os demais).

O presente estudo buscou, por meio da análise de *clusters*, verificar se havia grupos de respondentes com padrões semelhantes de respostas às questões relativas a atitudes, espaços emocionais e comportamentos. Na análise de conglomerados, considera-se que não há, a priori, informações sobre a composição dos grupos (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, os respondentes deste estudo foram agrupados de acordo com seus padrões de resposta às 50 questões do questionário.

O método utilizado para definição dos conglomerados foi do tipo hierárquico aglomerativo, no qual se forma uma gama de conglomerados passo-a-passo. Cada observação vai sendo combinada com as mais próximas, e a cada etapa os *clusters* existentes vão sendo aglutinados, assim reduzindo o seu número total a cada passo (HAIR *et al.*, 1998). A representação gráfica desses passos constitui o *dendograma*. A medida de similaridade entre cada par de observações utilizada foi a distância euclidiana quadrática e para a aglomeração foi selecionado o Método de Ward. Segundo este método, calculam-se as médias de todas as variáveis, depois calcula-se, para cada objeto, o quadrado da distância euclidiana às médias do conglomerado e somam-se

essas distâncias. Em cada estágio, combinam-se os dois conglomerados que apresentam menor aumento na soma de quadrados das distâncias internas (MALHOTRA, 2001).

4.3.1 Identificação de Segmentos dentro da Amostra de Respondentes

Com o auxílio do *software* SPSS, foram identificados *clusters* entre os 290 respondentes e, com o auxílio visual do dendograma, optou-se por considerar três *clusters* finais. O critério para escolha do número final de *clusters* foi o tamanho relativo dos mesmos, de acordo com recomendação de Malhotra (2001). Assim, temos o *cluster* 1 correspondendo a 70 respondentes (24,2% do total da amostra), o *cluster* 2 reunindo 117 respondentes (40,3%) e o terceiro com 103 (35,5% do total).

Segundo as frequências das respostas dadas às questões relativas a atitudes, espaços emocionais e comportamentos, foi realizado um teste de significância. O teste de significância é usado para saber se a distribuição das variáveis pelas tabelas é casual ou se existe uma correlação (SCHRADER, 1978). Em caso de rejeição da hipótese da correlação ser casual, calcula-se a intensidade e direção da correlação (medidas de contingência e correlação). Para a verificação de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características observadas no grupo de respondentes, foram realizados testes *F* (para variáveis quantitativas, medidas em valores numéricos contínuos e supostamente com distribuição normal). O teste *F* serve para testar a hipótese de que as médias de duas ou mais amostras sejam iguais (MALHOTRA, 2001).

As frases que mostraram diferenças significativas entre os aglomerados foram identificadas obedecendo-se aos seguintes padrões:

- S*** = frases com nível de significância $< 0,01$ (*pvalue* observado $<$ *pvalue* crítico para um nível de significância de 99%)
- S** = frases com nível de significância $< 0,05$ (*pvalue* observado $<$ *pvalue* crítico para um nível de significância de 95%)
- S* = frases com nível de significância $< 0,10$ (*pvalue* observado $<$ *pvalue* crítico para um nível de significância de 90%)

- NS = frases com nível de significância $> 0,10$ (*pvalue* observado), ou seja, não-significativas. Para estas, não se pode afirmar que existam diferenças estatisticamente significativas entre os padrões de respostas dos três *clusters* identificados.

Como se pode observar nas **Tabelas 14 a 16**, abaixo, os perfis são bastante distintos no que se refere a espaços emocionais e comportamentos de consumo (todas as afirmativas com alto grau de significância), e um pouco menos com relação às atitudes. Esse resultado é coerente com o resultado obtido na análise fatorial, que revelou a necessidade de definir melhor a escala de atitudes.

Assim, para as **atitudes**, as frases que apresentaram diferenças significativas foram, em ordem decrescente: 5, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 6, 18, 7, 17, 4 e 3. As frases que não apresentaram diferenças entre os padrões de resposta entre os três grupos foram:

- 1 - Os produtos e serviços de luxo devem ser necessariamente caros.
- 2 - Os produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente qualidade superior.
- 8 - O luxo serve para mostrar diferenciação social.
- 9 - As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência de outras pessoas.
- 10- As pessoas consomem por influência do ambiente cultural.
- 12- Para um produto ou serviço ser considerado de luxo, acho que não deve ser acessível para um grande número de pessoas.

O *cluster* 1 (24,2% da amostra) concorda menos que os outros dois grupos com as afirmações de que o luxo não deve ser produzido em grande escala e que deve ser vendido em locais exclusivos. Essas pessoas acham que o luxo é um mundo distante, gostam menos de comprar produtos ou serviços sofisticados e sentem-se menos atraídos por eles. Concordam menos que o luxo seja ligado a sonhos, desejos, ou aos cinco sentidos, ou que torne a vida mais bela. Esses respondentes mostram mais receio de usar o luxo de forma errada e acham que o luxo está mais ligado à posse de coisas materiais. Concordam mais que os outros dois *clusters* que o luxo está ligado à ostentação e que comprar produtos ou serviços sofisticados é uma imitação dos ricos.

Em resumo, pode-se inferir que o *cluster* 1 apresenta uma atitude negativa em relação ao tema, associando-o com ostentação social.

O *cluster 2* (40,3% da amostra) concorda mais que os outros dois com as afirmações: gostam e se sentem atraídos pelos produtos e serviços luxuosos; o luxo é um mundo próximo, ao qual pertencem; o luxo está ligado aos cinco sentidos e aos sonhos e desejos; e torna a vida mais bela. Os respondentes dentro do *cluster 2* acham que as pessoas necessitam de cultura especial para consumir produtos e serviços sofisticados, bem como de tradição familiar ou de classe social. Também mostram alta concordância em que sejam vendidos apenas em locais exclusivos. Não sentem receio de usar o luxo de forma errada e acham que está ligado a experiências, e não somente à posse de bens materiais. O *cluster 2* discorda mais que os outros dois com a frase: “o luxo está ligado à ostentação” .

De forma geral, pode-se dizer que o *cluster 2* apresenta uma atitude bastante positiva com relação ao tema.

O *cluster 3* (35,5%) discorda mais que os outros dois com duas frases: “só as pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores de luxo” e “consumir produtos/serviços de luxo é uma imitação dos ricos”. Em geral, tem níveis de concordância intermediária, principalmente com as afirmações de que o luxo deve ser produzido em escalas reduzidas e somente vendido em poucos pontos-de-venda; o luxo está ligado à ostentação; gosto de consumir e me sinto atraído pelo luxo; está ligado a sonhos, aos cinco sentidos e torna a vida mais bela. Esses respondentes também se sentem próximos ao universo do luxo, só que em menor intensidade que o *cluster 2*. Em resumo, pode-se inferir que o *cluster 3* apresenta uma atitude tendendo a positiva, (se bem que de forma menos intensa que o *cluster 2*).

A **Tabela 14** resume as análises das variâncias e a comparação dos *clusters* com relação às atitudes.

Tabela 14 – Teste de Significância dos *Clusters* x Atitudes

ATITUDES

FRASES	MÉDIAS			Teste F	pvalue	S/ NS
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3			
	n = 70	n = 117	n = 103			
1-Devem ser necessariamente caros	4,44	4,86	4,51	2,019	0,1346	NS
2-Devem ter necessariamente qualidade superior	6,00	6,26	6,39	1,719	0,1810	NS
3-Não devem ser produzidos em larga escala	4,71	5,32	5,23	2,926	0,0552	S *
4-Devem ser vendidos somente em locais exclusivos	4,79	5,38	4,83	3,903	0,0213	S **
5-Pessoas necessitam de cultura especial para consumi-los	3,14	4,47	3,16	18,113	0,0000	S ***
6-Só pessoas com tradição e classe social seriam consumidores	2,69	3,00	2,11	7,835	0,0005	S ***
7-Luxo está ligado a ostentação	4,73	3,75	4,26	6,108	0,0025	S ***
8-Luxo serve para mostrar diferenciação social	4,60	4,68	4,31	1,096	0,3356	NS
9-As pessoas consomem por influência de outras pessoas	4,89	4,77	4,65	0,416	0,6602	NS
10-As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	5,29	5,41	5,37	0,167	0,8461	NS
11-Comprar objetos de luxo é uma imitação dos ricos	3,89	3,16	3,02	5,077	0,0068	S ***
12-O luxo não deve ser acessível para grande número de pessoas	4,14	4,45	4,09	1,223	0,2960	NS
13-Luxo é um mundo próximo, ao qual pertença	3,47	5,18	4,76	25,060	0,0000	S ***
14-Gosto de comprar produtos de luxo/sofisticados	3,00	5,84	4,95	112,446	0,0000	S ***
15-Luxo está ligado a sonhos, desejos	3,99	6,01	5,34	43,487	0,0000	S ***
16-Objetos de luxo tornam a vida mais bela	2,14	5,48	3,50	122,777	0,0000	S ***
17-Não sinto receio de usá-los de forma errada	4,10	4,91	4,24	5,162	0,0063	S ***
18-Ligado mais a experiências pessoais que posses materiais	4,99	5,74	5,12	6,651	0,0015	S ***
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas	3,91	5,91	4,60	38,323	0,0000	S ***
20-Sinto-me atraído por produtos de luxo/sofisticados	2,90	6,02	4,83	132,049	0,0000	S ***

S * p < .10

S ** p < .05

S *** p < .01

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Ao se verificar a análise de variância das respostas dadas às frases referentes aos **espaços emocionais**, vê-se que todas apresentaram diferenças significativas na explicação dos três *clusters*.

O *cluster* 1 apresentou, novamente, as menores taxas de concordância, desta vez com todos os itens. Analisando os dados, vê-se que existe uma concordância maior apenas com as afirmações relacionadas com os *motivos racionais* para o consumo de produtos luxuosos (qualidade e tecnologia superior, desempenho excelente, inovação). Os espaços emocionais *Taking Care of Me* (consumo porque trazem bem-estar, porque dão prazer, porque mereço e para compensar sacrifícios e trabalho), *Personal Style* (ajudam

a me diferenciar dos outros, a expressar quem desejo ser ou quem sou) e *Questing* (sensações agradáveis, sair da rotina, experiência e estímulo da mente) foram considerados menos relevantes para este *cluster* que para os outros dois (maiores diferenças nas médias). No espaço emocional *Connecting* (consumo porque transmitem uma imagem de sucesso, para me aproximar de pessoas parecidas comigo, para comunicar quem sou), o *cluster* 1 também mostrou um nível de concordância menor, porém não tão diferente dos outros.

Esses resultados levam a crer que, assim como o *cluster* 1 possui uma atitude mais negativa com relação ao luxo, não se identifica muito com nenhum dos espaços emocionais, apenas com os motivos mais racionais para consumir produtos e serviços sofisticados.

O *cluster* 2 mostrou maiores níveis de concordância com todas as afirmativas que os outros grupos. Porém, diferencia-se mais nos espaços emocionais *Taking Care of Me*, *Questing* e *Connecting* (consumo porque transmitem uma imagem de sucesso, para me aproximar de pessoas parecidas comigo, para comunicar quem sou), apesar das altas médias relativas aos *motivos racionais* (qualidade, desempenho e tecnologia superiores, inovação) e relativas a *Personal Style* (ajudam a me diferenciar dos outros, a expressar quem desejo ser ou quem sou).

O *cluster* 2 demonstrou maior concordância com os espaços emocionais que se relacionam com o consumo do luxo como compensação pelos esforços pessoais, também ligados a um componente de criação de imagem externa e a uma fonte de prazer e bem-estar individual, promovidos por experiências e sensações agradáveis.

O *cluster* 3 apresentou níveis de concordância intermediários, apenas concordando mais com os *motivos racionais* e com as frases relativas a *Taking Care of Me* (consumo porque trazem bem-estar, porque dão prazer, porque mereço e para compensar sacrifícios e trabalho). Mostraram uma certa indiferença com relação ao espaço emocional *Questing* (sensações agradáveis, sair da rotina, experiência e estímulo da mente) e discordância das afirmativas de *Personal Style* (ajudam a me diferenciar dos outros, a expressar quem desejo ser ou quem sou) e *Connecting*.

Lembrando que a atitude do *cluster 3* tende a positiva, depreende-se que, para esses respondentes, o consumo de produtos sofisticados está principalmente calcado em motivos racionais e ao espaço emocional mais ligado ao prazer e bem-estar pessoal. Em comparação com o *cluster 2*, os respondentes dentro do *cluster 3* não vêem o luxo como forma de diferenciação social ou de expressão pessoal visando relacionamentos.

A **Tabela 15** resume as análises e a comparação dos *clusters* com relação aos espaços emocionais.

