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

**MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO PELA INTERNET: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Camila Assis Martins

Orientador: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2013

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

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

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

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

CAMILA ASSIS MARTINS

**MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO PELA INTERNET: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

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

Orientador: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

Versão original

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

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

Martins, Camila Assis

Motivações para compra de artigos de luxo pela internet: um estudo exploratório / Camila Assis Martins. -- São Paulo, 2013.
267 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.
Orientador: Ana Akemi Ikeda.

1. Marketing de luxo 2. Internet 3. Motivação 4. Comportamento do consumidor I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8343

**Para meu pai, minha mãe e meu irmão que
me incentivaram a sonhar com o luxo da excelência na educação**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, profa. Dra. Ana Akemi Ikeda. Sem ela, esse trabalho não chegaria ao nível atual. A professora Ana foi mais que uma orientadora, foi uma conselheira em momentos chave, me indicando caminhos a seguir e me incentivando a não desistir perante grandes obstáculos. Também foi uma inspiração, pois sua trajetória profissional e carreira é resultado de longo trabalho e esforço em que pude vivenciar uma pequena parte dessa conquista. Que eu consiga em minha vida ter a mesma perseverança e lucidez em relação a minha carreira.

Agradeço também a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), seus professores em geral, e funcionários que me acolheram para eu poder conquistar mais essa etapa em minha formação. O apoio recebido da CAPES pela bolsa de estudos concedida durante meu período de estudos também foi fundamental para que eu pudesse me focar e me concentrar no atingimento dos objetivos de pesquisa.

Outros professores também devem ser nominalmente mencionados, pois de modo direto ou indireto me auxiliaram muito e me mostraram as alegrias da vida acadêmica, me ensinaram a ter um olhar crítico, questionar, analisar, construir. São eles: Prof. Dr. Marcos Campomar, Prof. Dr. Andres Veloso, Prof. Dr. Geraldo Toledo, Prof. Dr. Edson Crescitelli e Prof. Dr. Flavio Urdan.

Alguns amigos nessa minha jornada acadêmica também foram incentivadores incondicionais, alguns bem de perto, outros de longe, mas todos me ajudaram em algum momento a seguir em frente (mesmo que, às vezes, nem percebiam que estavam fazendo isso!): Mariana Sutter, Fernanda Figueiredo, Priscila DeNadai, Beatriz Chamie, Guilherme Shiraishi, Priscila Oliveira, Débora Dalanezi, minha irmãzinha Paula de Assis Martins, Thomas e Roberta de Mello, Nina Nardin, Rúbia Gouveia, Alice Neves, Patricia Pereira. Também agradeço ao Miguel Duarte e a Strategos que foram compreensivos na reta final desse trabalho.

Finalmente, agradeço a minha família. O trabalho foi dedicado a eles, pois são eles que me dão o apoio e o chão necessário para que eu me aventure a sempre tentar voar mais alto. Obrigada família, sem vocês não teria forças para acreditar nos meus sonhos.

“Luxo é criar um sonho que perdure”

Jean-Louis Dumas-Hermès

RESUMO

O mercado de luxo, quando do surgimento da internet, tendeu a rejeitar esse canal como uma nova opção de venda e relacionamento com o consumidor. No entanto, a dinâmica de mercado mostrou que essa era uma estratégia que não fazia sentido: as vendas online de artigos de luxo só crescem e surgem constantemente novos websites especializados em venda de produtos de luxo no país. Hoje, diversas marcas já se aventuram online, assim como outras redes varejistas *premium*; a internet definitivamente passa a ser considerada um canal de venda de artigos de luxo. Mas, trata-se de um fenômeno recente, em que a natureza da tecnologia virtual, principalmente impessoal, é um desafio constante para um setor em que a experiência multisensorial no ponto de venda é considerada um elemento importante para o negócio. Assim, o presente estudo se propôs a tratar da união de três conceitos: (i) o comportamento do consumidor, (ii) no ambiente de compra virtual, (iii) aplicado a um setor específico, o de artigos de marcas de luxo. A questão central de pesquisa é “Quais as motivações dos consumidores de produtos de luxo para comprar pela internet?” Considerando-se como pressuposto o conceito de motivação definido por Sheth *et al.* (2001) e que a pesquisa motivacional é aceita como um método que permite descobrir razões mais profundas do por que do comportamento das pessoas, definiu-se dois objetivos para o trabalho: (i) identificar as variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet e (ii) elaborar um mapa mental das motivações dos consumidores que adquiriram artigos de luxo pela internet. Para tal, a fundamentação teórica foi estruturada de modo a responder três questões que precedem a questão-problema do estudo: (i) por que as pessoas compram, (ii) por que as pessoas compram luxo, que relaciona-se a escolha do tipo de compra e (iii) por que as pessoas compram pela internet, que relaciona-se a escolha do tipo de canal. A pesquisa empírica, qualitativa e exploratória, une esses pontos de modo a responder por que as pessoas compram artigos de marcas de luxo pela internet. Quatorze consumidores foram entrevistados com alguns filtros relevantes para a pesquisa. O método para coleta e análise dos dados foi o *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), método híbrido de pesquisa qualitativa, que permite a construção dos mapas mentais. O software Atlas.ti também foi utilizado para apoio na análise de conteúdo dos discursos. Os resultados indicam que dentre os valores para compra de luxo, o individual é o mais eminente, seguido do funcional e, por último, do social. Já as motivações para a escolha do canal online para a compra são consequência das características dos indivíduos com mais abertura a experimentação de coisas novas, em busca de algumas vantagens ou benefícios oferecidos pelo canal – a facilidade de comparações, variedade disponível, facilidade de pagamento e velocidade da entrega. Os respondentes escolheram comprar pela internet motivados principalmente por (1) desejo de compra espontâneo (necessidade emocional) ou (2) por uma viagem que fariam ou que sabiam que alguém iria fazer (necessidade situacional). Nas considerações finais, incluem-se algumas implicações para empresas de artigos de marcas de luxo e também sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Marketing de Luxo; Internet; Motivação; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

The luxury sector, at the emergence of the internet, has not considered the online sales as an optional channel nor a relationship channel. Despite that, the market dynamics evolved and this was proven a senseless strategy: luxury online sales only grew through time and new e-commerce websites specialized only in the luxury sector emerged every day in the country. Today, many luxury brands have already an e-commerce website: definitely internet becomes a sales channel for luxury products. Although, this is still a recent phenomenon in which the nature of the virtual technology, in most cases, impersonal, is a current challenge to a sector where the multi-sensorial experience in the point-of-purchase is considered a key element to the business. This study aims to join three concepts: (i) consumer behavior, (ii) the online environment, (iii) considering a specific sector - the luxury brand market. The central question of the research is "What are the motivations of the consumers of luxury items to buy online?" Two theoretical assumptions were considered as baseline for this study: the concept of motivation used was defined by Sheth et al. (2001) and that the motivational research is accepted as a research method that allows the discovery of deeper reasons for the consumer behavior. Therefore, two main objectives were defined: (i) to identify the consumer's motivational variables to buy luxury items online and (ii) to elaborate a Consensus Map of these consumers' motivations. The theoretical research was structured in order to address three previous questions related to the main central question of the study: (i) why do people buy, (ii) why do people buy luxury, regarding their choice for the type of purchase, and (iii) why do people buy online, regarding their choice for the type of sales channel. The empirical research, qualitative and exploratory, unites all these answers and also responds the main question of why do people buy luxury items through the internet. Fourteen consumers were interviewed after being selected based on a specific filter. The research method was based on the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), a hybrid-qualitative research method. The software Atlas.ti, was used to support the content analysis of the material. The research results indicates that among the values for buying luxury, the individual dimension is the most prominent, followed by the functional and finally, by the social dimension. The motivations for choosing the virtual channel for shopping are consequence of individual characteristics, more open to try new experiences, in search for advantages or benefits offered by the online channel – such as the easiness of comparisons, variety available, payment conditions and the delivery speed. The respondents chosen to buy online motivated mainly by (1) spontaneous shopping desire, which is an emotional necessity, and (2) by an international trip they would do or knew someone in their social circle that would travel soon, which is a situational necessity. In the Final Considerations, are included some implications of this research to luxury brand companies and also suggestions for future researches.