Tabela 15 – Teste de Significância dos Clusters x Espaços Emocionais

FRASES	MEDIAS			Teste F	pvalue	S/ NS
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3			
	n = 70	n = 117	n = 103			
RAT21-Consumo produtos luxo porque têm qualidade superior	4,74	6,03	5,44	21,793	0,0000	S ***
RAT22-Consumo porque têm tecnologia superior	4,61	5,89	5,32	24,467	0,0000	S ***
RAT23-Consumo porque têm desempenho excelente	4,56	5,79	5,01	22,334	0,0000	S ***
RAT24-Consumo porque são inovadores	4,01	5,69	4,79	36,922	0,0000	S ***
TCM25-Consumo produtos luxo/sofisticados porque trazem bem estar	3,80	6,14	4,87	78,003	0,0000	S ***
TCM26-Consumo porque dão prazer	3,61	6,21	5,08	91,745	0,0000	S ***
TCM27-Consumo produtos luxo/sofisticados porque mereço	3,41	5,84	4,64	53,821	0,0000	S ***
TCM28-Consumo para compensar sacrifícios, trabalho e stress	3,10	4,96	3,76	24,750	0,0000	S ***
CON29-Consumo porque transmitem imagem de sucesso	2,36	4,93	3,62	57,238	0,0000	S ***
CON30-Consumo porque mostram meu gosto	3,00	5,23	3,69	51,266	0,0000	S ***
CON31-Consumo para me aproximar de pessoas parecidas comigo	1,73	3,61	2,40	34,446	0,0000	S ***
CON32-Consumo produtos luxo/sofisticados para comunicar quem sou	1,67	3,81	2,55	43,319	0,0000	S ***
QUE33-Consumo porque estimulam sensações agradáveis	3,44	5,89	4,89	80,710	0,0000	S ***
QUE34-Consumo porque me fazem sair da rotina	2,94	4,86	4,01	28,250	0,0000	S ***
QUE35-Consumo porque gosto da experiência que proporcionam	2,93	6,01	4,72	118,538	0,0000	S ***
QUE36-Consumo produtos luxo/sofisticados porque estimulam a mente	2,19	4,37	2,83	50,878	0,0000	S ***
QUE37-Consumo porque tornam mais plena minha vida	1,60	4,02	2,51	67,949	0,0000	S ***
STY38-Consumo porque ajudam a me diferenciar dos outros	1,90	4,31	3,24	46,787	0,0000	S ***
STY39-Consumo produtos luxo/sofisticados porque combinam comigo	2,51	5,52	4,17	101,505	0,0000	S ***
STY40-Consumo porque ajudam a expressar quem desejo ser	1,67	4,21	2,97	62,767	0,0000	S ***
STY41-Consumo porque ajudam a revelar a pessoa que sou	1,57	4,34	2,77	83,616	0,0000	S ***

S * p< .10

S ** p<.05

S ***p<.01

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Assim como os espaços emocionais, todas as respostas dadas na seção sobre **comportamentos de consumo** apresentaram diferenças significativas na explicação dos três *clusters*.

O *cluster 1* não apresentou altos níveis de concordância com nenhuma das frases, demonstrando que as pessoas nesse *cluster* não se reconhecem muito em nenhum dos comportamentos de consumo de produtos ou serviços luxuosos. A discordância menor ficou com a afirmativa 44 (“vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas”) e 45 (“recomendo os produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo para outras pessoas”). Essas pessoas não compram rotineiramente, não ficam atentos às novidades em termos de produtos ou serviços, nem gostam de mostrar as vantagens dos produtos (provavelmente porque não os consomem).

O *cluster 2*, mais uma vez, apresentou maiores taxas de concordância com todas as frases. As maiores diferenças em termos de concordância verificam-se com as frases “vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas”, “estou sempre atento às novidades”, “gosto de mostrar as vantagens dos produtos/serviços” e “sempre recompro os produtos e serviços de luxo/ sofisticados de que gosto”. Em termos de comportamento de consumo, o *cluster 2* caracteriza-se pelo *trading up*, recompra e recomendação. Também concorda que os produtos de luxo genuínos não podem ser substituídos por réplicas.

O *cluster 3* caracteriza-se por opiniões intermediárias entre as do *cluster 1* e 2, sendo ainda clara a opinião de que os produtos de luxo não são substituíveis por cópias ou produtos piratas. O comportamento do *cluster 3* se assemelha em alguns pontos ao do *cluster 2*, em que há concordância com os comportamentos de *trading up* (frases 49 e 50) e recompra (frase 48). Há maior discordância, porém, das frases relativas a comprar rotineiramente, sem planejamento, a estar atento sobre novidades e a mostrar conhecimento sobre as vantagens desses produtos.

Finalmente, vale ressaltar que o comportamento de *trading up* (“economizar em algumas categorias para poder consumir produtos mais sofisticados em outras” e “comprar produtos de luxo mesmo sem se considerar rico”) mostrou força em todos os três *clusters*.

Na **Tabela 16**, vêem-se as análises e a comparação dos *clusters* com relação ao seu comportamento de consumo.

Tabela 16 – Teste de Significância dos *Clusters* x Comportamentos de Consumo

COMPORTAMENTOS

FRASES	MEDIAS			Teste F	pvalue	S/ NS
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3			
	n = 70	n = 117	n = 103			
42-Compro produtos luxo/sofisticados rotineiramente	1,76	4,49	3,23	72,798	0,0000	S ***
43-Compro produtos luxo/sofisticados sem planejar muito	2,21	4,57	3,53	43,331	0,0000	S ***
44-Vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e réplicas	4,09	6,09	5,25	34,519	0,0000	S ***
45-Recomendo os produtos luxo que compro para outras pessoas	3,67	5,41	4,79	26,003	0,0000	S ***
46-Estou sempre atento às novidades dos produtos de luxo que consumo	1,99	4,92	3,82	72,035	0,0000	S ***
47-Gosto de mostrar as vantagens dos produtos sofisticados que consumo	1,64	4,03	3,01	45,874	0,0000	S ***
48-Sempre recompro os produtos luxo/sofisticados de que gosto	2,97	5,58	4,94	65,113	0,0000	S ***
49-Prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los	3,60	5,40	4,97	23,458	0,0000	S ***
50-Compro alguns produtos luxo mesmo não me considerando rico	3,47	5,85	5,23	50,157	0,0000	S ***

S * p< .10

S ** p<.05

S ***p<.01

Fonte: Dados da pesquisa de campo

O **Quadro 13** resume as principais características dos *clusters* com relação a atitudes, espaços emocionais e comportamentos.

Quadro 13 – Resumo das Características dos *Clusters*

	n	% da amostra	Atitudes	Espaços Emocionais	Comportamentos
Cluster 1	70	24,2	Negativa	Racional	Não vêem diferenças entre réplicas Baixo envolvimento e consumo
Cluster 2	117	40,3	Positiva	Uso e prazer pessoal, imagem externa <i>Taking Care of Me</i> <i>Questing e Connecting</i>	<i>Trading Up</i> Recompra Recomendação
Cluster 3	103	35,5	Positiva	Racional Bem-estar <i>Taking Care of Me</i>	<i>Trading Up</i> Recompra Recomendação

Fonte: Elaborado pela Autora

4.4 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

4.4.1 Análise de Correspondência entre os Fatores e os *Clusters* de Respondentes

Para melhor avaliar a relação entre os fatores levantados na análise fatorial e os *clusters* descobertos dentro da amostra pode ser utilizada a Análise de Correspondência (HAIR *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2001; AAKER, KUMAR & DAY, 2003). Trata-se de uma técnica de EMD (Escalonamento Multidimensional), a qual relaciona dados distribuídos por uma tabela de contingência, indicando uma associação qualitativa entre suas linhas e colunas. A análise de correspondência, então, resulta no agrupamento das categorias encontradas dentro da tabela (semelhanças e diferenças dentro das linhas, dentro das colunas e as relações entre linhas e colunas). Os resultados são interpretados em termos de proximidades entre as linhas e as colunas da tabela de contingência. As categorias que estão mais próximas umas das outras são mais similares na estrutura subjacente (MALHOTRA, 2001).

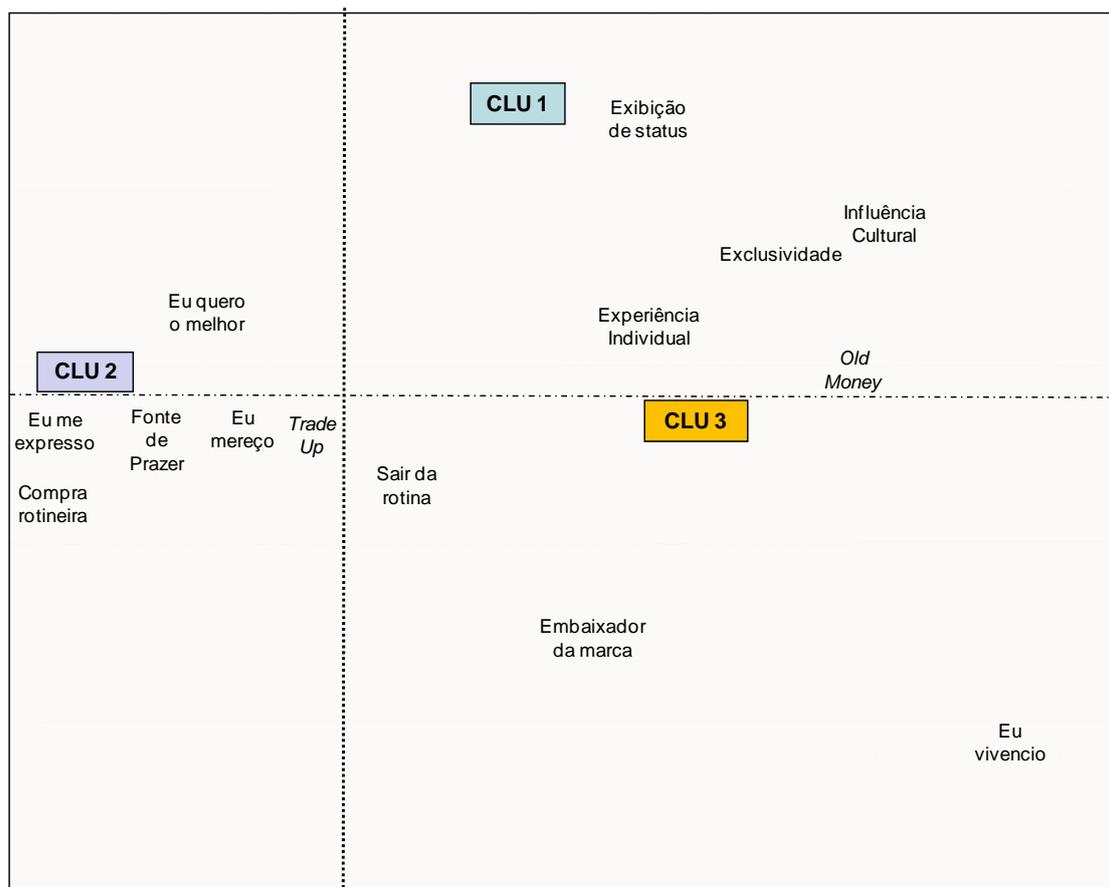
A análise de correspondência gera como resultado um **mapa perceptual**, nos quais os elementos são posicionados (AAKER, KUMAR & DAY, 2003). O mapa perceptual baseia-se na associação entre objetos e um conjunto de características descritivas ou atributos especificados pelo pesquisador (HAIR *et al.*, 1998). Para o presente estudo, a projeção, em um plano cartesiano, dos fatores (relativos às atitudes, espaços emocionais e comportamentos) e dos *clusters* possibilitou a elaboração do mapa perceptual correspondente à **Figura 11**.

As variáveis contidas no mapa são:

1. *Clusters* 1, 2 e 3 (CLU 1, CLU2 e CLU3)
2. Fatores relativos às Atitudes:
 - Fonte de Prazer; Exibição de Status; Exclusividade; *Old Money*; Influência Cultural; Experiência Individual
3. Fatores relativos aos Espaços Emocionais:

- Eu me Expresso; Eu Quero o Melhor; Eu Mereço; Eu Vivencio; Sair da Rotina
4. Fatores relativos aos Comportamentos de Consumo:
- *Trade Up*; Embaixador da Marca; Compra Rotineira

Figura 11: Mapa Perceptual *Clusters* x Fatores



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Para o mapa perceptual construído, verifica-se pela **Tabela 17**, abaixo, que o eixo horizontal explica 97,4% da variância das opiniões dos respondentes, enquanto o eixo vertical explica apenas 2,6%. Isso é indicado pelos seus *eigenvalues*, os quais indicam a contribuição relativa de cada dimensão na explicação da variância dentro das categorias (HAIR *et al.*, 1998). Desse modo, os fatores que estiverem mais correlacionados com o eixo horizontal (F1) são os mais diferenciadores para os *clusters* analisados.

Tabela 17: Explicação da Variância nos Eixos – I

Dimensão	<i>Eigenvalue</i>	Porcentagem Explicada
F1	.08861095	97,4%
F2	.00235990	2,6%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

A **Tabela 18** apresenta os dados referentes às contribuições absolutas e à contribuição relativa (ou variância explicada) de cada *cluster* (correspondentes às colunas da tabela de contingência) para a formação dos eixos horizontal (F1) e vertical (F2). A contribuição absoluta representa a contribuição de cada cluster para a formação de cada eixo. A variância explicada indica se os pontos estão bem representados sobre os eixos.

Como exemplo: o *cluster* 3 apresenta-se fortemente associado com o eixo horizontal (99%), enquanto no eixo vertical explica-se apenas 1% da variância. O mesmo se passa com o *cluster* 2. Assim, o eixo horizontal explica bem os *clusters* 2 e 3; a análise visual do mapa mostra que estão inversamente relacionados. Apenas o *cluster* 1 mostra relação com o eixo vertical (28% da variância explicada), sendo responsável por 90,5% da formação do eixo.

Tabela 18: Coordenadas e Contribuições das Colunas – I

<i>Clusters</i>	Coordenadas		Contribuições Absolutas		Variância Explicada	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
1	0,41	0,25	6,2	90,5	0,72	0,28
2	-0,31	0,00	52,4	0,3	1,00	0,00
3	0,27	-0,02	41,4	9,2	0,99	0,01

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Da mesma forma procedeu-se para a análise das contribuições absolutas e da variância explicada dos fatores, presentes nas linhas da tabela de contingência. A seguir, a **Tabela 19** mostra esses valores.

Tabela 19: Coordenadas e Contribuições das Linhas – I

Fatores	Coordenadas		Contribuições Absolutas		Variância Explicada	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
Fonte de Prazer	-0,24	-0,01	6,7	0,4	1,00	0,00
Exibição de Status	0,25	0,11	3,3	26,9	0,82	0,18
Exclusividade	0,40	0,05	9,3	5,5	0,98	0,02
<i>Old Money</i>	0,43	0,00	7,9	0,0	1,00	0,00
Influência Cultural	0,40	0,06	11,2	9,3	0,98	0,02
Experiência Individual	0,23	0,02	4,0	0,7	1,00	0,00
Eu me Expresso	-0,37	-0,01	13,9	0,5	1,00	0,00
Eu Quero o Melhor	-0,18	0,03	3,9	4,6	0,97	0,03
Eu Mereço	-0,15	-0,01	2,4	0,2	1,00	0,00
Eu Vivencio	0,70	-0,15	22,7	39,1	0,96	0,04
Sair da Rotina	0,03	-0,02	0,1	1,5	0,69	0,31
<i>Trade up</i>	-0,05	-0,01	0,3	0,3	0,98	0,02
Embaixador da Marca	0,15	-0,06	1,4	9,9	0,84	0,16
Compra Rotineira	-0,35	-0,02	12,8	1,2	1,00	0,00

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Ao se analisar as contribuições absolutas, verifica-se que os fatores que mais contribuem para a dimensão F1 (eixo horizontal) são: Eu Vivencio (22,7%); Eu me Expresso (13,9%); Compra Rotineira (12,8%); Influência Social/Pessoal (11,2%). Os fatores que mais contribuem para a dimensão vertical são: Eu Vivencio (39,1%); Exibição de Status (26,9%); Embaixador da Marca (9,9%).

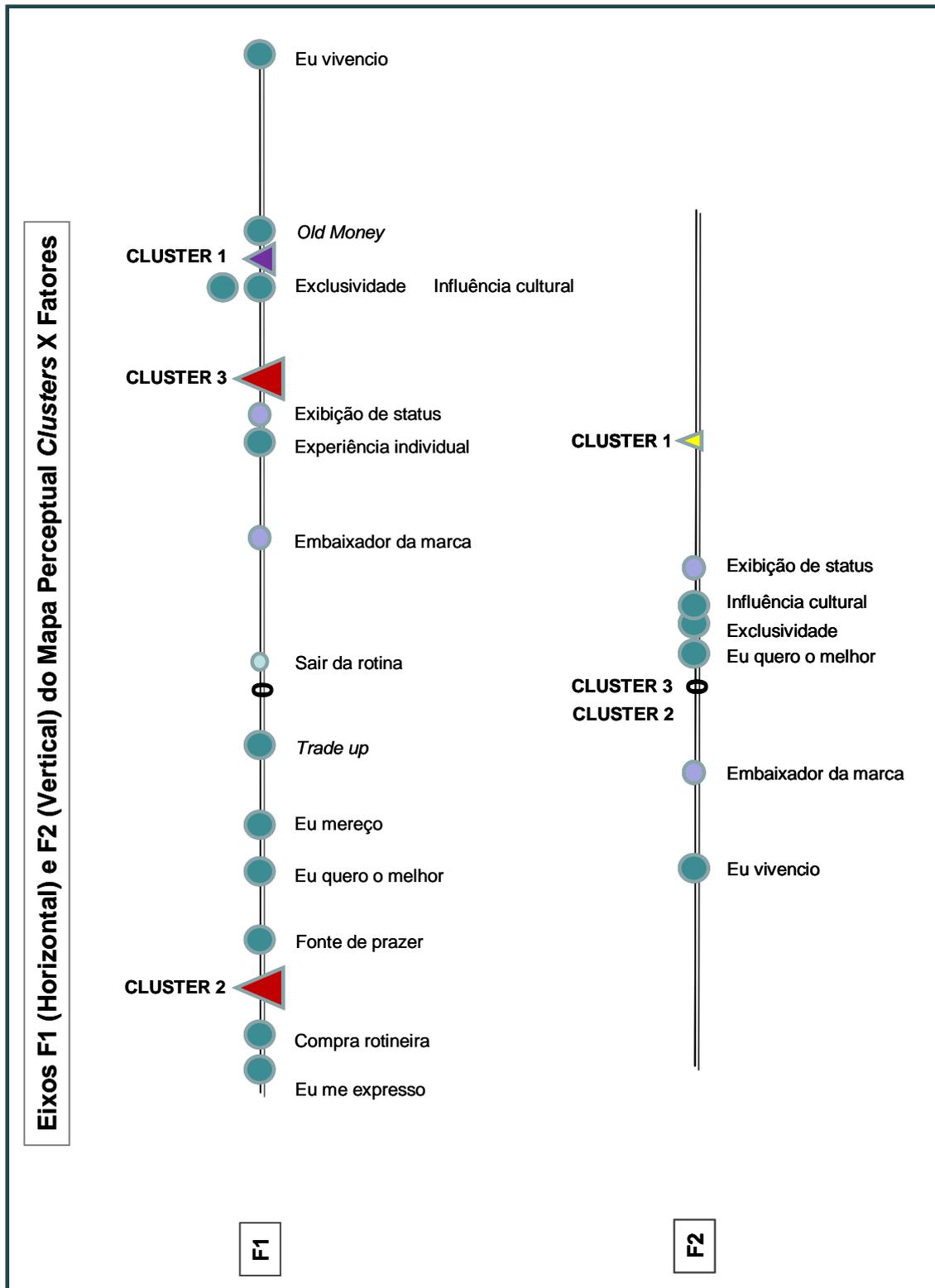
Quanto à variância explicada dos fatores, percebe-se que a maioria dos fatores relaciona-se com a dimensão F1. O eixo vertical (F2) influencia os seguintes fatores, em ordem decrescente: Sair da Rotina (31%); Exibição de Status (18%); e Embaixador da Marca (16%).

Assim, temos abaixo a representação visual da composição de cada eixo do mapa perceptual *Clusters x Fatores* (**Figura 12**). Pelo exame da **Figura 12**, vê-se que o eixo horizontal, no seu extremo esquerdo, relaciona-se com a opinião de que o luxo é forma de expressão pessoal, algo que compõe a imagem exterior, ao mesmo tempo que traz prazer, representa o melhor (em termos de qualidade, desempenho e tecnologia) e serve

como compensação pelo trabalho ou esforço. Também se relaciona com um comportamento de compra rotineira ou sem grande planejamento prévio. No outro extremo, estão as opiniões aliando o luxo a experiências estimulantes, ao mesmo tempo relacionando-o fortemente com as influências de tradição, classe social e cultura, e com os conceitos de exclusividade e status.

Já o eixo vertical (F2) se relaciona, em seu extremo superior, com a influência cultural e com a visão do luxo como ostentação, imitação dos ricos, diferenciação e exclusividade. No extremo oposto, estão a ligação do consumidor com a marca e o luxo como experiência.

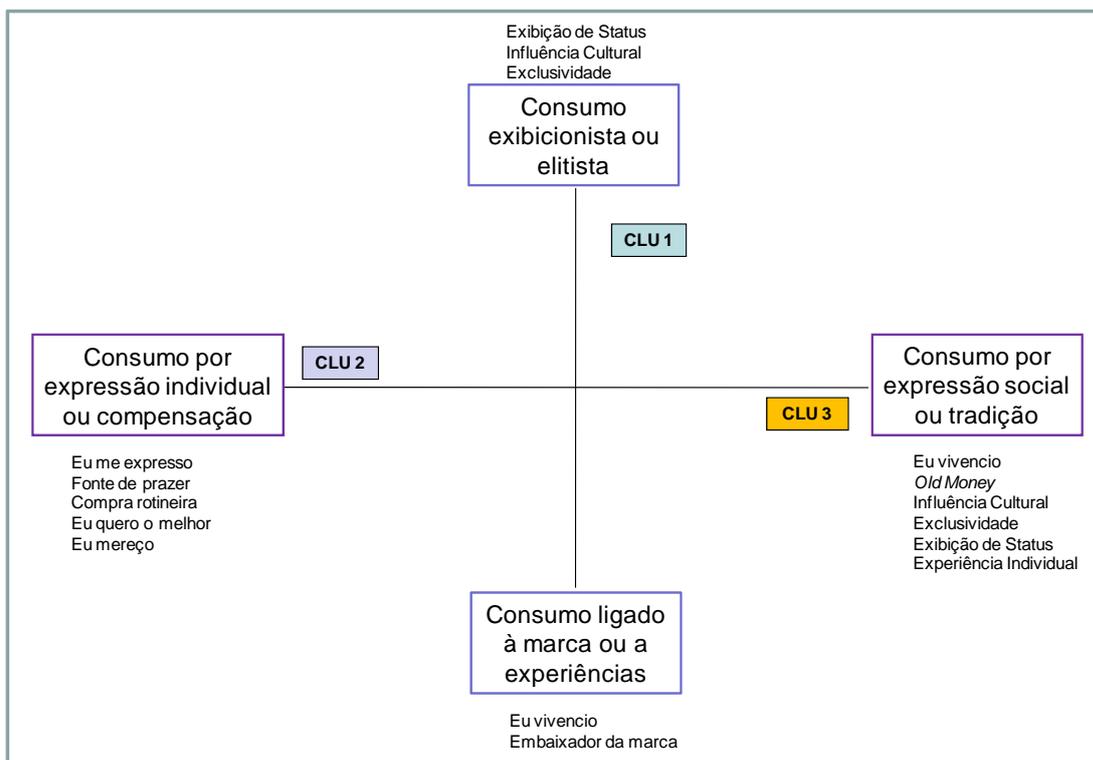
Figura 12 – Composição dos Eixos do Mapa Perceptual *Clusters X Fatores*



Fonte: Elaborado pela Autora

A **Figura 13**, abaixo, resume o mapa perceptual e a representação visual dos eixos.

Figura 13 – Mapa-Resumo dos *Clusters* Relacionados aos Fatores



Fonte: Elaborado pela Autora

Lembrando que os *clusters* 2 e 3 são basicamente explicados pelo eixo horizontal e examinando sua posição no mapa, fica patente uma oposição entre os dois. O *cluster* 1, por sua vez, está relacionado tanto com o eixo horizontal como com o eixo vertical.

Assim, pela análise do mapa perceptual e das **Figuras 12 e 13**, com auxílio dos dados estatísticos (Tabelas 18 e 19), podem ser tiradas algumas conclusões sobre as características dos 3 *clusters*, segundo suas relações de proximidade ou distância com os diferentes fatores.

- **Cluster 1**

Este *cluster* relaciona-se fortemente com o fator *Exibição de Status* (o luxo serve para mostrar diferenciação social, é uma imitação dos ricos e está ligado à ostentação) e, em menor grau, com o fator *Exclusividade* (o luxo não deve ser produzido nem distribuído em grande escala, deve ser necessariamente caro e não deve ficar acessível para um grande número de pessoas). Inversamente, o grupo de respondentes relaciona-se negativamente com os fatores *Sair da Rotina*, *Embaixador da Marca* (recomendar os produtos para os outros, mostrar suas vantagens e manter-se atento às novidades do setor), *Eu Vivencio* (o luxo torna a vida mais plena, proporciona experiências agradáveis e estimulam a mente), *Trade Up* e *Compra Rotineira*. Portanto, esses resultados indicam que as pessoas dentro do *cluster 1* têm uma visão mais negativa do luxo, ao qual atribuem comportamentos como exibicionismo, ostentação e diferenciação social. Demonstrem, também, baixo envolvimento com os produtos e marcas do segmento, não apresentando comportamento de consumo, nem mesmo de *trading upg*. Não concordam que o luxo estimule a vida ou que proporcione experiências agradáveis ou fora do comum.

Dessa forma, este grupo identifica-se com a noção genérica de que o luxo está ligado a um consumo exibicionista ou elitista. Assim, a denominação adequada para o *cluster 1* seria “**O Luxo é Ostentação**”.

- **Cluster 2**

O *cluster 2* revela uma associação positiva com os fatores *Eu me Expresso* (o luxo ajuda a compor a imagem pessoal, transmitindo sucesso e bom-gosto para atrair pessoas com perfis parecidos), *Compra Rotineira*, *Fonte de Prazer* (gostar de consumir produtos e serviços de luxo, vistos como realização de sonhos e desejos, que tornam a vida mais bela), *Eu quero o Melhor* (em termos de desempenho, qualidade, tecnologia) e *Eu Mereço* (compensação, prazer e bem-estar). Inversamente, existe uma correlação negativa com os fatores *Experiência Individual* (o luxo está mais ligado a experiências que a posses materiais, bem como aos cinco sentidos e a formas particulares de

utilização), *Old Money* (o luxo relaciona-se com tradição, classe social e cultura), *Exclusividade*, *Exibição de Status* e *Influência Cultural*.

As características desse grupo de respondentes sugerem que adquirem produtos e serviços luxuosos, por um lado, para comunicar quem são: este tipo de consumo serve para criar uma imagem exterior que posiciona a pessoa perante os outros. Ao mesmo tempo, o luxo e seu consumo proporcionam prazer, bem-estar pessoal e funcionam como mecanismo de compensação: desejar e obter o que de melhor existe em algumas categorias (seja em termos de objetos ou experiências) é uma forma de premiar o próprio esforço ou compensar aspectos negativos da existência, algo que a literatura já batizou como “pequenas indulgências” (TWITCHELL, 2001). O comportamento de consumo desse grupo caracteriza-se pelo *trading up* e pela recomendação.

Para essas pessoas, o luxo provavelmente independe da classe a que a pessoa pertence e não serve para marcar posição social. Os motivos para o consumo relacionam-se com a expressão individual ou com mecanismos de compensação. Portanto, o *cluster 2* pode ser denominado “**O Luxo é Conquista**”.

- ***Cluster 3***

Este *cluster* é fortemente associado com *Experiência Individual* (não sentir receio de usar o luxo de forma errada, pois este se liga mais à experiência sensorial que aos objetos materiais); *Old Money* (só pessoas com tradição familiar e de classe social seriam consumidores de luxo, pois há a necessidade de uma cultura especial para isso); *Exclusividade* (a essência do luxo é de que não deve ser acessível para um grande número de pessoas); *Exibição de Status*; e *Influência Cultural*. As associações negativas são com os fatores *Eu me Expresso*, *Compra Rotineira*, *Fonte de Prazer* e *Eu Quero o Melhor*.

A leitura desses resultados leva à conclusão de que, para esses respondentes, o luxo se restringe a uma esfera social específica, que possivelmente já possui em sua bagagem familiar e social os hábitos e os conhecimentos relativos ao consumo de tais produtos e serviços. Assim, o conceito não se relaciona com a imagem pessoal externa, mas com

uma experiência que faz parte da pessoa, interiorizada como bagagem cultural e estilo de vida inerentes à sua classe social. O luxo serve como expressão de uma posição social, não necessariamente exibicionista, mas marcada pela tradição ou hábito. Devido a isso, o *cluster 3* pode ser adequadamente designado como “**O Luxo é Herança**”.