Key-words: Luxury Marketing; Internet; Motivation; Consumer behavior

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	17
LISTA DE QUADROS	18
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	19
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 Definição da situação problema	22
1.2 Objetivos da pesquisa.....	23
1.3 Método do estudo	25
1.4 Pressupostos conceituais	25
1.5 Organização do estudo	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 Comportamento de compra do consumidor	30
2.1.1 Motivação	34
2.1.2 Necessidades e desejos	37
2.1.2.1 Luxo: supérfluo ou necessário?	45
2.1.3 Emoções	47
2.1.4 Psicografia	52
2.1.4.1 Valores.....	52
2.1.4.2 Autoconceito e personalidade	57
2.1.4.3 Estilo de vida	61
2.1.5 Fechamento primeira parte: por que as pessoas compram?	66
2.2 O Mercado de luxo	69
2.2.1 Definição de luxo: de uma perspectiva histórica às características atuais	71
2.2.2 Motivações para compra de luxo.....	81
2.2.3 Gradações do conceito de luxo	89
2.2.4 Os setores do luxo	94
2.2.5 Segmentação e posicionamento: o poder das marcas no universo do luxo.....	99
2.2.5.1 Gestão de marcas de luxo	104
2.2.6 Evoluções do conceito de luxo	113
2.2.7 Fechamento segunda parte: por que as pessoas compram luxo?.....	118
2.3 Internet como canal de vendas	120
2.3.1 Comércio eletrônico	124
2.3.1.1 O composto de marketing no contexto da internet e do comércio eletrônico	132
2.3.1.2 Vantagens e desvantagens da internet e do comércio eletrônico para o mercado	138
2.3.2 Comportamento do consumidor e comércio eletrônico.....	142
2.3.3 Fechamento da terceira parte: por que as pessoas compram pela internet?	148
2.4 Modelo conceitual teórico da pesquisa: por que as pessoas compram produtos de luxo	151
pela internet?	151
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	153
3.1 O método de pesquisa	153
3.2 Universo e amostra da pesquisa	156
3.3 Instrumento de coleta de dados	158
3.4 Protocolo de pesquisa.....	160
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	162
4.1 Procedimentos adotados na pesquisa de campo	162
4.1.1 Pré-teste para validação do método de coleta.....	162
4.1.2 Identificação dos respondentes para a pesquisa	164

4.1.3 Técnicas utilizadas no tratamento dos dados coletados	168
4.2 Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade.....	170
4.3 Construção do Mapa Consensual	185
4.3.1 Identificação das motivações para compra de luxo <i>online</i> : visão consolidada	190
4.3.2 Identificação das motivações para compra de luxo <i>online</i> : visão absoluta.....	191
4.3.3 Identificação das motivações para compra de luxo <i>online</i> : comparação com a revisão da literatura	194
4.4 Dicionário de imagens.....	196
4.5 Análise psicográfica dos respondentes.....	223
4.6 Reflexões finais sobre a pesquisa de campo: associações com a literatura	229
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	232
5.1 Implicações para as empresas de artigos de marcas de luxo.....	233
5.2 Limitações da pesquisa.....	234
5.3 Sugestões de pesquisas futuras.....	236
6 REFERÊNCIAS	238
7 ANEXO.....	255
7.1 Inventário de Envolvimento Pessoal Revisado (RRPII)	255
7.1.1 Identificação das motivações para compra de luxo <i>online</i> : comparação com a revisão da literatura.....	256
8 APÊNDICE	257
8.1 Questionário: Filtro da pesquisa.....	257
8.2 Ficha de confirmação da entrevista: solicitação das imagens	261
8.3 Roteiro semiestruturado para entrevista com base no método ZMET	262
8.4 Questionário sobre psicografia: valores, autoconceito e estilo de vida (comportamento em relação ao consumo de artigos de luxo).	265

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA: American Marketing Association
BAV: Brand Asset Evaluation
BCG: Boston Consulting Group
BLI: Brand Luxury Index (Índice de Marcas de Luxo)
BRIC: Brasil, Rússia, Índia e China
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDT: Innovation Difusion Theory (Teoria da Difusão de Inovações)
LOV: List of Values (Lista de Valores)
PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
RISC: Research Institute on Social Change
RRPII: Inventário de Envolvimento Pessoal Revisado
RVS: Rokeach Value Survey
SBI: Strategic Business Insights
TAM: Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
TPB: Theory of Planned Behavior (Teoria do Comportamento Planejado)
TRA: Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Racional)
Unifab: Associação dos Fabricantes Franceses
VAICE: Valor, atitude, interesse, comportamento e estilo de vida
VALS: Values and Lifestyle System
WWW: World Wide Web
ZMET: Zaltman Mataphor Elicitation Technique

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Motivos porque as pessoas compram	34
Quadro 2 - Classes de motivação dos consumidores e diretrizes de ação.....	42
Quadro 3 – Comparação entre as classificações de necessidades motivadoras do consumo...	45
Quadro 4 – Uma seleção de listas de Emoções “Básicas”	49
Quadro 5 – Tipos de emoções	51
Quadro 6 - Lista de valores terminais e instrumentais de Rokeach	54
Quadro 7 - Lista de valores eliminados da escala original de Rokeach	55
Quadro 8 - Conceitos-chave do universo de luxo	75
Quadro 9 - As seis facetas do luxo	76
Quadro 10 – Atitudes em relação ao consumo de luxo (α de Cronbach > 0.700)	88
Quadro 11 - Fatores utilizados no Brand Luxury Index (BLI)	90
Quadro 12 - <i>Continuum</i> Original-Falsificados	92
Quadro 13 - Comparação de classificação dos setores do luxo com nove setores.....	96
Quadro 14 - Classificações dos setores do luxo por Castarède (2005; 2006)	97
Quadro 15 - Classificações setores do luxo segundo o destino da compra e segundo o uso do produto	98
Quadro 16 - Papéis que as marcas desempenham	102
Quadro 17 - Modelos de comércio eletrônico	126
Quadro 18- Análise sobre o comércio eletrônico nos quatro primeiros estágios do processo de decisão de compra	128
Quadro 19 - Fatores antecedentes da adoção da compra virtual	131
Quadro 20 - Mudanças do marketing no <i>Marketplace</i> para o <i>Marketspace</i>	134
Quadro 21 - Os 4 Ps do composto de marketing.....	134
Quadro 22 - Pontos positivos e negativos da internet e implicações para o setor de luxo.....	142
Quadro 23 - Características dos respondentes da pesquisa (Filtro 1)	166
Quadro 24 - Características dos respondentes da pesquisa (Filtro 2)	167
Quadro 25 - Discriminação dos itens comprados pelos participantes da pesquisa	168
Quadro 26 - Elementos componentes da experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo	171
Quadro 27 - Descrição e Evidências dos elementos componentes da experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo (continua)	172
Quadro 28 - Elementos pertencentes à Rede de Relações do elemento Compra <i>Online</i>	193

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Série contínua entre os paradigmas de pesquisa.....	26
Ilustração 2 - Estrutura adotada para a fundamentação teórica.....	29
Ilustração 3 - A pirâmide do comportamento do consumidor.....	31
Ilustração 4 - Estágios do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel e variáveis influenciadoras.....	33
Ilustração 5 - Modelo do processo de motivação (1)	35
Ilustração 6 - Modelo do processo de motivação (2)	37
Ilustração 7 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	40
Ilustração 8 - Os cinco valores (necessidades) que influenciam a decisão de compra	44
Ilustração 9 – Estrutura global dos tipos de emoções	50
Ilustração 10 - Ligação entre produtos e estilos de vida	62
Ilustração 11 - Relação entre valor, interesse, atitude, comportamento e estilo de vida.....	63
Ilustração 12 – Estrutura e tipos de consumidores da VALS para os Estados Unidos (US-VALS)	64
Ilustração 13 - Exemplo de VALS no mercado brasileiro (indústria automobilística).....	66
Ilustração 14 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram?.....	67
Ilustração 15 - Modelo Estético-Ontológico: tipologia para marcas de luxo.....	78
Ilustração 16 - Dimensões do conceito de luxo.....	80
Ilustração 17 - Modelo do comportamento de compra dos consumidores de produtos de prestígio.....	82
Ilustração 18 - Valores motivacionais para o consumo de luxo (1)	84
Ilustração 19 - Valores motivacionais para o consumo de luxo (2)	85
Ilustração 20 - Os três níveis de prestígio das marcas.....	89
Ilustração 21 - Gradações do luxo (pirâmide).....	91
Ilustração 22 - Nova pirâmide do luxo (incluindo níveis do novo luxo)	94
Ilustração 23 - Segmentação e o processo de estratégia direcionada para o mercado	100
Ilustração 24 - Identidade e imagem de marca.....	104
Ilustração 25 - Brand equity - abordagem de Aaker	106
Ilustração 26 - Dimensões do conhecimento de marca	106
Ilustração 27 - Pirâmide de construção de brand equity	107
Ilustração 28 – Prisma da identidade da marca de luxo	110
Ilustração 29 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram luxo?	119
Ilustração 30 - Estágios da Internet.....	122
Ilustração 31 - Dimensões do Comércio Eletrônico: digitalização da loja e do produto	125
Ilustração 32 - Decisão de compra: tipo de varejista e varejista específico	127
Ilustração 33 - Modelo do Sistema de Marketing	132
Ilustração 34 - Modelo dos 7Cs para desenvolvimento de estratégias para a internet.....	136
Ilustração 35 - Modelo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico	145
Ilustração 36 - Modelo de tomada de decisão da compra <i>online</i>	146
Ilustração 37 - Modelo do comportamento do consumidor adaptado para a tomada de decisão de compra virtual.....	148
Ilustração 38 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram pela internet?.....	149
Ilustração 39 - Modelo conceitual teórico da pesquisa: fechamento da fundamentação teórica	151
Ilustração 40 - Mapeamento do processo da percepção sensorial ao pensamento abstrato ...	154
Ilustração 41 - Exemplo de mapa mental individual: história da experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo (respondente Ve., mulher, 31 anos, publicitária)	183
Ilustração 42 - Mapa Consensual para experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo .	186

Ilustração 43 - Mapa Consensual para experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo .	189
Ilustração 44 - Rede de relações para o elemento "Compra <i>Online</i> " nos discursos referentes a experiência de compra <i>online</i> de um artigo de luxo.....	192
Ilustração 45 – Dicionário de imagens: Elementos antecedentes a compra <i>online</i> (continua)	197
Ilustração 46 – Dicionário de imagens: Elementos relacionados ao processo de compra (continua)	203
Ilustração 47 – Dicionário de imagens: Elementos relacionados ao objeto da compra	209
Ilustração 48 - Dicionário de imagens: Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra <i>online</i> (continua).....	210
Ilustração 49 - Dicionário de imagens: Consequência final do processo de compra online de artigos de luxo (continua).....	217
Ilustração 50 – Modelo conceitual teórico da pesquisa: principais resultados	232

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno das compras eletrônicas (ou *e-commerce*) e seu crescimento acelerado por meio de canais eletrônicos é um movimento recente no Brasil. Com o desenvolvimento da tecnologia, a partir de 1993, foi possível utilizar a internet para o comércio que, desse modo, passou a ser um canal de vendas. Denominados comumente de vendas *online* ou de vendas virtuais, esse tipo de compra passou a ganhar cada vez mais participação no mercado em montante de vendas realizadas no país. Segundo pesquisa WebShoppers, realizada pela empresa e-bit (2011), referência para o *e-commerce* no Brasil, em 2011 os lucros com comércio eletrônico chegaram a R\$ 18,7 bilhões, 26% maior que o ano passado; com um acréscimo de 34% em atos de compras virtuais, totalizando 53,7 milhões de operações. Para 2012, estima-se um crescimento de 25% nos lucros, com as vendas eletrônicas gerando um total de R\$ 23,4 bilhões.