4.4.2 Análise das Características Demográficas dos *Clusters*

Uma vez que o estudo empírico levantou também algumas características demográficas da amostra, surgiu outra questão de interesse: seriam elas relacionadas com as diferenças encontradas entre os três *clusters*?

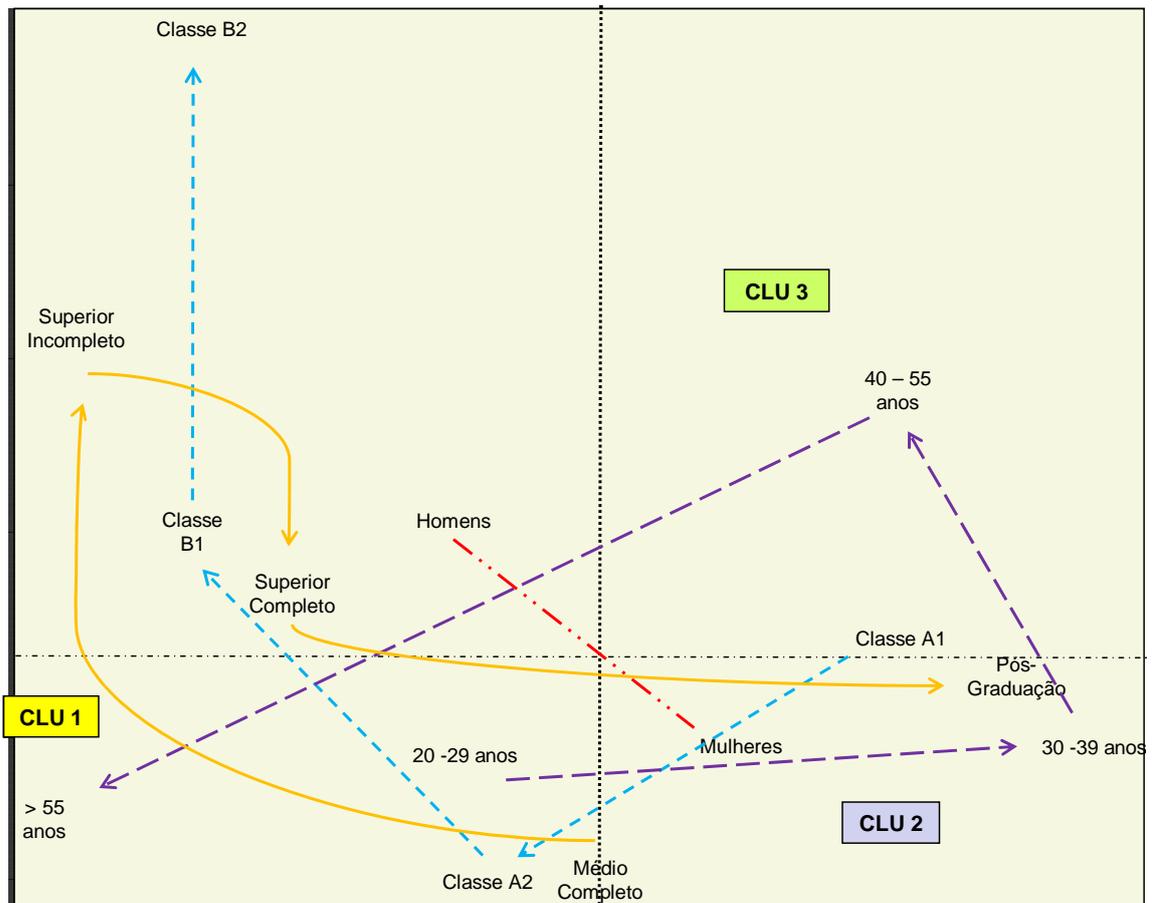
Para responder a essa questão, foi processada uma segunda análise de correspondência, considerando as variáveis faixas de idade, renda familiar, grau de escolaridade e sexo dos respondentes.

A **Figura 14** representa visualmente a análise de correspondência entre as características demográficas dos respondentes e os *clusters* levantados. A **Tabela 20** mostra a distribuição numérica e proporcional dessas características.

Tabela 20 : Distribuição das Características pelos *Clusters*

	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>		<i>Cluster 3</i>		Total n
	n	% cluster	n	% cluster	n	% cluster	
Sexo							
Homens	31	0,44	42	0,36	42	0,41	115
Mulheres	39	0,56	75	0,64	61	0,59	175
Idade							
20 - 29 anos	23	0,33	34	0,29	27	0,26	84
30 - 39 anos	8	0,11	28	0,24	22	0,21	58
40 - 55 anos	21	0,30	43	0,37	45	0,44	109
> 55 anos	18	0,26	12	0,10	9	0,09	39
Renda							
B2	5	0,07	4	0,03	7	0,07	16
B1	16	0,24	17	0,15	17	0,17	50
A2	13	0,19	21	0,18	15	0,15	49
A1	34	0,50	75	0,64	64	0,62	173
Grau de Instrução							
Médio Completo	3	0,04	7	0,06	1	0,01	11
Superior Incompleto	17	0,24	13	0,11	18	0,17	48
Superior Completo	22	0,31	26	0,22	25	0,24	73
Pós-Graduação	28	0,40	71	0,61	59	0,57	158

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Figura 14: Mapa Perceptual das Características Demográficas X Clusters

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Pela **Tabela 21**, abaixo, vê-se que o eixo horizontal explica 78,6% da variância das características demográficas, enquanto o eixo vertical explica 21,4%. Desse modo, as variáveis mais correlacionadas com o eixo horizontal (F1) são as mais diferenciadoras para os *clusters*.

Tabela 21: Explicação da Variância nos Eixos - II

Dimensão	<i>Eigenvalue</i>	Porcentagem Explicada
F1	.02550741	78,6%
F2	.00695838	21,4%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

A **Tabela 22** apresenta os dados referentes às contribuições absolutas e à contribuição relativa (ou variância explicada) de cada *cluster* (correspondentes às colunas da tabela de contingência) para a formação dos eixos horizontal (F1) e vertical (F2). A contribuição absoluta representa a contribuição de cada *cluster* para a formação de cada eixo. A variância explicada indica se os pontos estão bem representados sobre os eixos.

Tabela 22: Coordenadas e Contribuições das Colunas – II

Clusters	Coordenadas		Contribuições Absolutas		Variância Explicada	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
1	-0,28	-0,02	74,4	1,6	0,99	0,01
2	0,11	-0,08	20,4	39,2	0,66	0,34
3	0,06	0,11	5,2	59,3	0,24	0,76

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Analisando esses dados, vê-se que o *cluster* 1 apresenta-se fortemente associado com o eixo horizontal (99%), enquanto no eixo vertical explica-se apenas 1% da variância. O *cluster* 2 divide-se entre o eixo horizontal (66%) e o vertical (34%) e, inversamente, o *cluster* 3 associa-se mais com o eixo vertical. O mapa perceptual mostra que os *clusters* 1 e 2 estão inversamente relacionados.

A **Tabela 23**, que contém as contribuições absolutas e a variância explicada das características demográficas (correspondentes às linhas da tabela de contingência), também ajudou a analisar o resultado dos cruzamentos.

Tabela 23: Coordenadas e Contribuições das Linhas - II

Variáveis	Coordenadas		Contribuições Absolutas		Variância Explicada	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
Homens	-0,08	0,04	2,2	2,6	0,76	0,24
Mulheres	0,04	-0,03	1,2	1,8	0,71	0,29
Idade 20 - 29 anos	-0,07	-0,05	1,5	3,0	0,64	0,36
Idade 30 - 39 anos	0,24	-0,02	11,8	0,3	0,99	0,01
Idade 40 - 55 anos	0,10	0,10	3,6	12,3	0,52	0,48
Idade > 55 anos	-0,51	-0,12	33,8	7,3	0,94	0,06
Classe B2	-0,21	0,24	2,3	11,3	0,43	0,57
Classe B1	-0,19	0,02	6,3	0,3	0,99	0,01
Classe A2	-0,05	-0,09	0,4	5,4	0,19	0,81
Classe A1	0,10	0,00	6,2	0,0	1,00	0,00
Curso Médio Completo	0,01	-0,58	0,0	45,7	0,00	1,00
Curso Superior Incompleto	-0,29	0,13	13,5	9,6	0,84	0,16
Curso Superior Completo	-0,15	0,01	5,3	0,2	0,99	0,01
Pós-Graduação	0,15	-0,01	12,0	0,1	1,00	0,00

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Pelo estudo das contribuições absolutas, verifica-se que as características que mais contribuem para a dimensão F1 (eixo horizontal) são: Idade acima de 55 anos (33,8%); Curso Superior Incompleto (13,5%); Pós-Graduação (12%); e Idade entre 30 – 39 anos (11,8%). As que mais contribuem para a dimensão vertical são: Curso Médio Completo (45,7%); Idade entre 40 -55 anos (12,3%); e Renda Familiar da Classe B2 (11,3%).

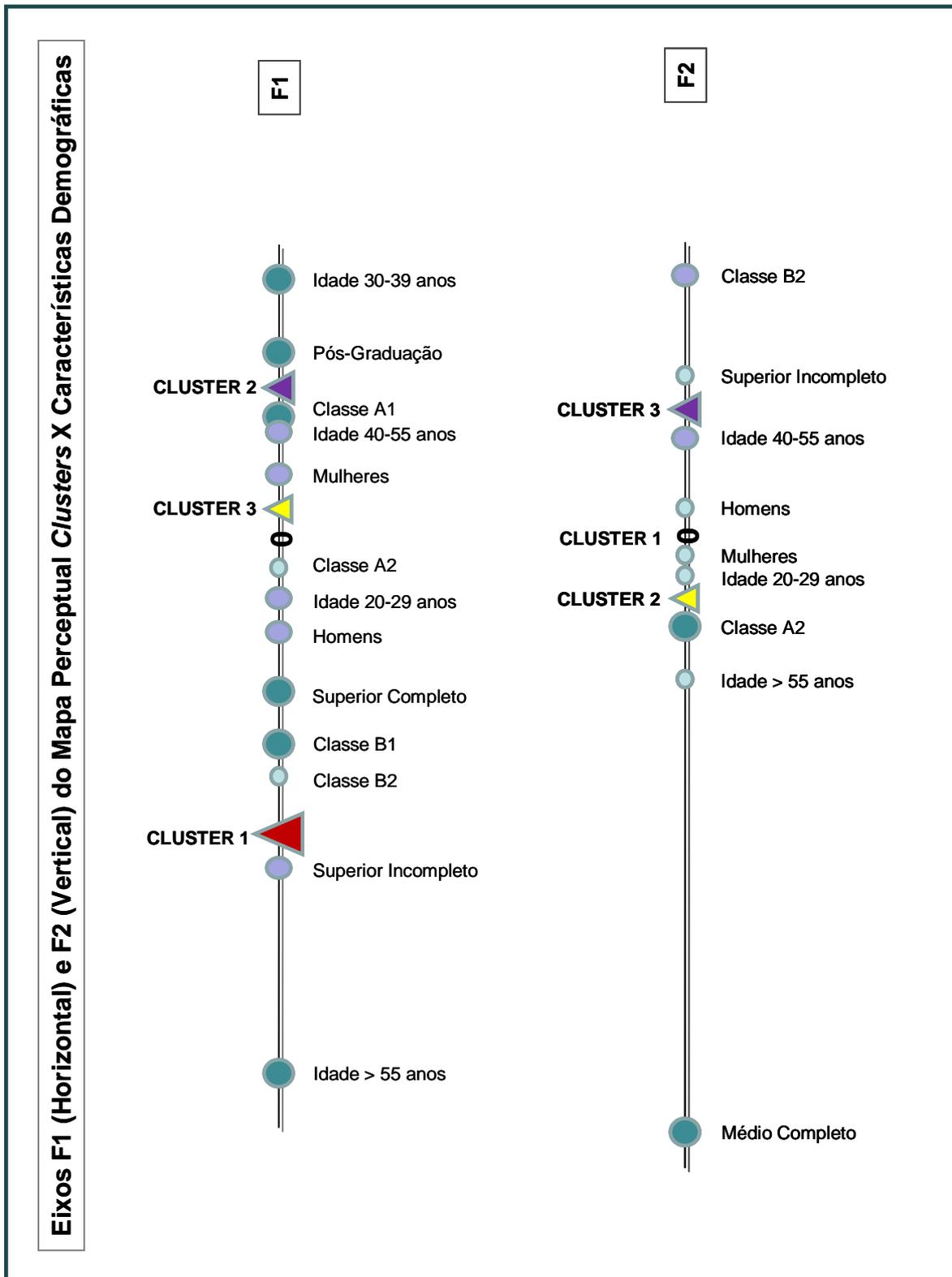
Quanto à variância explicada, percebe-se que a maioria das características relaciona-se mais fortemente com a dimensão F1. O eixo vertical (F2) influencia as seguintes variáveis, em ordem decrescente: Curso Médio Completo (100%); Classe A2 (81%); e Classe B2 (57%).

Assim, temos abaixo a representação visual da composição de cada eixo do mapa perceptual *Clusters X Características Demográficas* (**Figura 15**).

A **Figura 15** mostra que o eixo horizontal, no extremo esquerdo, relaciona-se mais com pessoas com idade acima de 55 anos, com curso superior (tanto completo como incompleto), renda familiar correspondente às classes B1 e B2 e do sexo masculino. No outro extremo, refere-se a pessoas com idades que podem variar entre 30 – 39 ou 40 -55 anos, com pós-graduação, renda de classe social A1 e do sexo feminino.

Já o eixo vertical (F2) agrupa, no extremo superior, características como classe B2 e idade entre 40 – 55 anos. No extremo oposto, estão as características escolaridade média, idade acima de 55 anos e classe A2.

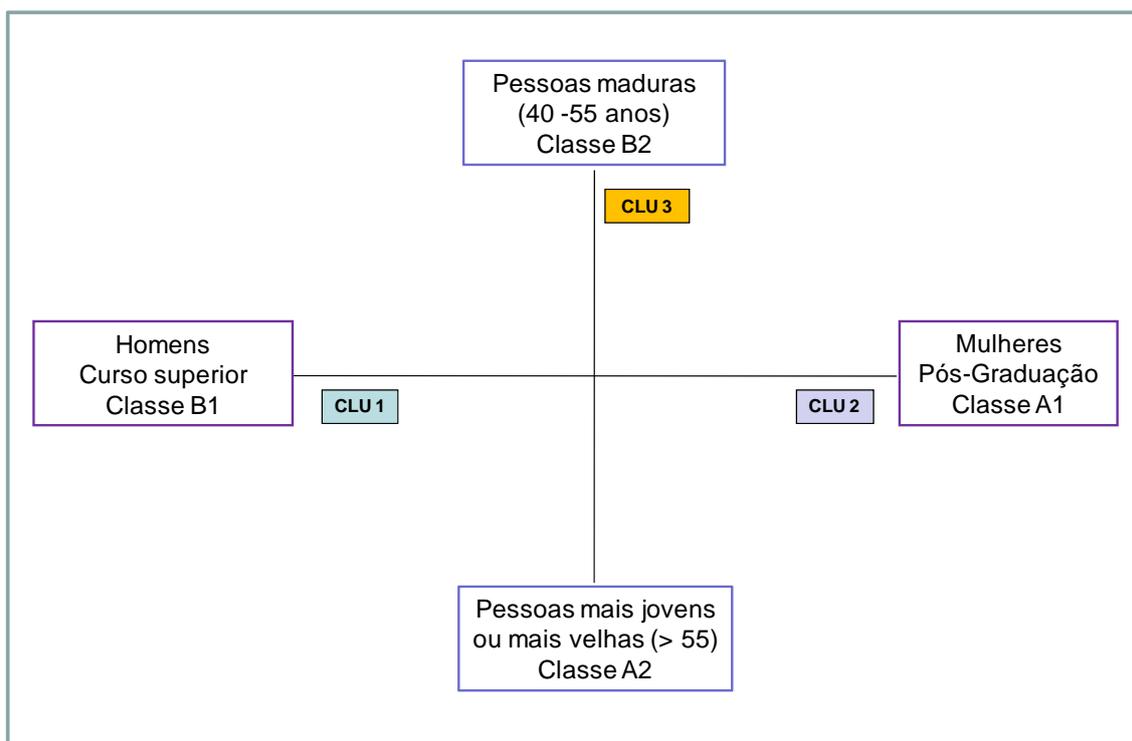
Figura 15 – Composição dos Eixos do Mapa Perceptual *Clusters* X Características Demográficas



Fonte: Elaborado pela Autora

Não se verificou uma clara distribuição das características demográficas pelos eixos, ou seja, foi preciso eliminar algumas superposições para se ter uma idéia mais precisa de quais variáveis influenciam os diferentes *clusters*. O quadro-resumo da **Figura 16** foi desenhado para auxiliar na descrição demográfica de cada *cluster*:

Figura 16: Quadro-Resumo das Características Demográficas x *Clusters*



Fonte: Elaborado pela Autora

Assim, pela análise do mapa perceptual e das **Figuras 15 e 16**, as conclusões que se podem tirar sobre as características demográficas dos 3 *clusters*, segundo suas relações de proximidade ou distância com as diferentes variáveis, é que os *clusters* 1 e 2 apresentam uma relação de oposição, enquanto as atitudes e comportamentos do *cluster* 3 não podem ser bem explicados por suas características demográficas.

Portanto, o que a análise de correspondência permitiu concluir é que:

- **Cluster 1 (“O Luxo é Ostentação”) :**

As pessoas desse *cluster* tendem a ser homens, com idade acima de 55 anos, curso superior (completo ou não) e renda da classe B1. Lembrando que seu perfil caracteriza-se por uma visão negativa do luxo como exibicionismo e também por um baixo envolvimento com os produtos e marcas, pode-se entender que sua renda influa no sentido de distanciar-se do segmento. Possivelmente, a idade acima de 55 anos influa também na opinião mais tradicional que possuem sobre o luxo.

- **Cluster 2 (“O Luxo é Conquista”):**

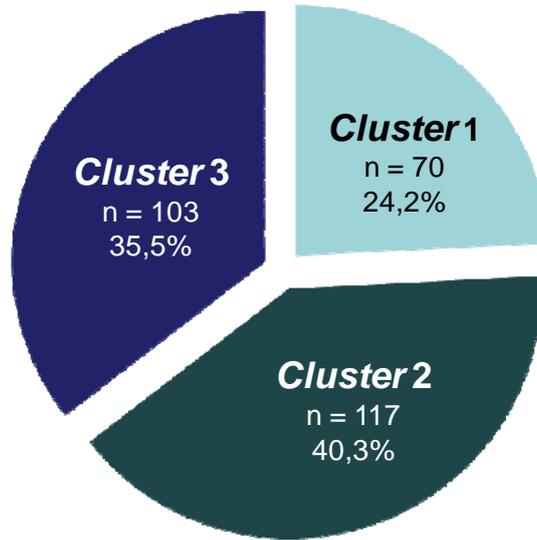
Estes respondentes tendem a ser mulheres mais jovens (entre 20 e 39 anos), com renda familiar correspondente às classes A1 e A2 e nível de pós-graduação. Sua atitude com relação ao luxo é de que serve para posicionar a pessoa perante os outros, ao mesmo tempo em que proporciona prazer e funciona como prêmio e compensação. É possível imaginar que, para esse grupo, o luxo independe da posição social, o que se mostra coerente com o perfil demográfico: pessoas com maior nível educacional, cuja ascensão profissional proporciona uma renda alta, independente de uma herança de classe.

- **Cluster 3 (“O Luxo é Herança”) :**

Esse *cluster* não foi bem caracterizado demograficamente; apenas apresentou a tendência a reunir pessoas entre 40 e 55 anos e, em menor grau, da classe B2. Talvez por sua faixa etária possuam a visão também mais tradicional de que o luxo vincula-se a determinadas classes sociais.

Observando os resultados da análise de correspondência dos dados demográficos da amostra, pode-se perceber que os respondentes pertencentes aos *clusters* 1 e 2 demonstraram sofrer influência das características demográficas sexo, idade, grau de escolaridade e renda familiar. Portanto, as visões do luxo como ostentação e como conquista parecem alinhar-se com perfis demográficos distintos. Já os respondentes que entendem que o luxo como herança social (*cluster* 3) não demonstraram possuir características demográficas distintivas.

Figura 17 - Resumo das Descobertas sobre os Três Clusters



Cluster 1	Cluster 2
<p>“O Luxo é Ostentação”</p> <p>Pessoas cuja atitude tende a ser negativa. Associam o luxo a ostentação e imitação dos ricos. Apenas concordam com os motivos racionais para o consumo e mostram baixo envolvimento com os produtos/serviços luxuosos. Tendem a ser homens, com mais de 55 anos, da classe B1 e com curso superior.</p>	<p>“O Luxo é Conquista”</p> <p>Pessoas com atitude positiva; gostam de consumir luxos, que associam a sonhos e desejos. Achem que o luxo é uma compensação dos esforços individuais e que serve para compor a imagem pessoal, além de ser uma fonte de prazer. Apresentam comportamentos de consumo definidos, como <i>trading up</i>, recompra e recomendação. Tendem a ser mulheres, com pós-graduação, idade entre 20 e 39 anos e da classe A.</p>

Cluster 3
<p>“O Luxo é Herança”</p> <p>Pessoas cuja atitude também tende a positiva. Concordam mais com os motivos racionais para o consumo e com a idéia de que o luxo liga-se ao prazer e ao bem-estar pessoal. Seus comportamentos de consumo caracterizam-se pela recompra e <i>trading up</i>. Para elas, o luxo se restringe a uma esfera social específica, com cultura e bagagem inerentes, e portanto serve como expressão da posição social. Tendem a ser pessoas com 40 – 55 anos, da classe B2.</p>

Fonte: Elaborado pela Autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta uma síntese dos pontos relevantes discutidos ao longo do trabalho, as limitações encontradas e recomendações para estudos futuros sobre o tema.

5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO

O objetivo dessa dissertação foi estudar o comportamento de consumidores de produtos luxuosos e/ou sofisticados, mais especificamente identificando suas atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo. Para tanto, partiu-se de uma revisão dos conhecimentos teóricos já desenvolvidos sobre o tema Luxo, passando por aspectos de marketing específicos ao segmento e por um resumo de descobertas de estudos empíricos sobre o comportamento dos consumidores. Finalmente, chegou-se a uma discussão da evolução do conceito e de sua concepção contemporânea: um anseio mais atingível para diferentes classes de pessoas.

A revisão bibliográfica mostrou que o conceito pode ser abordado de várias maneiras, sendo uma das mais importantes o entendimento de que os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo. A progressiva sofisticação das sociedades modernas tem levado os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços com significativas cargas emocionais. A ênfase no individualismo e na premiação do trabalho e do sucesso proporciona às pessoas a libertação de antigos conceitos de classe e posição social. Somando-se a isso o crescimento do padrão de vida em muitos países, verifica-se um enorme crescimento do mercado do luxo.

Um dos tópicos mais instigantes surgidos durante a etapa da revisão bibliográfica foi a noção de democratização do conceito do luxo. Essa concepção tem suas raízes em uma nova psicologia de consumo, a qual transcende o produto e seus benefícios utilitários, atingindo o nível da experiência, com significados mais profundos. Fala-se, então, da

categoria do Novo Luxo, a qual busca antes de tudo estabelecer uma ligação emocional entre consumidor e produto.

A ampla utilização do conceito luxo, que ora se percebe, afeta o segmento do Luxo tradicional, forçando-o a se destacar ainda mais dos outros segmentos da pirâmide do prestígio. As empresas do luxo tradicional temem agregar uma grande massa de consumidores e buscam voltar às regras tradicionais do setor: produtos inacessíveis, tradição, alta qualidade de materiais e mão-de-obra, controles rígidos sobre a distribuição e licenciamentos, produção sob medida. No que pode parecer um movimento paradoxal, o mercado prestígio movimenta-se para cima – concentrando-se na personalização e inacessibilidade do produto - e para baixo, no efeito que se convencionou chamar de “*trickle-down*”.

A etapa empírica do estudo procurou identificar aspectos do comportamento de consumidores brasileiros com relação ao tema, verificando se descobertas de pesquisas com consumidores europeus e americanos seriam aplicáveis dentro do contexto brasileiro. Objetivou-se contribuir para o conhecimento sobre esse interessante campo do marketing e oferecer *insights* para futuros estudos.

A pesquisa partiu de uma amostra com 290 respondentes, sendo 60% de pessoas do sexo feminino (60%) e 40% do masculino, com faixa etária predominante entre 40 e 55 anos (37,4%) e grau de escolaridade superior completo (25%) ou com pós-graduação (54,5%). A amostra também contou, em grande parte, com pessoas de renda familiar correspondente à classe A1 (60% da amostra), ou seja, acima de R\$ 9.733,47, e foi prioritariamente de pessoas residentes no estado de São Paulo (94,4%).

A análise descritiva da amostra, pela verificação das médias simples de concordância com as assertivas do questionário, revelou que existe, de parte dos consumidores pesquisados, uma concordância maior com as **crenças** de que o luxo relaciona-se com produtos ou serviços de qualidade superior e exclusivos (não produzidos em grande escala e não disponíveis para um grande número de pessoas). Na visão dos respondentes, o luxo também é influenciado pelo meio cultural, mas se refere a sonhos e desejos, podendo estar mais ligado com as experiências pessoais que com a posse de coisas materiais.

Em termos dos **espaços emocionais** para o consumo desses bens, os que obtiveram maiores índices de concordância foram os *motivos racionais* para a compra (qualidade, tecnologia, *performance*), bem como os motivos ligados ao espaço *Taking Care of Me* (prazer, bem-estar, sensações agradáveis e experiências). Inversamente, a análise descritiva mostrou que o espaço emocional *Connecting* (comunicar quem sou para pessoas com quem quero ter relacionamentos ou para me aproximar de outras pessoas) foi o que apresentou menores níveis de concordância.

Quanto aos **comportamentos de consumo**, houve um alto nível de concordância com a frase “vejo muita diferença entre consumir produtos de luxo genuínos e boas réplicas”, bem como com os comportamentos de *trading up*, recomendação e recompra.

Portanto, as conclusões que se podem tirar dos índices extremos de concordância e discordância é que o luxo, para os consumidores pesquisados, possui uma relação intrínseca com produtos e serviços de qualidade superior, exclusivos e raros. Na esfera pessoal, relaciona-se com sonhos e desejos, com os cinco sentidos e experiências subjetivas, não necessariamente esgotando-se na sua posse ou na mera materialidade. No âmbito social, os respondentes acham que o luxo sofre influência do meio cultural. Paradoxalmente, todavia, os respondentes em geral discordaram com a afirmativa de que as pessoas necessitam de uma cultura especial para consumir produtos ou serviços sofisticados, tampouco de tradição familiar ou de classe social. Poucas pessoas identificaram o luxo como imitação dos ricos.

Em seguida, a análise fatorial das respostas permitiu sintetizar as opiniões dos consumidores em fatores que expressam os principais aspectos das atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo.

Para o constructo **Atitudes**, foram identificados seis fatores: Fonte de Prazer, Exibição de Status, Exclusividade, *Old Money*, Influência Cultural e Experiência Individual. Porém, nem todos obtiveram índices de confiabilidade adequados, mostrando que há necessidade de uma melhor definição dessa escala de atitudes.

O constructo **Espaços Emocionais** resultou em cinco fatores, todos com bons índices de confiabilidade: Eu me Expresso, Eu Quero o Melhor, Eu Mereço, Eu Vivencio e Sair da Rotina. O mesmo se deu com o constructo **Comportamentos de Consumo**, o qual pode ser resumido em 3 fatores com boa confiabilidade: *Trade Up*, Embaixador da Marca e Compra Rotineira.