Esse novo movimento trouxe mudanças para a teoria já consolidada sobre o comportamento do consumidor. No ambiente *online*, o “encontro de vendas” ou a “experiência de compra” ocorrerá com diferenças que impactam na forma do consumidor escolher, decidir, comprar e consumir produtos. Por exemplo, o *website* passa a ser interface principal com o consumidor e não mais o pessoal de contato, o ambiente perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula. Na internet também são excluídos os sentidos humanos de cheiro, paladar e toque, além de os estímulos de visão e audição ocorrerem de modo diferente e não tão controlados quanto no mundo físico.

Diante desse contexto, no surgimento da internet, o mercado de luxo tendeu a ignorar e rejeitar esse canal, a crença era de que a internet apresentava contradições aos princípios básicos da venda de luxo, como a perda da experiência sensorial e simbólica da compra (NYECK; ROUX, 1997; OKONKWO, 2005; KAPFERER; BASTIEN, 2009). No entanto, estudos recentes apontam que esse segmento não pode mais ignorar o canal eletrônico, dada sua disseminação, e nem escolher se deseja ou não participar do mundo *online*: para as marcas de luxo, ter um *website* também se tornou medida importante.

Em pesquisa anual sobre o mercado de luxo global, a consultoria Bain & Company divulgou as dez previsões do setor de luxo para a próxima década. A nona previsão referia-se às compras *online*, que segundo a pesquisa, cresce 20% ao ano apesar de ainda representar

somente 3% das vendas do setor (OTTO, 2010). Isso reforça a afirmação de Seringhaus (2002, p. 12) de alguns anos atrás sobre o crescimento do uso da internet para o comércio eletrônico: “como é esperado que a população de internautas cresça, aumentará também o poder de compra *online* [uma vez que] será maior a proporção de pessoas navegando e querendo comprar *online*.”

O que está sendo percebido é um crescimento tanto do uso/ acesso a internet quanto do aumento de compras virtuais no país, inclusive no mercado de luxo. O aparecimento de varejistas somente virtuais que comercializam produtos de luxo como Net-a-porter.com e Farfetch.com, esse último há um ano no Brasil, evidenciam um possível crescimento do *e-commerce* no setor.

Como o ato de compra de artigos de luxo pela internet é uma realidade de no máximo duas décadas no Brasil, esse é um comportamento que não tem sido muito estudado sob a ótica do marketing. Por isso, estudos das motivações para a compra *online* merecem atenção, uma vez que se trata de um fenômeno recente, especialmente no setor de produtos de luxo. O presente estudo se propõe a estudar a união de três conceitos: (i) o comportamento do consumidor, (ii) no ambiente de compra *online*, (iii) aplicado em um setor específico: o mercado de luxo. A internet desafiou conceitos tradicionais, e, no setor de luxo, esses desafios são considerados ainda maiores devido à natureza da tecnologia virtual (principalmente impessoal) num setor em que a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008, p. 348).

1.1 Definição da situação problema

Para os profissionais de marketing do setor, mesmo sabendo da expansão do uso da internet, a decisão de criar um *website* para uma marca de luxo, e ainda, optar por vender produtos *online*, não deixa de ser polêmica. A Academia – tanto autores estrangeiros quanto brasileiros – já apresenta alguns esforços relacionados a entender como o meio virtual afeta a experiência de compra de luxo. Alguns exemplos, não pretendendo apontar uma lista exaustiva, são Nyeck e Roux (1997) e Riley e Lacroix (2003) que identificaram a internet como uma potencial ferramenta de comunicação para marcas de luxo, complementar ao mix de comunicação do mundo físico; já Farias (2007), Galhanone *et al.* (2009) e Okonkwo (2005,

2010) estudaram a questão da atmosfera da loja física transposta para o mundo virtual; Seringhaus (2002) escreveu um ensaio sobre se há compatibilidade entre marcas de luxo e o ambiente virtual varejista, apontando algumas implicações; Valente (2009), em sua dissertação de mestrado, investigou o discurso de marcas de luxo no mundo virtual.

Nota-se, porém, que a maioria dos esforços de pesquisa são direcionados da empresa de luxo para a internet ou da internet para as marcas de luxo e pouco se fala do consumidor *online*. Esta pesquisa pretende reduzir essa lacuna; se o *e-commerce* de marcas de luxo cresceu, significa, obviamente, que há consumidores virtuais desses itens, que abdicaram de parte das experiências sensoriais envolvidas na compra física. Portanto, **o problema de pesquisa é: quais as motivações dos consumidores de produtos de luxo para comprar pela internet?**

1.2 Objetivos da pesquisa

Diante do problema de pesquisa apresentado, são propostos dois objetivos:

1. Identificar as variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet.
2. Elaborar um mapa mental das motivações dos consumidores que adquiriram artigos de luxo pela internet.

O construto principal em análise será motivação que, de maneira simples, pode ser definido como a razão que leva o consumidor à ação, a força motriz do comportamento humano (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Ocorre quando uma necessidade é percebida pelo consumidor e gera um “estado de tensão”, sob o qual ele agirá para eliminar ou reduzir essa necessidade (SOLOMON, 2011, p. 154). “Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). A maneira pela qual a pessoa decide como satisfará sua necessidade latente, segundo Schiffman e Kanuk (2000), será influenciada por fatores culturais, sociais, suas experiências anteriores e seus processos mentais e cognitivos. Assim, para esses autores, estão inclusos nesse processo tanto motivos racionais quanto emocionais para impulsionar a compra.

Motivo foi definido pelos psicólogos Sawrey e Telford (1976, p. 18) como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência da situação”. Esses podem ser conscientes ou inconscientes, sendo que nesse segundo caso as pessoas não teriam tanta clareza sobre o que realmente as influencia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 258). Ditcher (1964 *apud* BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 259), que de acordo com Blackwell *et al.* (2005, p. 259) é considerado um dos precursores da pesquisa motivacional, afirma que “conhecer as motivações do indivíduo é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar. A maioria de nós tenta explicar nosso comportamento de uma forma inteligente, quando muito frequentemente ele não o é.” Schiffman e Kanuk (2000, p. 75) afirmam que “motivos são construtos hipotéticos – ou seja, não podem ser vistos ou tocados, manipulados, cheirados ou observados de qualquer forma tangível.”

Assim, motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por isso, inferem-se as motivações pelo comportamento das pessoas. Para Sheth *et al.* (2001, p. 327), motivação possui três facetas, (1) necessidades (e desejos), (2) emoções e (3) psicografia, sendo essa composta por três elementos, valores, autoconceito (personalidade) e estilo de vida (atividades e interesses). **Será por meio dessas facetas que o construto motivação será estudado.**

Este estudo também objetivou evidenciar, de modo exploratório e qualitativo, a relação entre as variáveis que compõem o construto motivação por meio da construção de um mapa mental. Segundo Zaltman e Coulter (1995), mapas mentais evidenciam valores, objetivos e estados finais desejados pelos consumidores, relacionando variáveis cognitivas e afetivas de modo agregado, auxiliando na compreensão do todo de um determinado comportamento.

Acredita-se que o estudo contribuirá para o desenvolvimento do conhecimento em relação ao comportamento de compra do consumidor virtual. Com a construção de mapas mentais novas questões de pesquisa poderão ser propostas para futuras investigações **empíricas não mais exploratórias.**

Para profissionais de marketing, os resultados de um mapa mental podem auxiliá-los no desenvolvimento das estratégias digitais, entendendo e segmentando consumidores com base nas temáticas relevantes encontradas. Além disso, sabendo também as prováveis ligações

entre os construtos, os profissionais tem a mão uma fonte de inspiração para suas estratégias de comunicação digital, outro campo de estudo em evolução.

1.3 Método do estudo

Para se atingir os objetivos de pesquisa, optou-se por um estudo qualitativo e exploratório. Qualitativo, pois é voltado para a busca de significados e dados subjetivos (RICHARDSON, 2007) e, exploratório, pois tem a finalidade de esclarecer conceitos, visando posterior formulação de hipóteses pesquisáveis para estudos futuros (SELLTIZ, 1967; GIL, 2007).

A coleta e análise dos dados do estudo empírico serão baseadas no método ZMET, *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, desenvolvido no início dos anos de 1990 com objetivo de explicitar significados pessoais relevantes sobre determinado tópico e depois mapear esses significados em mapas mentais (ZALTMAN; COULTER, 1995). ZMET é um método híbrido de pesquisa qualitativa que combina diversas técnicas, como as projetivas, o uso de imagens, *laddering*, e outras, para que se aumente a validade do estudo.