Pela análise dos fatores, depreende-se que as atitudes variam entre aspectos **pessoais** (prazer, experiência pessoal, satisfação dos sentidos, gostar de consumir e deixar a vida mais bela) e **sociais** (exibir status, participar de uma esfera exclusiva, sofrer influência do meio e expressar pertencimento a uma elite social). Os fatores relacionados aos espaços emocionais revelaram que os motivos mais fortes para a compra desses bens oscilam entre a **expressão pessoal** no ambiente social e um consumo movido pela busca da **gratificação individual** (eu quero e mereço o melhor).

Em termos de **Comportamentos de Consumo**, apareceu claramente o *trading up*, indicando que os respondentes priorizam produtos e serviços mais sofisticados em algumas categorias, ainda que tenham que economizar em outras. Pode-se inferir que a renda não é um fator limitante para esse consumo, pelo menos nas categorias valorizadas. Percebe-se, também, a força da **propaganda boca-a-boca** para a construção e aquisição das marcas.

Finalmente, a análise de *clusters*, em conjunto com a análise de correspondência, permitiu a identificação de **três grupos** com perfis diferenciados dentro da amostra analisada. Em primeiro lugar, verificou-se a existência de uma oposição entre consumidores movidos pela **tradição social** (para os quais a aquisição de produtos/serviços luxuosos vincula-se a hábitos de classe, tradição e exclusividade) e outros para quem o luxo relaciona-se mais com a **esfera individual**. Para estes, o luxo permite a expressão da imagem pessoal real ou idealizada e do sucesso atingido, ao mesmo tempo que funciona como mecanismo compensatório para o indivíduo, uma indulgência ou premiação por seus esforços e lutas.

Em termos de atitudes, revelou-se também uma oposição entre os dois grupos de respondentes que gostam de consumir luxos (e que os consideram sob uma luz bastante

positiva) e o terceiro, que se sente distante desse universo, considerado negativamente como ostentatório, elitista e exibicionista.

Dessa forma, o *cluster 1*, denominado “**O Luxo é Ostentação**”, agrupa os consumidores pesquisados que apresentam uma visão mais negativa do luxo, ao qual atribuem comportamentos como exibicionismo, ostentação e diferenciação social. Demonstrem baixo envolvimento com os produtos e marcas do segmento, não apresentando comportamento de consumo, nem mesmo de *trading up*. Não concordam que o luxo estimule a vida ou que proporcione experiências agradáveis ou fora do comum.

O *cluster 2*, denominado “**O Luxo é Conquista**”, constitui o grupo de respondentes que consomem produtos e serviços prestigiosos para criar uma imagem exterior, que os posicione perante os outros. Ao mesmo tempo, o luxo proporciona prazer e bem-estar pessoal e funciona como mecanismo de compensação: uma forma de premiar o próprio esforço ou compensar aspectos difíceis da vida. Para essas pessoas, o luxo provavelmente independe de classe e não serve para marcar posição social. O comportamento de consumo desse grupo caracteriza-se pelo *trading up* e pela recomendação.

Já para o *cluster 3*, designado “**O Luxo é Herança**”, o consumo de produtos e serviços sofisticados não se relaciona com a imagem pessoal externa, mas com uma experiência que faz parte da pessoa, interiorizada como bagagem cultural e estilo de vida inerentes à sua classe social. O luxo expressa uma posição social, não necessariamente exibicionista, mas marcada pela tradição ou hábito.

Na última análise elaborada, os dados demográficos colhidos na pesquisa empírica foram utilizados para verificar se exerciam alguma influência sobre os *clusters* acima definidos. O que se verificou, para a amostra pesquisada, foi que as características demográficas dos consumidores não influenciam claramente seus perfis. Pode-se apenas perceber uma tendência oposta entre os *clusters* “O Luxo é Conquista” e “O Luxo é Ostentação”. O primeiro tende a reunir mais indivíduos do sexo feminino, com pós-graduação e renda de classe A1; possivelmente, pessoas cuja ascensão social e profissional leve a hábitos de consumo visando construir uma imagem exterior ou

promover a auto-satisfação compensatória. O segundo tende a reunir pessoas com mais idade (acima de 55 anos), renda mais baixa (classe B1) e do sexo masculino, as quais possuem, aparentemente, uma visão mais tradicional do luxo, associado com ostentação do status social.

O **Quadro 14**, a seguir, reproduz a **Matriz de Amarração Teórica e Metodológica** que resume o desenvolvimento desta dissertação. Nela podem ser visualizados os pontos teóricos mais importantes, as questões e os objetivos de investigação, os tipos de análise empregados e os resultados obtidos.

Quadro 14: Matriz de Amarração Teórica e Metodológica

MATRIZ DE AMARRAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA						
Tópicos da Teoria	Principais Autores Referenciados	Questões Investigativas	Objetivo da Pesquisa	Levantamento de Dados / Técnicas de Análise	Principais Resultados Obtidos	
O Mercado do Luxo	Allèrs, 1992;2000 Castarède, 2005 D'Angelo, 2006 Lipovetsky e Roux, 2003 Twitchell, 2001;1999	Fatores relevantes sobre o conceito do luxo e seu mercado.	Identificar os principais aspectos, setores e fatos sobre esse mercado.	Revisão Bibliográfica	Evolução do conceito, panorama local e internacional do mercado	
O Marketing do Luxo	Allèrs, 1995;2000 Castarède, 2005 Dazingier, 2005 Lipovetsky e Roux, 2003 Roux, 2002	Aspectos diferenciadores ou específicos do marketing do segmento luxo	Apontar as principais características do marketing do luxo	Revisão Bibliográfica	Descrição de aspectos mercadológicos <i>Trading up</i> Novo Luxo	
O Comportamento do Consumidor de Produtos / Serviços de Luxo ou Sofisticados	D'Angelo, 2006 Dazingier, 2005 Dubois, Czellar e Laurent, 2005 Engel, Blackwell e Miniard, 1990 Schiffman e Kanuk, 2000 Silverstein e Fiske, 2005 Solomon, 2002 Strehlau, 2004	Atitudes dos consumidores com relação ao luxo	Identificar as atitudes dos consumidores pesquisados	Estudo empírico (Estatísticas descritivas / Análise Fatorial)	Fatores: Fonte de Prazer, Exibição de Status, Exclusividade, <i>Old Money</i> , Infi. Cultural, Experiência Individual	
		Espaços Emocionais dos consumidores brasileiros	Identificar os espaços emocionais	Estudo empírico (Estatísticas descritivas / Análise Fatorial)	Fatores: Eu me Expresso, Eu quero o melhor, Eu Mereço, Eu Vivencio, Sair da Rotina	
		Comportamentos de consumo dos produtos de luxo ou sofisticados	Identificar os comportamentos de consumo	Estudo empírico (Estatísticas descritivas / Análise Fatorial)	Fatores: Trade Up, Embaixador da Marca, Compra Rotineira	
		Agrupamentos de consumidores com perfis semelhantes	Visualizar os <i>clusters</i> de respondentes	Estudo empírico (Análise de <i>Clusters</i> / Análise de Correspondência)	Clusters: "Luxo é Ostentação"; "Luxo é Conquista"; "Luxo é Herança"	

Fonte: Elaborado pela Autora com base em ANDRADE (2004) e ROCHA (2007)

Principais Descobertas e Conclusões da Pesquisa

As análises realizadas com as respostas dos respondentes da pesquisa de campo permitiram chegar às seguintes conclusões:

1. Pode-se verificar que os três *clusters* definidos (“O Luxo é Herança”, “O Luxo é Ostentação” e “O Luxo é Conquista”) apresentam paralelismo com as três atitudes reveladas no estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005): elitista, distante e democrática. A principal diferença no caso dos consumidores brasileiros pesquisados é que a distribuição dos agrupamentos mostrou-se diferente: o *cluster* “O Luxo é Conquista” despontou como o predominante (40,3% da amostra), seguido de “O Luxo é Herança” com 35,5% e “O Luxo é Ostentação” com 24,2%.
2. Quanto aos Espaços Emocionais definidos por Silverstein e Fiske (2005), a amostra de consumidores brasileiros assemelhou-se em alguns aspectos, principalmente nas questões **expressão pessoal e gratificação**. Nota-se, todavia, que os brasileiros deram uma ênfase importante aos aspectos mais **racionais** do consumo de produtos e serviços luxuosos ou sofisticados, não contemplados como espaço emocional no estudo americano.
3. Houve uma grande concordância dos consumidores brasileiros da amostra com o comportamento de *trading up*, aliando-o, inclusive, à compra regular, recompra e recomendação dos produtos/serviços. Portanto, há bons indícios de que o fenômeno descrito por Silverstein e Fiske (2005) ocorre no Brasil, assim como em vários outros países do mundo.
4. Grande parcela da amostra concordou que vê diferenças entre o luxo genuíno e boas réplicas. Isso implica em que haja uma percepção bastante acentuada de que o luxo constitui uma experiência de consumo particular, seja graças a uma qualidade superior, seja pela distinção e status que oferece por meio de suas marcas, bagagem histórica e prestígio.

5. A pesquisa empírica permitiu também notar a forte ligação dos conceitos **luxo e prazer**, reiterando as descobertas levantadas durante a fase da pesquisa bibliográfica: o luxo habita a esfera do consumo simbólico e hedonista.
6. A polarização entre os dois maiores *clusters* encontrados entre os consumidores pesquisados (“O Luxo é Herança” e “O Luxo é Conquista”), basicamente revela duas visões distintas e bem representadas numericamente: **prazer e imagem pessoal x status social**. Dessa forma, há consumo do luxo tanto por questões pessoais como por sua função social de marcar diferenças; a concepção tradicional convive com a tendência de democratização e de conexão com experiências.
7. Como não houve uma distinção muito clara dos *clusters* em termos de suas características demográficas, pode-se intuir que não existe uma forte influência dos fatores idade e escolaridade na diferenciação dos grupos de consumidores, apenas uma distinção maior em termos de sexo e renda.

Em termos de contribuição acadêmica, o presente estudo obviamente não esgota o tema, complexo e amplo por natureza. Buscou-se contribuir com o avanço dos conhecimentos teóricos sobre o assunto e com futuros trabalhos na área. Especificamente, o objetivo do estudo empírico foi comparar descobertas de estudos já realizados com a realidade do consumo em um estado representativo para o segmento. A revelação da existência de perfis distintos de consumidores no Brasil pode ajudar as empresas aqui estabelecidas a ajustar seus programas de marketing, definir metas estratégicas ou mesmo lançar bases para futuros empreendimentos.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As descobertas do estudo de campo também podem servir para os gestores de marcas de luxo internacionais ou produtores nacionais que atuem ou desejem ingressar no segmento prestígio. Nesse sentido, a análise dos dados da pesquisa empírica indicou que:

1. A qualidade intrínseca dos produtos e serviços é um fator de vital importância para este segmento, assim como a exclusividade, em termos de escala de fabricação e distribuição.
2. Existe uma diversidade do público consumidor, que implica em diferentes ênfases na estratégia de marketing, seja em termos de comunicação, argumentos e estilo de venda, ações de posicionamento da marca ou definição do ponto-de-venda.
3. A importância verificada dos aspectos hedônicos e da experiência pessoal com produtos, serviços e marcas prestigiosas indica a relevância de planejar estrategicamente todos os pontos de contato dos consumidores com a marca, seja o ponto-de-venda, o atendimento pessoal, o trabalho de venda e pós-venda, as ações de relações públicas e os eventos, entre outros.
4. Em conformidade com a teoria sobre o marketing específico para o segmento prestígio, constatou-se que a recomendação é um aspecto importante do comportamento de consumo. Portanto, é recomendável que as empresas estabeleçam um trabalho planejado com formadores de opinião e que tentem influenciar a propaganda boca-a-boca, o que pode ser atingido via publicidade, eventos e ações de relações públicas.
5. A verificação do fenômeno do *trading up* favorece marcas que queiram adotar um posicionamento tanto de luxo como sofisticado, desde que fiquem claras as vantagens e os valores emocionais que oferecem e como se distanciam das ofertas do mercado de massa.
6. Finalmente, se as marcas do luxo tradicional até hoje prescindem, grosso modo, de conhecimentos amplos dos gostos e opiniões do público consumidor (por serem, em grande parte, formadoras desses gostos e opiniões), tal não acontece com as marcas do Novo Luxo. Essas dependem muito mais do conhecimento do consumidor, para lançar produtos e manter uma imagem positiva de marca.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esse estudo visou primordialmente contribuir com o entendimento do consumidor do luxo e, em paralelo, ajudar a aprofundar os conhecimentos sobre o marketing específico do segmento. Nesse sentido, a pesquisa realizada indicou importantes aspectos relativos às atitudes, emoções e comportamentos de compra das pessoas que adquirem produtos e serviços luxuosos ou sofisticados.

Porém, o estudo possui limitações que devem ser sinalizadas. A primeira e principal delas é que a amostra utilizada como base para as análises da pesquisa empírica não permite generalizações dos achados para a população brasileira. A amostra é não-aleatória, tendo sido escolhida por conveniência; portanto, seus achados devem ficar restritos ao âmbito da própria amostra, podendo apenas ser considerados representativos para alguns consumidores presentes no estado de São Paulo.

As análises estatísticas utilizadas não permitiram uma compreensão das relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos, ou seja, como se influenciam entre si, se há relações de dependência, interveniência ou antecedência.

Devido à própria natureza multifacetada do conceito luxo, é virtualmente impossível captar todas as nuances do fenômeno. Dessa forma, o presente estudo empírico não permite verificar influências como o poder e o valor histórico da marca, a origem dos produtos, ou mesmo considerações de ordem moral quanto ao consumo de bens supérfluos.

O resultado do trabalho de campo mostrou semelhanças entre as opiniões dos consumidores brasileiros pesquisados e a de estudos conduzidos em outros países. Contudo, não permitiu concluir quais são as diferenças fundamentais entre os consumidores locais e os europeus e americanos.