Essa técnica foi escolhida, pois permite identificar aspectos abstratos e mais profundos, mais inconscientes e elucidativos dos modelos mentais, que podem explicar o comportamento do consumidor (CHRISTENSEN; OLSON, 2002).

1.4 Pressupostos conceituais

Entendendo como pressuposto conceitual aquilo que já foi estudado por outros pesquisadores e que o autor assume como já definido, para o presente estudo, os pressupostos conceituais mais relevantes são em relação ao construto motivação, já explanado quando se definiu o objetivo da pesquisa, e à pesquisa motivacional.

Retomando, foi visto que motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por isso, inferem-se as motivações pelo comportamento das pessoas. O motivo que leva as pessoas a agirem é hipotético, interno, individual e pode ser consciente ou inconsciente, portanto, esse é o primeiro desafio que deve ser superado pelo método de pesquisa para se operacionalizar tal construto.

Assim, a pesquisa motivacional já foi muito criticada, tanto por utilizar amostras pequenas, em que as respostas não podem ser extrapoladas para o todo, quanto pela subjetividade da análise, pois depende muito da realidade do observado, e também do observador, pois será muito difícil ele se distanciar do processo de análise. No entanto, hoje, a pesquisa motivacional já é aceita como um método para descobrir as razões mais profundas do porque do comportamento das pessoas, que podem ir além de outras técnicas de pesquisa convencionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 78).

Pode-se afirmar, portanto, como um pressuposto conceitual, o uso do paradigma qualitativo para estudo. Por paradigma, na definição de Collis e Hussey (2005, p. 54) entende-se um significado social, no qual estão definidos grupos aceitos de teorias, métodos e maneiras de definição de dados. Segundo esses autores, são dois paradigmas principais, o positivista (ou quantitativo) ou o fenomenológico (ou qualitativo). Morgan e Smircich (1980 *apud* COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 57) identificam seis estágios em um *continuum* entre os dois extremos “puros” dos paradigmas (Ilustração 1).

Ilustração 1 – Série contínua entre os paradigmas de pesquisa
 Fonte: Morgan e Smircich (1980) *apud* Collis e Hussey (2005, p. 57)

Na ilustração 1 já nota-se a principal diferença entre as duas abordagens: a forma como o pesquisador encara a realidade. Na positivista (ou quantitativa), ao emergir as ciências sociais, a principal linha de pensamento é que “a Sociologia tem os mesmos fundamentos das demais ciências. Suas hipóteses sobre o mundo empírico são as mesmas, e as precauções que o sociólogo deve tomar ao realizar a pesquisa devem ser as mesmas de cientistas de outros campos.” (GOODE; HATT, 1979, p. 398). Já a fenomenológica (ou qualitativa), pressuposto desta pesquisa, aparece logo depois como reação ao positivismo: os seus defensores argumentam que “a inter-relação entre o investigador e o que está sendo investigado era impossível de separar, e o que existia no mundo social e humano era o que nós (investigadores e leigos) pensávamos que existia.” (SMITH, 1983, p. 7). Assim, esse

paradigma terá como objetivo entender o comportamento humano a partir da estrutura de referência de pesquisador e pesquisado.

A escolha de qual paradigma será usado numa pesquisa dependerá principalmente da natureza do problema definido pelo pesquisador. A importância da escolha de uma ou outra linha é fundamental, pois essa escolha “tem implicações para a escolha da *metodologia* (a proposta geral para o processo de pesquisa) e, em menor escala, para os *métodos* de pesquisa (as maneiras de coletar os dados).” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 58). Em resumo, o paradigma fenomenológico trabalha principalmente com a coleta e análise de dados qualitativos, baseados em amostras pequenas, com a busca por significados e dados subjetivos. Ainda, segundo Collis e Hussey (2005, p. 61), a pesquisa com essa orientação objetivará a geração de teorias, e não os testes de hipóteses do paradigma positivista; a coleta se dará a campo, normalmente; a confiabilidade (possibilidade de repetição da pesquisa) será baixa, mas a validade (representação precisa do que realmente acontece em determinada situação) será alta. Todas essas preocupações em relação a validade, confiança e limitações da pesquisa serão tratadas quando apresentado os aspectos metodológicos da pesquisa deste estudo.

1.5 Organização do estudo

O trabalho apresenta a seguinte estrutura:

1. Introdução, apresentação do problema de pesquisa, objetivos, método de pesquisa e pressupostos conceituais.
2. Fundamentação teórica.
3. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica com definição do método, universo e amostra de pesquisa, estratégias de coleta de dados e limitações do estudo.
4. Apresentação e análise dos resultados.
5. Considerações finais, onde se incluem conclusões e sugestões para estudos futuros.

Buscou-se organizar o trabalho de modo a facilitar o entendimento e o processo de pesquisa. Assim, na primeira parte identifica-se a questão-problema da pesquisa, para em seguida serem expostos os objetivos, assim como o método de estudo que suporta a pesquisa empírica.

A fundamentação teórica está dividida em três partes: (i) comportamento do consumidor e motivação, (ii) o conceito de luxo e seus desdobramentos no campo do comportamento de

consumo, (iii) a internet, comércio eletrônico e as implicações desse meio para o setor de luxo.

Por fim, o estudo de campo compreendeu entrevistas em profundidade com quatorze respondentes seguindo roteiro baseado no método ZMET. Os aspectos metodológicos são detalhados, seguidos pela análise dos resultados e considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão teórica foi estruturada no sentido de responder a três perguntas que precedem a questão-problema do estudo:

1. Por que as pessoas compram?
2. Por que as pessoas compram luxo? (decisão do tipo de compra)
3. Por que as pessoas compram pela internet? (decisão do tipo de canal de compra)

Note que a união dessas três questões nos leva ao problema de pesquisa do estudo: porque as pessoas compram luxo pela internet? A Ilustração 2 apresenta essa estrutura adotada.

Ilustração 2 - Estrutura adotada para a fundamentação teórica

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Desse modo, a revisão teórica está dividida em três grandes partes: a primeira aborda o comportamento do consumidor e motivação, a segunda discorre sobre a definição do que é luxo, motivações para seu consumo e tendências futuras e, a terceira trata da internet como canal de vendas e comércio eletrônico, comportamento do consumidor virtual e as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para o mercado de luxo.

2.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor passou a ter importância como campo de pesquisa somente no final do século XX, quando a redução populacional em países com poder de consumo mais elevado combinada com a crescente industrialização do pós-guerra, tornou a demanda maior que a oferta. Isso trouxe uma elevação da concorrência entre as empresas e deu poder aos consumidores, assim como para a área de marketing. Dentre as quatro funções administrativas – finanças, produção, administração geral (recursos) e marketing – o marketing é o mais orientado para mercado, e, nesse contexto de ambiente competitivo em mudança contínua, é o seu papel que se sobressai, sendo responsável por monitorar o binômio mercado (clientes) e concorrência.

Blackwell *et al.* (2005, p. 16) afirmam que é a força e o poder na cadeia de fornecimento do varejo, incluindo como participantes dessa cadeia os produtores, atacadistas, varejistas, consumidores e facilitadores, que determina o que e como serão feitas as ofertas ao mercado. A partir do instante em que os consumidores ganham poder, pois as empresas agora querem “ser orientadas para o mercado” (AAKER, 2005, p. 26), é preciso que se entenda o seu comportamento. Assim, as atividades e o comportamento do consumidor passam a ser formalmente considerados um campo de estudo na área de marketing.

Desde as primeiras teorias formais de comportamento do consumidor, feitas por economistas que tinham uma visão do consumidor racional, e por psicanalíticos, como Freud, que agregaram um caráter simbólico ao consumo, diversas outras disciplinas também contribuíram para o desenvolvimento de teorias nessa área de estudo. Aliada à Economia, a Microeconomia ponderou que os consumidores buscavam maximizar utilidade ou satisfação em relação ao consumo dos produtos; a Psicologia, além das teorias motivacionais, também trouxe estudos baseados em personalidade, hoje herdados nas chamadas características pessoais, como demografia, psicografia e os valores; a Sociologia trouxe sua contribuição considerando a influência dos grupos, principalmente a família, e das subculturas nas atitudes e comportamentos das pessoas, e, também a Antropologia ampliou as formas de se pensar comportamento ao considerar cultura e características macro das sociedades como determinantes de padrões e regras comportamentais (ROBERTSON; ZIELINSKY; WARD, 1984).

Solomon (2011, p. 68) traz um resumo dessas contribuições através da Pirâmide do Comportamento do Consumidor (Ilustração 3). Esse autor reforça que o estudo do comportamento do consumidor é extremamente amplo e pode ser de interesse de diversas disciplinas, considerando desde uma perspectiva de estudo micro até macro.

As áreas de estudo listadas na pirâmide podem ser caracterizadas pelo foco que dão ao comportamento do consumidor: no topo da pirâmide foram listadas aquelas mais focadas no indivíduo e suas características e preferências (questões com foco micro), enquanto à medida que se aproxima da base da pirâmide, os interesses de estudo ampliam-se, focando atividades que ocorrerão entre grupos de pessoas cada vez mais numerosos, até, por exemplo, padrões de consumo comuns em membros de uma mesma cultura ou raça (questões com foco macro).