De qualquer forma, os conhecimentos obtidos a partir do estudo realizado são de grande valia para as empresas que atuam no segmento luxo no Brasil e que desejam crescer, desenvolver suas marcas, criar novos produtos, oferecer valor superior ao mercado ou simplesmente aumentar seu *market share*.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Esta dissertação propicia outras questões investigativas e possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras, tais como:

- Qual a influência da marca sobre as atitudes, emoções e comportamento dos consumidores do segmento prestígio?
- Existem diferentes percepções quanto ao valor da marca de luxo brasileira em relação às importadas? Qual a influência do local de origem dos produtos sobre as opiniões dos consumidores?
- Quais marcas são mais associadas ao universo do luxo?
- Quais marcas se ajustam melhor a conceitos do segmento do Novo Luxo e como lançar essas bases no mercado?
- Quais são as bases da rejeição do conceito luxo de parte de alguns consumidores e como neutralizar essa visão negativa?
- Quais as relações entre luxo, consumismo e materialismo?
- Quais as relações entre luxo e consumo consciente?

Uma possível evolução da presente pesquisa seria verificar as relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo, de forma a construir um modelo teórico explicativo. Outra possibilidade de novo *design* de pesquisa seria uma simulação utilizando diferentes marcas, peças de comunicação ou conceitos de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A., KUMAR, V. & DAY, G. S. **Marketing Research**, 8th. Ed., Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.
- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, **Journal of Consumer Research**, vol. 32, June 2005.
- ALLEN, J. & RIGBY, D. The Consumer of 2020, Global Agenda Annual Meeting, **World Economic Forum**, 2005.
- ALLÉRÈS, D. **L'Empire du Luxe**. Paris: Belfond, 1992.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, D. (org). **Luxe: un management spécifique**. Paris: Economica, 1995.
- ALLÉRÈS, D. Spécificités et Stratégies Marketing des Différents Univers du Luxe, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.
- ALLSOPP, J. Premium Pricing: Understanding the value of premium, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 2, 2005.
- ALMEIDA, M. C.PG. Narrativas do Sujeito e a Busca do Luxo, in CASTILHO, K. & VILLAÇA, N. (org.). **O Novo Luxo**, São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.
- AMES, B. C. Trappings vs. Substance in Industrial Marketing, **Harvard Business Review**, July-August 1970.
- ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J. & WILLIAMS, T.A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- ANDRADE, J. **O Global e o Local: Diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda**, Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- ARMANI é a marca de luxo favorita dos brasileiros, in **O Estado de São Paulo**, caderno Negócios, 29/02/2008.
- ARNAULT, B. & MESSAROVITCH, Y. **A Paixão Criativa**, São Paulo: Futura, 2001.
- BARRASS, R., **Os Cientistas Precisam Escrever**: Guia de redação para cientistas, engenheiros e estudantes, São Paulo, EDUSP, 1979.

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.

BAYLEY, S. Luxury: The Great American Import, **Management Today**, London: Feb 2006.

BECHTOLD, M. Le Paradoxe du Luxe, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

BELK, R. W., GER, G. & ASKEGAARD, S., The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, **Journal of Consumer Research**, vol. 30, December 2003.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**, 4ª Ed., São Paulo: Atlas, 1997.

BERRY, C.J. **The Idea of Luxury**: a conceptual and historical investigation, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BETTS, K. Com a Aparência de US\$ 1.000.000, **ISTOÉ**, São Paulo, nº 1956, 25/04/2007.

BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands, **European Journal of Marketing**, Vol. 38; nº 3 / 4, 2004.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, PG.W. & ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BOMSEL, O. L'Industrie du Luxe ou Comment Associer Objets et Représentations, **Annales des Mines-Réalités Industrielles**, Juillet-Août, 1995.

BOURDIEU, PG. **A Economia das Trocas Simbólicas**, 5ª Ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRANCATELLI, R. & DEODATO, L. Brasil é o 2º em venda de jeans de luxo, *in* **O Estado de São Paulo**, caderno CIDADES/METROPOLE, 16 de junho de 2007.

BROOKS, D. **Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There**, New York: Touchstone, 2000.

BUCKLIN, L. PG. Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, **Journal of Marketing**, October, 1962.

BUYERS OF ‘New Luxury’ are Restructuring and Polarizing Many Product Categories, May 25, 2004, disponível em www.bcg.com, acesso em 21/01/2007.

CAMPBELL, C. Eu Compro, Logo Sei que Existo: as bases metafísicas do consumo moderno, *in* BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (org.) **Cultura, Consumo e Identidade**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pg.47.

CAMPBELL, C. The Sociology of Consumption, *in* MILLER, D. (Ed.) **Acknowledging Consumption**, London: Routledge, 1995, pg. 96.

- CARRANCA, A. Milionários buscam exclusividade, in **O Estado de São Paulo**, 19 de agosto de 2007.
- CASTARÈDE, J. Brasil, a terra do Luxo? , in **Estudos ESPM**, pg.39-46, abril 2006.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTARÈDE, J., apresentação **Seminários sobre o Luxo ESPM**, São Paulo, 21/03/2006.
- CASTILHO, K. & VILLAÇA, N. (org.). **O Novo Luxo**, São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.
- CASTRO, C. M., **Estrutura e Apresentação de Publicações Científicas**, São Paulo: McGraw-Hill, 1976.
- CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare?, **Revue Française de Gestion**; 33; 171; Feb 2007.
- CHADHA, R. & HUSBAND, PG. **The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury**. London: Nicholas Brealey, 2006.
- CHARPENTIER, A. & ESCHWÈGE, A. Luxe, le grand écart, **Marketing Magazine**, nº 102, Mars 2006 , disponível em <http://www.e-marketing.fr>, acesso em 03/03/2007.
- CHIARA, M. Loja popular trata cliente com mordomia de consumidor de luxo, in **O Estado de São Paulo**, caderno NEGÓCIOS, 28 de maio de 2007.
- CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 3rd ed., Chicago: Dryden, 1983.
- CLAIS, A.M. Patrimoine et Comportement des Marques: Actualité d'un Paradoxe?, **Revue Française du Marketing**, nº 187, 2002/2.
- CLASSE C é partida em duas e facilita o Marketing, in **Valor Econômico – Empresas & Tecnologia**, 04/12/2007, disponível em [www.Valor.com.br](http://www.valor.com.br), acesso em 10/01/2008.
- COMMENT Devient-on un Objet Culte?, **Le Sommet du Luxe et de la Création**, disponível em http://www.sommet-du-luxe.com/upload/cercle/compte_rendu_objet_culte_28_sept.pdf, acesso em 12/04/2007.
- COOPER, D.R. & SCHINDLER, P.G.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 7a. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- D'ANGELO, A. C. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração, **Anais do EnANPAD**, 2003.
- 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.

DANZIGER, PG. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes**, Chicago: Dearborn, 2005

DANZIGER, PG. N. **Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior**, Chicago: Dearborn, 2004.

DAVIS, M. **The New Culture of Desire**, New York: The Free Press, 2002.

DAY, G. S. **The Market Driven Organization: Understanding, Attracting and Keeping Valuable Customers**, New York: The Free Press, 1999.

DEATH in the Middle: Why consumers seek value at the top and bottom of markets, May 10, 2006, disponível em <http://knowledge.wharton.upenn.edu>, acesso em 10/03/2007.

D'INNOCENZIO, Anne. Ultra luxury is the new luxury, disponível em <http://www.poststar.com/articles/2007/06/17/ae/today/ca7c9bcb39245a91852572fc007b79a4.txt>, acesso em 17/06/2007.

DUBOIS, B. & DUQUESNE, PG. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, n° 1, 1993.

DUBOIS, B. & PATERNAULT, C. Observations: Understanding the world of international luxury brands: “The Dream Formula”, **Journal of Advertising Research**, July-August, 1995.

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.

ECO, U., **Como se Faz uma Tese**, 16ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research, **Academy of Marketing Review**, vol. 14, no. 4, 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, PG. W. **Consumer Behavior**. 6th ed., Fort Worth: Irwin, 1990.

EWALD, A. *in* CASTARÈDE, J., **O Luxo: Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo**, São Paulo: Barcarolla, 2005.

FERNANDES, D.V.H. & SANTOS, C.PG. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes, **Anais do EnANPAD**, 2006.

FRANK, R. A Riqueza é global. O luxo, local, *in* **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 29/06/2007.

FRANK, R. **Luxury Fever** – money and happiness in an era of excess. New Jersey: Princeton, 1999.

FRIEDMAN, V. Depois do desgaste, luxo busca novos caminhos, *in Valor Econômico*, caderno Empresas, São Paulo, 13 de setembro de 2007.

FURMAN, G. January Chapter Meeting: Luxury Marketing, **Luxury Marketing Council**, disponível em <http://www.luxurycouncil.com/.08> , acesso em 21/03/2007.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária, 2000

GARDYN, R. Oh, The Good Life, **American Demographics**, Nov 1, 2002, disponível em http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_2002_Nov_1/ai_93089467, acesso em 6/08/2007.

GATARD, C., Le Marketing du Luxe: Une lecture systémique nom systématique, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

GEARGEOURA, L. J. **Marketing para Bens de Luxo**. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton, Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

GOUVÊA, M.A., TOLEDO, G. L. & RODRIGUES Fº,L.N. Segmentação de Mercado: Procedimento e Técnicas - O caso de uma empresa de serviços, **Anais do III SEMEAD** - Seminário em Administração, arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, São Paulo, 1998.

GUMBEL, PG. O Luxo quer a Massa, **Isto É Dinheiro**, ano 10, n.552, 26 setembro de 2007.

HAIR Jr, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**, 5th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HAMAM, N. Mass Prestige – Le luxe pour tous, **Aéroports de Paris Magazine**, nº14, Outubro 2006, disponível em <http://www.e-marketing.fr>, acesso em 03/03/2007.

HAUCK, W.E. & STANFORTH, N. Cohort Perception of Luxury Goods and Services, **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol.11, nº 2, 2007.

HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. & CONEY, K.A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 8th. Ed., New York: McGraw Hill, 2000.

HETZEL, PG. La mise em scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente: l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, **Revue Française du Marketing**, nº187, 2002.

HIRSCHMAN, E.C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. **Journal of Consumer Research**, vol.17, June 1990.

INCONSPICUOUS consumption, **The Economist**, Dec 20th, 2005, disponível em http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=E1_VPNPSSN, acesso em 15/05/2007.

JOLY, H. Industrie du Luxe: “rebondir” sur la crise, **Revue Française du Marketing**, n°132-133, 1991.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes, **Public Opinion Quarterly**, v.24, 1960.

KAVILANZ, PG.B. Luxury goods: Tremors from the global selloff, disponível em **CNNMoney.com**, acesso em 07/03/2007.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KILEY, D. Best Global Brands: How the BusinessWeek/Interbrand Top 100 companies are using their brands to fuel expansion, in **BusinessWeek**, August 7, 2006.

KLEINE III, R.E. & KERNAN, J. B. Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. **Journal of Consumer Research**, vol.18, 3, Dec 1991.

KLINKE, A.. O Consumidor Brasileiro, in CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os segredos dos Produtos mais desejados do mundo**, São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

KNUDSEN, T.R., RANDEL, A. & RUGHOLM, J. The vanishing middle market, **The Mckinsey Quarterly**, n° 4, 2005.

KOTLER, PG. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9^{ed.}, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PG. & KELLER, K.L. **Marketing Management**, 12th.ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, PG. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo: Futura, 1999.

KOTLOWITZ, A. False Connections, in ROSENBLATT, Roger (Ed.). **Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness**, Washington, D.C.: Island press, 1999.

KRAUS, S.J. Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature, **Society for Personality and Social Psychology**, Vol. 21, no. 1, January 1995.

LAVILLE, C. & DIONNE, J. **A Construção do Saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**, Porto Alegre: Artmed, 1999.

- LENCASTRE, PG. (coord.), **O Livro da Marca**, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.
- 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, 2003.
- LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOMBARD, M. **Produits de Luxe: Les Clés du Succès**, Paris: Economica, 1989.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada, Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M.A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINEZ, E. & CHERNATONY, L. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, **Journal of Consumer Marketing**, vol.21; nº1; 2004.
- MARTINGO, N. O concorrido mercado do Luxo, *in* **Diário do Comércio**, São Paulo, 4 de julho de 2007.
- MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**, São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**, Barcelona: Sagitario, 1954.
- MASLOW, A.H. & STEPHENS, D.C. (Ed.). **The Maslow Business Reader**, New York: John Wiley and Sons, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**; Metodologia, Planejamento, 6ª. 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.
- MEDEIROS, M. A Geografia dos Ricos no Brasil, **IPEA**, texto para discussão nº 1029, Brasília, junho de 2004.
- MEDEIROS, M. **O Estudo dos Ricos no Brasil**, *Econômica*, Rio de Janeiro, v.7, n.1, pg.99-128, junho de 2005.
- MERCADO de luxo dispara e cresce 35% no País, *in* **O Estado de São Paulo**, caderno Economia, 2/12/2007.

MERCADO de luxo no Brasil alcançou US\$ 5 bilhões em 2007, in **Portal Fator Brasil**, disponível em <http://www.revistafatorbrasil.com.br>, acesso em 10/06/2008.

MERCADO do Luxo cresce 35% no Brasil, in www.gestaodoluxo.com.br, acesso em 11/06/2008.

MERRILL LYNCH and Capgemini Release 11th World Wealth Report, June 27, 2007, disponível em http://www.us.capgemini.com/worldwealthreport07/wwr_pressrelease.asp?ID=629, acesso em 29/06/2007.

MERRILL LYNCH. **Overview of the Luxury market**, 10 April, 2007, disponível em www.merrilllynch.com, acesso em 21/05/2007.

MEYER, C. O efeito Daslu nas marcas de luxo, in **Portal Exame-Negócios**, 19.04.2007, Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/0891/marketing/m0126912.html>, acesso em 25/05/2007.

MICHMAN, R.D. & MAZZE, E.M. **The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle**, Westport: Praeger, 2006.

MILLAR, M.G. & MILLAR, K.U. Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 59, Nº 2, 1990.

MISMETTI, D. O mercado local do “eu mereço”, in **Folha de São Paulo**, caderno Vitrine, 17 de maio de 2008.

MOLINA, C. Negócio de Luxo, in **América Economia**, 5 de maio de 2008.

MOWEN, J. & MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NA ONDA dos cafés chiques, São Paulo ganha um com fogueira, in **Valor Econômico**, caderno Tendências & Consumo, 1 de outubro de 2007.

NEIERTZ, PG. Luxe ou haut de gamme: quel marketing-mix spécifique?, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.

NEWSWEEK Special Report: Luxury – Luxury Goes Undercover by Rana Foroohar, July 2, 2007

NEWSWEEK, **Stealth Wealth**, Special Double Issue, July 2 – July 9, 2007.

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.

NUNES, PG. & JOHNSON, B. **Mass Affluence: Seven New Rules of Marketing to Today's Consumer**, Boston: Harvard Business School Press, 2004.

O BRASIL que produz e consome luxo, in **Agência de Notícias Brasil-Árabe**, disponível em http://www.anba.com.br/imprimir.php?tipo_referencia=1&referencia=18419, acesso em 09/06/2008.

O'LOUGHLIN, S. Luxe Marketing: Perception vs. Reality, **Brandweek**, September 19, 2005, disponível em www.brandweek.com, acesso em 25/06/2007.

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.

OLIVEIRA, E.C. **Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros Pela Internet**, Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Administração, São Paulo, 2007.

O MERCADO do Luxo no Brasil 2007/2008, MCF Consultoria e Conhecimento e GfK Indicator, apresentação em pdf .

PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products, **Journal of Consumer Marketing**, vol.17, nº4, 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.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**, 4ªed. Rio de Janeiro:Campus, 1992.

PRETTI, M. Construção de marcas de Luxo – As 10 Chaves do sucesso, disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/>, acesso em 10/12/2006.

PROVAR, **Percepção do Consumo de Alta Renda**. Pesquisa elaborada pelo Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração, Junho de 2005.

REMAURY, B. Luxe et Identité Culturelle Américaine, **Revue Française du Marketing**, nº 187, 2002/2.

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.

ROCHA, T. V. **Marketing de Relacionamento e Competitividade no Mercado Empresarial** – Um estudo de Caso em uma empresa multinacional agroquímica. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROUSSANOV, N.; CHARLES, K.K. & HURST, E. Conspicuous Consumption and Race, **Knowledge at Wharton**, disponível em <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1963>, acesso em 11/06/2008.

ROUX, E. Comment se Positionnent les Marques de Luxe, **Revue Française du Marketing**, 132-133, 1991/2-3.

ROUX, E. Le Luxe: Au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse?, **Revue Française du Marketing**, nº 187, 2002/2.

SALOMON, D.V., **Como Fazer uma Monografia**, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SANTOMAURO, A. C. Endinheirados, mas nem tanto, **Meio & Mensagem**, ano 27, nº especial, pg.8-10, 13 de fevereiro de 2006.

SANTOMAURO, A.C. Luxo made in Brazil, in **Meio&Mensagem Especial Marcas de Luxo**, São Paulo, 12 de fevereiro de 2007.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.PG. & RODRIGUEZ, J.B. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? , **Anais do VIII SEMEAD** – Seminário em Administração –arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, São Paulo, agosto de 2005.

SCARABOTO,D.; ZILLES, F.PG.; 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.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. **Consumer Behavior**, 6th.ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**, New York: The Free Press, 1999.

SCHOR, J. **Do Americans Shop too Much?** , Boston: Beacon, 2000.

SCHOR, J. What's Wrong with Consumer Society? In ROSENBLATT, Roger (ed.), **Consuming Desires**: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness, Washington D.C.: Island Press, 1999, pg. 37.

SCHRADER, A. **Introdução à Pesquisa Social Empírica**, 2ª ed., Porto Alegre: Globo, 1978.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor**: Identificando necejos e supérfluos essenciais, São Paulo: Saraiva, 2006.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. & COOOK, 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.

SILVERSTEIN, M.J. & FISKE, Neil. Luxury for the Masses, **Harvard Business Review**, April 2003.

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**, São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, S. F. Market Orientation at the Beginning of a New Millenium, **Managing Service Quality**, Bedford:2001. Vol. 11, Iss. 4, pg. 230-233 .

SOLOMON, M.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.

STEIN, L. As vantagens de inspirar o cliente, *in* **Valor Econômico**, caderno Tendências & Consumo, 1 de outubro de 2007.

STOREY, J. **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, **EMA** 2006

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.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo, *in* **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, pg.38-47, Out/Dez 2000.

THE LUXURY Phenomenon, **Boston Consulting Group**, disponível em http://retailindustry.about.com/od/seg_luxury/a/bl_bcg071304_2.htm, acesso em 21/05/2007.

THOMPSON, C. J. A New Puritanism?, in SCHOR, Juliet. **Do Americans Shop too Much?** , Boston: Beacon, 2000.

TOFFLER, B.A. & IMBER, J. **Dictionary of Marketing Terms**, 2nd. Ed., New York: Barron's, 1994.

TOLEDO, G. L. & AMIGO, R.J.R. Orientação de Mercado e Competitividade em Mercados Industriais, **Caderno de Pesquisa em Administração**, Volume 1, nº10, 3º trimestre de 1999, pg.64-76.

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.

TORRINHA, F.. **Dicionário Latino-Português**, 3ª Ed., Porto:Maranus, 1945.

TWITCHELL, J. B. **Living it Up: Our Love Affair with Luxury**, New York: Columbia University Press, 2001.

TWITCHELL, J. B. The Stone Age, in SCHOR, Juliet. **Do Americans Shop too Much?** , Boston: Beacon, 2000.

TWITCHELL, J. **Lead Us Into Temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999.

UM NOVO Brasil nas pesquisas, in www.mmmkt.com.br, disponível em , acesso em 13/12/2007

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**, New York: Augustus Kelley, 1965.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 2ª ed., São Paulo:Atlas, 1998.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, **Academy of Marketing Science Review**, nº1, 1999.

VIGNERON, F. & JOHNSON, L.W. Measuring perceptions of brand luxury, **Brand Management**, vol. 11; nº6, July 2004.

WEIERS, R. **Marketing Research**, New Jersey: Prentice Hall, 1988.

WIEDMANN, K.P; HENNINGS, N. & SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, **Academy of Marketing Science Review**, vol.7, 2007.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**, 3rd. ed., New York: John Wiley & Sons, 1994.

WIZIACK, J. & FERNANDES, F. Brasil ganha 60 mil novos milionários, in **Folha de São Paulo**, caderno Dinheiro, 13 de janeiro de 2008.

WORLD WEALTH REPORT 2007 – Capgemini Merrill Lynch, disponível em http://www.us.capgemini.com/worldwealthreport07/wwr_pressrelease.asp?ID=629, acesso em 29/06/2007.

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 4, 2006.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**, 2ªed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) respondente:

Esta pesquisa faz parte de minha dissertação de Mestrado, que está sendo realizado na FEA-USPG. Meu objetivo é compreender melhor o comportamento de consumidores brasileiros de **produtos e serviços sofisticados ou de luxo**.

Sei que seu tempo é precioso, por isso, de antemão, agradeço a gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, o que levará cerca de **15 minutos**. Gostaria que respondesse conforme sua **opinião pessoal**; portanto, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração sua experiência com produtos e/ou serviços e sua visão sobre o universo do luxo.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Muito obrigada pela colaboração!

Renata Galhanone

Bloco 1	Consumo de Marcas e Serviços de Luxo
----------------	---

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos **últimos 12 meses** (pode assinalar mais de uma):

Cosméticos	Roupas	Acessórios	Cafeterias Especiais	Som / Video / Informática
<input type="checkbox"/> Vichy	<input type="checkbox"/> Ellus	<input type="checkbox"/> Arezzo	<input type="checkbox"/> Suplicy	<input type="checkbox"/> Bose
<input type="checkbox"/> La Roche-Posay	<input type="checkbox"/> Zoomp	<input type="checkbox"/> Mezzo Punto	<input type="checkbox"/> Starbucks	<input type="checkbox"/> Bang&Olfsen
<input type="checkbox"/> Avéne	<input type="checkbox"/> Zara	<input type="checkbox"/> Montblanc	<input type="checkbox"/> Santo Grão	<input type="checkbox"/> Pioneer
<input type="checkbox"/> L'Occitane	<input type="checkbox"/> Cori	<input type="checkbox"/> Victor Hugo	<input type="checkbox"/> Nespresso	<input type="checkbox"/> Apple
<input type="checkbox"/> MAC	<input type="checkbox"/> Richard's	<input type="checkbox"/> Sta Marinella	<input type="checkbox"/> Oscar Café	<input type="checkbox"/> Blackberry
<input type="checkbox"/> Biotherm Homme	<input type="checkbox"/> Le Lys Blanc	<input type="checkbox"/> Constança Basto	<input type="checkbox"/> Havana	<input type="checkbox"/> Palm
<input type="checkbox"/> H. Rubinstein	<input type="checkbox"/> Osklen	<input type="checkbox"/> Ray Ban	<input type="checkbox"/> Otávio Café	
<input type="checkbox"/> Clinique	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Oakley		
	<input type="checkbox"/> Lacoste			
	<input type="checkbox"/> Miss Sixty			
	<input type="checkbox"/> Brookfield			
	<input type="checkbox"/> Maria Bonita			
	<input type="checkbox"/> Huis Clos			
	<input type="checkbox"/> Crawford			
	<input type="checkbox"/> C. Klein Jeans			

Bloco 2	Conhecimento e Crenças sobre o Luxo
----------------	--

Para responder às questões deste bloco, pense especificamente sobre produtos e serviços que você considere de luxo ou sofisticados.

Não há resposta certa ou errada. Por favor, pense cuidadosamente e assinale cada frase de maneira que sua resposta reflita com precisão seus pensamentos e opiniões.

Assim, você deve responder cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, na qual o **ponto 1 representa total discordância** e o **ponto 7 representa uma opinião de total concordância**. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala está sua resposta, maior é a sua discordância em relação à colocação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala está a sua resposta, maior é a concordância.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

EM MINHA OPINIÃO...	
1. Produtos e serviços de luxo devem ser necessariamente caros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
2. Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
3. Os produtos de luxo não devem ser produzidos em grande escala.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
4. Produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos-de-venda, somente em locais exclusivos ou especiais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
5. As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir produtos e/ou serviços de luxo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
6. Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores de produtos e/ou serviços de luxo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
7. O luxo está ligado à ostentação.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
8. O luxo serve para mostrar diferenciação social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
9. As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência de outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
10. As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência do ambiente cultural.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

EM MINHA OPINIÃO...	
11. Em minha opinião, adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
12. Para um produto ou serviço ser considerado de luxo, acho que não deve ser acessível para um grande número de pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
13. O luxo é um mundo distante, ao qual não pertencço.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 3	Emoções e Sentimentos Ligados ao Luxo
----------------	--

As questões a seguir dizem respeito à maneira **como você se sente** com relação à compra, consumo e posse de produtos e serviços **de luxo** ou **sofisticados**. Por favor, responda cada uma dessas questões de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalment e	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalment e

14. Eu gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
15. Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
16. Em minha opinião, os objetos de luxo / sofisticados tornam a vida mais bela.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
17. Eu não sinto receio de usar os produtos/serviços de luxo de forma errada.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
18. O luxo pode estar mais ligado a experiências pessoais que a posse de coisas materiais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
19. O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
20. Pessoalmente, sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/ sofisticados.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 4	Motivações
----------------	-------------------

As questões a seguir dizem respeito aos **motivos e desejos** que levam você a comprar e consumir produtos e/ou serviços **de luxo** ou **mais sofisticados** que a média do mercado. Por favor, responda cada uma destas questões cuidadosamente, de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalment e	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalment e

EU CONSUMO PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO/SOFISTICADOS	
21. Porque eles possuem uma qualidade superior com relação aos outros do mesmo tipo/categoria.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
22. Porque eles possuem uma tecnologia superior com relação aos outros do mesmo tipo / categoria/.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
23. Porque eles têm um desempenho excelente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
24. Porque eles são inovadores.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
25. Porque me trazem bem-estar.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
26. Porque me dão prazer.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
27. Porque eu mereço.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
28. Para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
29. Porque eles transmitem uma imagem de sucesso.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
30. Porque eles mostram meu bom gosto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
31. Para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EU CONSUMO PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO/SOFISTICADOS	
32. Para comunicar quem sou para as pessoas com quem quero ter relacionamentos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
33. Porque eles estimulam sensações agradáveis.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
34. Porque eles me fazem sair da rotina.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

35. Porque gosto da experiência que proporcionam.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
36. Porque eles estimulam a mente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EU CONSUMO PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO/SOFISTICADOS	
37. Porque eles tornam minha vida mais plena.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
38. Porque eles ajudam a me diferenciar dos outros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
39. Porque eles combinam comigo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
40. Porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
41. Porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 5	Comportamentos
----------------	-----------------------

As questões a seguir se referem a seu **comportamento de compra** com relação a produtos e serviços de luxo ou mais sofisticados que a média do mercado. Por favor, responda às questões de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

42. Eu compro produtos e serviços de luxo/ sofisticados rotineiramente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
43. Eu compro produtos e serviços de luxo / sofisticados sem planejar muito.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
44. Eu vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
45. Eu recomendo os produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo para as outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
46. Eu estou sempre atento(a) quanto às novidades sobre os produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
47. Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens dos produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
48. Eu sempre recompro os produtos e serviços de luxo/ sofisticados de que gosto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
49. Eu prefiro economizar em algumas categorias para poder comprar produtos e serviços mais sofisticados nas categorias que considero importantes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
50. Eu compro produtos e serviços de luxo/ sofisticados em certas categorias, mesmo que não me considere muito rico(a).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 6	Perfil do Respondente
----------------	------------------------------

55. Sexo

- Masculino
 Feminino

56. Idade

- Entre 20 e 29 anos
 Entre 30 e 39 anos
 Entre 40 e 55 anos
 Acima de 55 anos

57. Renda Familiar Mensal

- 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

58. Em que cidade e estado você reside?**59. Grau de instrução**

- Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação

60. Ocupação

Qual a sua ocupação?

Agradeço muito sua participação nesta pesquisa!