Ilustração 3 - A pirâmide do comportamento do consumidor
Fonte: Solomon (2011, p. 68)

Apesar das muitas contribuições, foi somente nos anos 60 que as teorias do comportamento do consumidor tornaram-se mais consistentes, considerando tanto as atitudes quanto o processamento de informações realizados pelo consumidor, com o aparecimento também dos primeiros modelos de comportamento do consumidor, que tinham como objetivo a organização do conhecimento que vinha sendo discutido (ROBERTSON *et al.*, 1984). Dada

dificuldade de validação estatística e a quantidade de variáveis envolvidas no processo, os modelos tornaram-se boas referências para o entendimento do comportamento do consumidor. Segundo Robertson *et al.* (1984, p. 19), aceita-se que o comportamento do consumidor é um processo no qual apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas.

Ferreira (1974, p. 5-7), em sua dissertação de mestrado, defende que modelos de decisão de compra são úteis, pois respondem tanto questões do tipo quem compra e como compra, já respondidas por teorias tradicionais, e trazem luz para outra questão, “por que tal compra ocorre”, permitindo identificar possíveis pontos de falhas no processo e relacionamentos entre as variáveis, que se conseguir ajustar um e outro será possível buscar reações específicas dos consumidores. Ou seja, é introduzida finalmente uma ideia de predição do comportamento, tão importante para a gestão estratégica de marketing das empresas.

Sheth, Gardner e Garret (1988) apontam que modelos amplos sobre comportamento do consumidor foram primeiramente desenvolvidos por acadêmicos como Howard (1963), Andreasen (1965), Nicosia (1966) e Engel, Kollat e Blackwell (1968), sendo que esses últimos geraram o modelo atualmente mais conhecido sobre processo de decisão de compra – em sua versão mais recente chamado de modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Em 2007, Oliveira (2007) revisita em sua dissertação de mestrado modelos de comportamento do consumidor, seguindo trabalho de outro brasileiro, Ferreira (1974), que já havia comparado modelos e apresentado mais pontos favoráveis à abordagem de Engel *et al.* (1968), considerando-a a mais completa. Oliveira (2007) na sua revisão teórica retoma o modelo atualizado de Blackwell *et al.* (2005) e o contrasta com Minor e Mowen (2003), Kotler e Keller (2006), Solomon (2002) e Robertson *et al.* (1984) mais uma vez apontando-o como o mais completo englobando fases do processo de decisão e variáveis sociais, individuais e institucionais que influenciam no comportamento do consumidor.

Portanto, neste trabalho, será apresentado apenas o modelo de Blackwell *et al.* (2005) para representar o conhecimento consolidado em relação ao comportamento de compra do consumidor. Conforme explicita a Ilustração 4, o modelo tem como guia central as fases do processo decisório de compra, iniciando pelo reconhecimento da necessidade até o descarte. Para tornar o modelo completo, os autores incluíram à direita as variáveis ambientais e individuais que afetam todas as fases do processo e, à esquerda o processo de aprendizado do consumidor. Trata-se da representação de como a mente reage aos estímulos externos

dominados pelos profissionais de marketing, via fases do processamento de informações que criam e alimentam a memória, e interferem principalmente nos dois primeiros estágios, de reconhecimento das necessidades e busca por informações.

Ilustração 4 - Estágios do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel e variáveis influenciadoras

Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 86)

Em relação às variáveis determinantes do comportamento do consumidor, dois grandes grupos são apresentados: (i) as características individuais, como demografia, psicografia, personalidade, motivação, conhecimento do consumidor e suas intenções, atitudes, crenças e sentimentos, e (ii) características ambientais, externas ao indivíduo, por exemplo, a cultura, classe social, etnia e as influências familiares, pessoais e de grupos. Logo, nota-se que a questão de interesse para o estudo proposto refere-se ao comportamento do consumidor, mas influenciado por características individuais, relacionada à motivação. Assim, é a partir desse conceito que se segue com a revisão.

2.1.1 Motivação

Tauber (1972) em artigo clássico buscou entender por que as pessoas compram e concluiu que as pessoas não querem somente adquirir produtos, essa é só uma pequena parte dentre complexos motivos pessoais e sociais para ir às compras (Quadro 1). Motivos pessoais são: representar o papel de comprador, fuga da rotina, autogratificação, aprender sobre novas tendências, atividade física e estímulo sensorial. Motivos sociais consideram: experiência social fora de casa, comunicação com pessoas de interesses similares, atração por grupo de semelhantes, status e autoridade e também o puro prazer de barganhar. Desde então esses motivos vem sendo validados pela Academia.

Quadro 1 - Motivos porque as pessoas compram

Motivos pessoais	Motivos sociais
Papel exercido	Experiência social fora de casa
Fuga da rotina	Conversas com pessoas de interesses similares
Autogratificação	Atração por grupos semelhantes
Conhecimento sobre novas tendências	Status e autoridade
Atividade física	Puro prazer em barganhar
Estímulo sensorial	

Fonte: adaptado de Tauber (1972, p. 46-59)

Serralvo (2009) numa discussão teórica propôs um modelo de comportamento do consumidor em que a ênfase central é deslocada do processo de decisão de compra para o construto motivação. Segundo o autor, motivação é um termo derivado do verbo em latim *movere* que significa “mover”, assim, motivação é o que move as pessoas a determinados comportamentos, compostos por dois elementos: energia e direção. Energia no sentido que é necessário uma manifestação interna para o motivo se concretizar e, direção é o caminho para o qual a energia foi canalizada no intuito de alcançar um comportamento desejado (SERRALVO, 2009, p. 50).

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo do processo motivacional (Ilustração 5) em que a força motriz do consumidor será em busca de um comportamento que reduza a tensão gerada por necessidades e desejos não-satisfeitos. “Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Os autores consideram ainda que a intensidade, direção e padrão de comportamentos escolhidos pelo consumidor em busca de

seus objetivos serão influenciados pelos processos de pensamento (cognição) e aprendizagem individual.

Ilustração 5 - Modelo do processo de motivação (1)

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 60)

Dois pontos merecem ser ressaltados a partir desse modelo.

O primeiro é o conceito de envolvimento que seria o freio ou o acelerador dessa força motivacional, regulando sua intensidade. Blackwell *et al.* (2005, p. 257) conceituam envolvimento como “o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante” para a satisfação das necessidades do consumidor. Assim, produtos de maior envolvimento aumentariam a motivação do consumidor que despenderiam um maior esforço em alguns estágios do processo decisório de compra. Para Solomon (2011, p. 164) o envolvimento pode ser concebido como um *continuum*, que vai da inércia ou total falta de interesse à paixão ou obsessão, onde objetos (produtos, pessoas, marcas) terão grande significado para o indivíduo. A teoria do fluxo de Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi (1992, p. 32-33) pressupõe que pessoas com altos níveis de envolvimento atingem um estado tal de concentração que perdem noção de tempo, sentem-se em total controle da atividade, que gera prazer e uma alta sensação de recompensa, um prazer mental na atividade por si mesma. Em estudos mais recentes, essa teoria tem sido utilizada para entender também o comportamento do consumidor *online*, seu estado de fluxo quando navegam e/ou compram pela internet (KOUFARIS, 2002).

O segundo ponto que merece atenção é o fato de necessidades e desejos aparecerem de modo explícito como o estopim inicial do processo motivacional. Blackwell *et al.* (2005, p. 242) explicitam a questão ao definirem motivação: “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.” Necessidades e desejos também estão presentes no primeiro estágio (reconhecimento da necessidade) do processo de decisão de compra desses autores. Conforme Serralvo (2009, p. 67):

(...) são as necessidades (...) as verdadeiras determinantes dos repertórios de consumo das pessoas. Por decorrência, as necessidades são igualmente as determinantes da motivação de compra e, logo, do comportamento de compra. Ora, se as necessidades são as determinantes da motivação humana, é razoável supor-se que a motivação é o ponto central do comportamento de compra das pessoas.

Assim, pode-se dizer que, apesar de inclusa como variável influenciadora dos estágios do processo de comportamento do consumidor, a motivação é uma variável também anterior e necessária para que o comportamento de consumo se inicie e, está fortemente relacionada ao entendimento das necessidades e desejos.

Sheth *et al.* (2001) afirmam que o construto motivação possui dois componentes, a moção que é a energia para levar a ação, e o objeto-alvo, que será a direção para onde o indivíduo canalizará essa energia. Esses autores ampliam o entendimento de necessidades e desejos chamando-os de “excitação” e as dividindo em internas e externas e classificando-as em autônomas (espontâneas) ou conscientes. O modelo do processo motivacional desses pesquisadores inclui essas nuances do conceito (Ilustração 6).

No modelo de Sheth *et al.* (2001), o processo motivacional inicia-se com uma moção ou excitação resultante de um estímulo externo ou mesmo interno. Internamente, a excitação pode ser (i) autônoma, (ii) emotiva ou (iii) cognitiva. As duas primeiras geram um comportamento imediato, por exemplo, ao avistar um urso a pessoa pode se pôr em fuga (autônomo) ou ao ouvir algo engraçado, a pessoa pode sorrir (emotivo). Já a moção cognitiva, apesar de influenciar o comportamento, somente será percebida num segundo momento. Como exemplo, os autores mencionam que uma pessoa com o carro quebrado irá pensar nas alternativas de ação que possui e agirá de acordo com um comportamento escolhido, que poderá ser de duas naturezas: aproximação ou evitação. O resultado é a experiência de um

novo estado e a avaliação da satisfação – se positiva, acalma a moção inicial, se negativa, por meio do *feedback*, o processo pode ser renovado.

Ilustração 6 - Modelo do processo de motivação (2)

Fonte: Sheth *et al.* (2001, p. 327)

Assim, motivação, para Sheth *et al.* (2001, p. 327), se manifesta por meio de três facetas, (1) necessidades (e desejos), (2) emoções e (3) psicografia, sendo essa composta por três elementos, valores, autoconceito (personalidade) e estilo de vida. Segundo esses autores, a necessidade emerge na distância entre o estado atual e o desejado, de modo mais consciente que as emoções, que são mais autônomas, e, por fim, a psicografia é resultado tanto das necessidades quanto das emoções e é manifestada por meio de um comportamento que refletirá seus valores, autoconceito e estilo de vida. Esse será o conceito adotado para o presente estudo. Desse modo, a revisão teórica prosseguirá com base na linha de pensamento desses autores.

2.1.2 Necessidades e desejos

Nem sempre há a preocupação de se diferenciar necessidades de desejos. Numa dissertação com o tema luxo, no entanto, essa discussão merece mais atenção.

Berry (1994, p. 9) considera necessidades (*needs*) como algo objetivo, universal, que é sabido por todos – por exemplo, você precisa de vitamina C para evitar escorbuto, quer você concorde ou não – enquanto os desejos (*wants*) são intencionais, individuais e muito mais complicados de serem questionados – se você quer torta de cereja não é possível contra argumentar dizendo que você deve comer torta de maçã. O autor afirma ainda que desejo é um estado ativo relacionado à busca por prazer, enquanto necessidade é passiva e será satisfeita. Os desejos podem ser positivos, quando são buscados devido a uma opinião prévia de que algo será bom, ou negativos, quando servem para reduzir incômodos. São os desejos negativos que suprem as necessidades básicas, já os desejos positivos estariam acima das necessidades, enriquecendo-as, tornando-as mais elaboradas (BERRY, 1994, p. 12-13). Allères (2000, p. 35) complementa afirmando que as necessidades são objetivas e possuem um limite, enquanto os desejos são subjetivos e ilimitados.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) preocupam-se com essa distinção ao tratarem necessidades como “situações de privação percebida”, podendo ser físicas, sociais ou individuais, e os desejos como “a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade do indivíduo.” Assim, para esses autores, a fome é uma necessidade, mas escolher um hambúrguer ou arroz, feijão e bife para comer será um desejo.

Para Allères (2000, p. 37-38) as fronteiras entre o campo das necessidades e dos desejos é instável, a primeira pertenceria ao campo do real e a segunda ao campo do imaginário, do simbólico. As necessidades precedem os desejos, mas, ao mesmo tempo, as necessidades não podem existir sem os desejos, uma vez que se a necessidade é uma carência, o desejo é a expressão de tal falta. “O desejo é, certamente, mais profundo que a necessidade, mas não é de modo algum, mais essencial” (RICHARD, 1980, p. 60 *apud* ALLÈRES, 2000). Segundo a autora, a necessidade segue a lógica da satisfação, enquanto o desejo segue a lógica da falta, da carência, da constante insatisfação.

Mas em todas as diferenciações não está claro a fronteira entre um e outro, onde terminam as necessidades e iniciam-se os desejos. Para este estudo, porém, não importa a distinção entre necessidade e desejo, mas sim o entendimento de que ambos disparam o processo motivacional, conforme evidenciado nos modelos de Schiffman e Kanuk (2000) e Sheth *et al.* (2001) já apresentados nas Ilustrações 5 e 6, respectivamente. Conforme reforça Allères

(2000, p. 37) necessidade e desejo são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo.

De acordo com Berry (1994, p. 10) são quatro as categorias básicas de necessidades para a vida humana: alimentação, vestuário, abrigo e lazer, “essas posses são estados do mundo e não princípios de ação.” Já os desejos são ações intencionais que particularizam as necessidades, por exemplo, pode-se comer carne ou frango, vestir uma blusa ou uma jaqueta, abrigar-se em uma casa ou em apartamento e decidir assistir a um jogo de futebol ou a um filme. Tungate (2009, p. 6) acrescenta também transporte à lista de necessidades de Berry (1994): “essas são áreas em que o básico está disponível para a maioria de nós, mas onde existem substitutos luxuosos para poucos.”

Allères (2000) afirma que as necessidades podem ser absolutas (ou elementares), correspondentes à sobrevivência da vida humana, ou relativas, que seriam àquelas relacionadas ao bem-estar, dependentes do contexto e plano cultural dos consumidores. As necessidades absolutas são invariáveis, incontroláveis, repetitivas e vitais; as relativas são mais instáveis, mais subjetivas e mais irracionais. Para essa autora é possível se pensar em uma hierarquia das necessidades por uma escala de prioridades que vai das necessidades indispensáveis até as mais dispensáveis, ou supérfluas.

É uma lógica similar a da hierarquia das necessidades de Maslow (1943), uma teoria da Psicologia bastante utilizada, senão a mais conhecida na área de Marketing (Ilustração 7) para explicar a motivação humana. Segundo esse psicólogo, as pessoas são motivadas pelo desejo de adquirir ou manter as condições necessárias para que a satisfação de necessidades, tanto básicas quanto as mais intelectuais, possam ser alcançadas. Essas necessidades estão inter-relacionadas e organizadas em uma hierarquia de preponderância, das mais básicas às mais superiores, em que as dos níveis mais altos ficariam latentes até que as de níveis mais baixos sejam satisfeitas. Essas necessidades, em ordem da mais baixa para a mais alta, são:

1. Necessidades fisiológicas, como fome, sede;
2. Necessidades de segurança, proteção;
3. Necessidades sociais, sentimento de pertencimento, amor;
4. Necessidades de estima, como autoestima, reconhecimento, status;
5. Necessidades de auto realização, como desenvolvimento intelectual, realização própria.

Ilustração 7 - Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: adaptado de Schiffman e Kanuk (2000, p. 69)

Maslow (1943, p. 390-391) reconhece que nem todo comportamento é determinado por motivos. Existem comportamentos consequência de estímulos externos ou reflexos autônomos (conforme também apontou o modelo motivacional de Sheth *et al.* (2001) na Ilustração 6) que o autor chamou de comportamento expressivo, em contraponto ao comportamento orientado para um objetivo. Sua teoria tem como princípio central esse último tipo, voltado para as funções, efeitos, propósitos e objetivos do comportamento humano. As necessidades segundo Maslow (1943, p. 389) podem ser conscientes ou inconscientes; são universais e inerentes a todos os seres humanos, sendo específicas apenas na forma de satisfazê-las, que será dependente da cultura. O comportamento em busca da satisfação não será direcionado unicamente por uma necessidade, mas pela combinação de duas, três ou até mesmo todas as necessidades dos diversos níveis da pirâmide.

Ainda, Maslow (1943, p. 388) afirma que os níveis de satisfação são relativos, ou seja, não necessariamente uma necessidade inferior precisa estar 100% satisfeita para que outra possa emergir. Pelo contrário, normalmente, à medida que uma necessidade é parcialmente satisfeita, outra necessidade, pertencente a um nível superior emerge. Para o autor, uma descrição mais realista de uma hierarquia ocorre no sentido de que as necessidades superiores tendem a ser percentualmente menos satisfeitas que as necessidades mais básicas. Isso faria do homem um animal que deseja eternamente, sendo parcialmente satisfeito e parcialmente insatisfeito em todas as suas necessidades.

Outra ressalva do autor que é importante de ser mencionada é que a hierarquia dessas necessidades não é necessariamente fixa, ele reconhece que pode haver exceções, por exemplo, pessoas em que a autoestima é mais importante que o amor; pessoas que se deixam dominar por necessidades superiores, privando-se de outra mais básica, ou pessoas com traumas psicológicos em que níveis aspiracionais nunca serão muito altos ou que não possuem desejo por amor e afeição (MASLOW, 1943, p. 386).

Especificamente na área de Marketing, pesquisadores dedicados a estudos do consumidor propuseram suas próprias classificações das necessidades. Fennell (1978) listou motivos de consumo baseados em situações de uso; Hirschman e Holbrook (1982a, 1982b) discutiram o consumo hedônico em contraponto ao utilitário, ou seja, baseados na necessidade e busca por prazer e não somente a funcionalidade de um produto; Hanna (1980) propôs uma lista de sete necessidades após revisar estudos da época, e Sheth, Newman e Gross (1991) listaram cinco necessidades (valores) que disparam o consumo individual.

Fennell (1978, p. 39) afirma que quando o foco de preocupação do marketing altera-se do que o consumidor quer para as condições que levam o consumidor a querer determinado produto, nesse contexto, será possível entender suas necessidades e encontrar situações de uso comuns para todos os bens e serviços. De acordo com a autora, existem sete situações de uso:

1. Problema atual;
2. Antecipação ou evitação de problema;
3. Manutenção do *status quo*;
4. Interesse por diversão, novidades, adquirir informações e conhecimentos;
5. Interesse pelo prazer sensorial;
6. Situação de atração-evitação simultaneamente, que ocorre quando consumidor deseja adquirir o produto, mas, ao mesmo tempo, quer evitar danos que aquele item pode trazer, por exemplo, tomar um remédio que cura a doença, mas pode atacar o estômago;
7. Situação de satisfação-frustração, quando consumidor não se satisfaz com nenhuma opção atual do mercado, normalmente escolhe a opção “menos pior”.

As cinco primeiras situações são geradoras de necessidades e motivam o consumidor em relação à compra (busca de solução). Já as situações seis e sete referem-se a momentos em que o consumidor já está buscando soluções e se depara com outra necessidade adicional, a de

evitação ou a de frustração. Para cada situação, o profissional de marketing pode tomar uma atitude. O quadro 2 resume essas questões.

Quadro 2 - Classes de motivação dos consumidores e diretrizes de ação

Situação de uso	O que o consumidor busca	Direcionamento da ação
1. Problema atual	Resolver um problema percebido.	Resolução da necessidade.
2. Antecipação de problema	Evitar que um problema seja gerado. Consumidores estão preocupados com seu comportamento perante outros.	Associar seu produto ou marca a uma imagem positiva socialmente; incluir em seu produto ou marca ingredientes que garantam qualidade.
3. Manutenção do status quo	Rotina, não quer surpresas, espera um desempenho eficiente.	Elevar experimentação, uma vez que marcas são menos relevantes nessa situação, ou reforçar imagem associando sua eficiência à situação de uso do produto.
4. Interesse	Expandir horizontes, diversão, novidades, adquirir informações e conhecimento.	Explorar e oferecer outros benefícios, além do funcional.
5. Prazer sensorial	Desfrutar de situações prazerosas.	Oferecer oportunidades de experimentação, criar experiências.
6. Atração-Evitância	Conseguir a solução, mas evitando possíveis malefícios relacionados ao uso desse produto.	Resolver o conflito ou reduzir a percepção de risco.
7. Satisfação-Frustração	Adquire a opção menos pior, mas está aberto a novas soluções.	Buscar resolver a origem da frustração ou oferecer uma nova solução para o consumidor.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Fennell (1980, p. 41-43)

Hirschman e Holbrook (1982a, p. 92) foram um dos pioneiros a mencionar o termo consumo hedônico, que segundo eles são “as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uma pessoa com um produto”. Nesse contexto, os produtos passam a ser vistos não como entidades objetivas, mas como símbolos subjetivos, sem, no entanto, eliminar os benefícios funcionais. Assim, pode-se afirmar que há dois motivadores para o consumo, o primeiro relacionado à funcionalidade do produto (chamado de utilitário ou instrumental) e o segundo relacionado a uma gratificação afetiva do consumo (chamado de hedonismo) (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982a).

Para Holbrook e Hirschman (1982b) os consumidores são “resolvedores de problemas” ou são “consumidores que buscam diversão, fantasia, emoção, estímulos multissensoriais e prazer”. Na visão utilitarista, consumidores estariam preocupados com a compra de modo eficiente, com gasto de tempo racional, para atingir seus objetivos com o mínimo de custos ou irritações (CHILDERS; CARR; PECK; CARSON, 2001). Já na visão hedônica, a experiência de

compra pode representar diversão e prazer por si mesma, independentemente do atingimento do objetivo final (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Ponto importante lembrado por Batra e Ahtola (1991, p. 161) é que as razões hedonistas e utilitárias para compra não precisam ser mutuamente exclusivas, e também não precisam ser necessariamente consistentes. Ou seja, um produto ou experiência pode tanto trazer prazer quanto função, ou pode ser somente prazeroso e não funcional (fumar, por exemplo), ou somente funcional e não hedônico (como ir ao dentista).

Hanna (1980), num esforço para compilar as necessidades que disparam o processo motivacional, propôs uma lista de sete necessidades:

1. Segurança física: necessidade por consumir produtos que preservem a vida ou recursos essenciais, evitam riscos ou perigo;
2. Segurança material: necessidade de adquirir suprimento adequado de posses materiais;
3. Conforto material: necessidade de adquirir suprimento grande ou luxuoso de posses materiais;
4. Aceitação social: necessidade de consumir produtos para ser associado a outra pessoa ou grupo de referência especial;
5. Reconhecimento social: necessidade de consumir produtos para ser reconhecido positivamente pelos demais na sociedade;
6. Influência social: necessidade de sentir a própria influência perante as decisões de consumo dos demais;
7. Crescimento pessoal: necessidade de consumir produtos para desenvolver-se, elevar-se.

Sheth *et al.* (1991) explicam porque as pessoas comprem (ou não) produtos por meio de cinco valores independentes, que podem influenciar o consumo de modo isolado ou combinado (Ilustração 8).

Cada valor pode ser entendido como cinco necessidades que geram o comportamento de escolha (SHETH *et al.*, 2001, p. 333):

1. Necessidades funcionais: serão atendidas pelo desempenho funcional ou efeitos do produto, por meio de suas características ou atributos. Por exemplo, a compra de um carro pode ser influenciada pelo seu desempenho econômico ou histórico de manutenção.

Ilustração 8 - Os cinco valores (necessidades) que influenciam a decisão de compra

Fonte: Sheth *et al.* (1991, p. 160)

2. Necessidades sociais: serão atendidas por meio da associação positiva ou negativa a um ou mais grupos específicos da sociedade, sejam esses demográficos, socioeconômicos ou culturais. Consumo de roupas e presentes são normalmente relacionados ao atendimento desse tipo de necessidade.
3. Necessidades emocionais: serão atendidas pela capacidade do bem ou serviço em despertar, disseminar ou estar associado a estados afetivos ou sentimentais. Sheth *et al.* (1991, p. 161) afirmam que bens e serviços normalmente despertam respostas emocionais, como o romance provocado por um jantar a luz de velas, enquanto valores emocionais estão associados a causas, como defender uma religião. Porém, eles também consideram que produtos mais tangíveis e utilitários também podem possuir essa dimensão, como um perfume com um aroma que lembra a infância.
4. Necessidades epistêmicas: serão atendidas quando o produto tem a capacidade de despertar curiosidade, de trazer novidades e/ou de satisfazer o desejo por conhecimento. Experiências totalmente novas certamente possuem valores epistêmicos, no entanto, pequenas alterações também podem estar imbuídas desse valor, como o consumidor estar entediado e resolver experimentar uma nova marca de café; estar curioso e por isso, ir a uma nova boate, ou, quiser aprender coisas novas e viajar para outro país.
5. Necessidades situacionais: serão atendidas pelo consumo de determinado bem ou serviço em situações específicas, em que, graças a antecedentes físicos ou contingências sociais, esse produto adquire ainda mais valor funcional ou social que não teriam fora desse contexto. Exemplos são produtos sazonais, como cartões de natal; produtos que

são usados uma única vez, como vestido de noiva ou ainda em casos de emergência, por exemplo, o serviço de ambulância. No entanto, outros produtos podem ter valores situacionais mais sutis, como pipoca no cinema.

Numa comparação entre essas classificações de necessidades, nota-se que a listagem de Sheth *et al.* (1991) engloba as demais, conforme demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 – Comparação entre as classificações de necessidades motivadoras do consumo

Sheth <i>et al.</i> (1991)	Maslow (1943)	Fennell (1978)	Hirschman e Holbrook (1982)	Hanna (1980)
Funcional	- Fisiológicas - Segurança		- Consumo utilitário	- Segurança física - Segurança material
Social	- Sociais	- Antecipação ou evitação de problema		- Conforto material - Aceitação social - Reconhecimento social - Influência social
Emocional	- Estima	- Prazer sensorial	- Consumo hedônico	- Conforto material
Epistêmica	- Auto realização	- Interesse		- Crescimento pessoal
Situacional		- Problema atual - Manutenção do <i>status quo</i> - Atração-evitação - Satisfação-frustração		

Fonte: elaborado pela autora a partir de Sheth *et al.* (1991), Maslow (1943), Fennell (1978), Hirschman e Holbrook (1982a) e Hanna (1980).

A seguir propõe-se uma reflexão sobre luxo como necessidade.

2.1.2.1 Luxo: supérfluo ou necessário?

Luxo é comumente associado a algo que vai além do necessário para a utilidade, a algo supérfluo, desnecessário, ostentatório, um capricho – é essa uma das principais definições para a palavra encontrada no dicionário Michaelis (*apud* D'ANGELO, 2006). Assim, conforme coloca D'Angelo (2006, p. 22), parece fácil: diz-se que luxo é tudo aquilo que supera nossas necessidades. “Luxo é simplesmente tudo o que não se mostra indispensável, o supérfluo.” (CASTARÈDE, 2005, p. 23). No entanto, após a discussão anterior sobre necessidades e desejos, cabe perguntar será mesmo que luxo é algo supérfluo ou desnecessário?

Na visão de Berry (1994, p. 24-26), o luxo é supérfluo no sentido de que é substituível. Para esse autor, luxo é o refinamento de algo já existente, como por exemplo, um carro que atende a necessidade de transporte. Dirigir um carro supre a necessidade, mas um carro de luxo adiciona prazeres sensoriais e simbólicos.

Levy (1959, p. 118) já na década de 50 apontava para o fato de que “as pessoas compram o produto não só pelo que ele faz, mas também pelo que ele significa”. Eram introduzidas as primeiras noções do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo. O objeto de luxo, para Allères (2000, p. 60), seria o mais representativo de toda essa complexidade na medida em que conjuga, ao mesmo tempo, “os fatores mais racionais da compra (como qualidade, originalidade) e também os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais.)” Roux (2005, p. 136 *in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005) vai além afirmando que as marcas de luxo remetem mais ao campo simbólico e experiencial do que ao campo funcional.

Silverstein e Fiske (2008, p. 8-9) afirmam que com o crescimento da renda e aumento da poupança, a maior participação da mulher na sociedade do consumo e uma progressiva sofisticação da classe média, emerge um fenômeno que eles denominaram “*trading up*” no qual os consumidores buscam não somente satisfazer suas necessidades básicas, mas buscam cada vez mais recompensas simbólicas e emocionais no consumo. Os autores, apesar de focarem seus estudos na sociedade americana, reconhecem que esse é um fenômeno mundial, principalmente nos países em desenvolvimento. Galhanone (2008) dedicou sua dissertação de mestrado ao estudo dos consumidores de um novo luxo no Brasil, conceito que surgiu graças a esse fenômeno.

Ainda, para Danzinger (2005, p. 8), o luxo de hoje é a necessidade de amanhã. De acordo com a autora, a evolução natural do luxo é sair dos nichos para a massa; o conceito de luxo emerge na elite, mas inevitavelmente é reinterpretado e traduzido para o mercado de massa. Essa é uma das principais facetas do conceito de luxo: seu caráter transitório. A definição de luxo será tratada mais adiante nesta dissertação.

Castarède (2005, p. 24) afirma que, no luxo, não se compra um objeto, mas o símbolo e assim eleva-se do plano material para o mental. Nessa visão, o luxo seria sim indispensável na medida em que atende necessidades psicológicas (CASTAREDE, 2005, p. 28). Para

Lipovetsky (2005, p. 57 *in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005) um dos maiores efeitos da cultura consumista da sociedade moderna é a relação dos indivíduos com o necessário – os produtos chamados populares ou de necessidade declinam em favor de um mercado de qualidade e produtos especiais. Segundo esse autor, os consumidores não desejam adquirir apenas o necessário, em nossas sociedades, “o ‘supérfluo’ ganhou títulos de nobreza democrática [e] tornou-se uma aspiração de massa legítima.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 57).

Essa ideia nos remete à hierarquia de Maslow (1943) e à lista dos cinco valores de Sheth *et al.* (1991) apresentada no tópico anterior: o luxo torna-se uma necessidade humana a partir do momento em que atende a necessidades superiores (como as sociais, de estima e auto realização) ou preenche valores sociais, emocionais, situacionais ou epistêmicos. Talvez Coco Chanel, de um modo leigo, tivesse razão quando afirmou que “luxo é a necessidade que começa onde terminam as necessidades.” (D’ANGELO, 2006, p. 38).

2.1.3 Emoções

Após revisão sobre as necessidades e desejos, primeira faceta do construto motivação segundo Sheth *et al.* (2001), avança-se para a faceta seguinte definida pelos autores, que são as emoções.

Emoção é um conceito de difícil definição: todos já experimentaram, mas é complicado de explicar. Para Sheth *et al.* (2001) isso ocorre porque as emoções necessitam de três respostas para emergirem: fisiológica, cognitiva e comportamental. Segundo esses autores, a teoria bifatorial de Schachter é a mais contemporânea no sentido de entender as emoções. Nessa teoria, do mesmo modo que no processo motivacional, existe um estímulo que pode ser interno (por exemplo, fome) ou externo (como avistar alguém). A resposta fisiológica normalmente é autônoma, por reflexo. Em seguida há uma interpretação dessa resposta, ou seja, é feita uma análise cognitiva – o que esse estímulo significa? Dependendo dessa análise, três novas situações ocorrem quase que simultaneamente: (i) há uma nova excitação autônoma, (ii) a pessoa escolhe o que fazer, que ação tomar (resposta comportamental) e (iii) experimenta um sentimento de prazer ou dor. Esses sentimentos são as emoções.

Para entender as emoções, o marketing necessita novamente transitar nos conhecimentos da Psicologia. Plutchik (1980) é um dos autores mais conhecidos em marketing em relação ao estudo das emoções. Esse autor desenvolveu uma tipologia na qual sugere a existência de oito emoções primárias: (i) contentamento, (ii) tristeza, (iii) atencipação, (iv) surpresa, (v) aversão, (vi) aceitação, (vii) raiva, (viii) medo. Essas emoções possuem gradação – por exemplo, a tristeza varia do estado pensativo à melancolia, o contentamento varia da serenidade ao êxtase – e também podem ser combinadas, gerando outras emoções, por exemplo, contentamento e aceitação combinados formam amor ou, raiva e aversão juntas geram o sentimento de desprezo.

Ortony e Turner (1990), no entanto, não aceitam a ideia de emoções básicas que geram outras emoções. Apesar dos diversos teóricos que acreditam que há emoções básicas, primárias ou fundamentais, os autores ressaltam que há pouca concordância sobre quais são as emoções primárias, quantas são e o porquê de serem básicas. No Quadro 4, esses pesquisadores trazem uma revisão de diversos autores para os quais a crença de emoções básicas é importante e pode-se perceber a quantidade de divergências.

Ortony e Turner (1990, p. 329) afirmam que o mais próximo que se pode chegar a alguma noção de emoção básica é o reconhecimento de classes comuns de avaliações, por exemplo, a percepção de uma ameaça escapável ou inescapável, que terá padrões de respostas, como fuga ou imobilidade. Essas respostas, ou o desejo de produzir essas respostas, ocorrerão nos organismos de modo fisiológico, cognitivo e comportamental, de modo que a emoção só pode ser explicada pelo conjunto desses componentes. Mas, segundo os autores, a partir do instante que tantos componentes se combinam para a produção de uma emoção de pleno direito, a noção de emoção básica não se aplicaria mais.

Para eles, a complexidade e a aparente infinidade de diversos sentimentos emocionais podem ser explicadas sem recorrer a uma noção de emoções básicas. Os autores sugerem um foco nos componentes e mecanismos das emoções, assim, a preocupação é mais voltada a entender quais emoções as pessoas mais provavelmente experimentam sob quais determinadas condições. Nesse contexto, faz mais sentido o modelo em que propõem a estrutura cognitiva das emoções (Ilustração 9). O objetivo seria explicar e prever as emoções humanas (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988, p. 18).

Quadro 4 – Uma seleção de listas de Emoções “Básicas”

Referência	Emoções básicas/ fundamentais	Bases para inclusão
Arnold (1960)	Raiva, aversão, coragem, desânimo, desejo, desespero, medo, ódio, esperança, amor e tristeza.	Relacionados a tendências de ação.
Ekman, Friesen e Ellsworth (1982)	Raiva, aversão, medo, contentamento, tristeza, surpresa.	Expressões faciais universais.
Gray (1982)	Raiva e terror, ansiedade, contentamento.	Emoções biológicas, universais – “ <i>hardwired</i> ”.
Izard (1971)	Raiva, desprezo, aversão, angústia, medo, culpa, interesse, contentamento, vergonha, surpresa.	Emoções biológicas, universais – “ <i>hardwired</i> ”.
James (1884)	Medo, luto, amor, raiva.	Envolvimento corporal.
McDougall (1926)	Raiva, aversão, exaltação, medo, submissão, ternura, surpreender-se.	Relacionados a instintos.
Mowrer (1966)	Dor e prazer.	Estados emocionais não aprendidos.
Oatley e Johnson-Laird (1987)	Raiva, aversão, ansiedade, felicidade, tristeza.	Não necessitam de conteúdo proposital.
Panksepp (1982)	Expectativa, medo, raiva, pânico.	Emoções biológicas, universais – “ <i>hardwired</i> ”.
Plutchik (1980)	Aceitação, raiva, antecipação, aversão, contentamento, medo, tristeza, surpresa.	Relação com processos biológicos de adaptação
Tomkins (1984)	Raiva, interesse, desprezo, aversão, angústia, medo, contentamento, vergonha, surpresa.	Densidade dos disparos neurais
Watson (1930)	Medo, amor, raiva.	Emoções biológicas, universais – “ <i>hardwired</i> ”.
Weitner e Graham (1984)	Felicidade e tristeza	Atribuições independentes

Fonte: Ortony e Turner (1990, p. 316)

Para Ortony *et al.* (1988), os tipos de emoções são classes que emergem de cada uma das condições; cada tipo de emoção recebe um nome de acordo com suas causas. O modelo é composto por 22 tipos de emoções divididos em três domínios: reações a (i) consequências de eventos, (ii) ações de agentes e (iii) aspectos de objetos. Segundo os autores, esses são os três modos que as pessoas reagem ao mundo, cada um é associado a uma classe mais geral de sentimentos emocionais, sendo eles (i) gostar e desgostar, (ii) aprovar e desaprovar e (iii) agradar e desagradar, respectivamente.

O’Rourke e Ortony (1994) resumem cada um dos tipos de emoções. As mais simples são as de bem-estar (*well-being emotions*), alegria/ contentamento (*joy*) e angústia (*distress*), que são respostas individuais – positiva ou negativa – a eventos desejáveis ou indesejáveis. As emoções do grupo destinos dos outros (*fortune of others*) podem ser de quatro tipos – feliz por (*happy-for*), regozijo (*gloating*), ressentimento (*resentment*) e piedade (*pity*) – baseados na combinação de contentamento ou descontentamento em relação a um evento assumido como desejável ou indesejável para outra pessoa. Já o grupo em que há uma perspectiva relevante

(*prospect-based*) inclui seis tipos de emoções e cada uma se baseia numa reação a um evento desejável ou indesejável que ainda está para acontecer ou que já foi confirmado ou desmarcado. Então, eventos que ainda estão para acontecer, se são desejáveis, geram esperança (*hope*), se são indesejáveis geram medo (*fear*); eventos confirmados desejáveis provocam satisfação (*satisfaction*) ou confirmados indesejáveis trazem a confirmação dos medos (*fears-confirmed*), e, eventos desmarcados desejáveis trazem desapontamento (*disappointment*) ou desmarcados indesejáveis trazem alívio (*relief*).

Ilustração 9 – Estrutura global dos tipos de emoções

Fonte: Adaptado de Ortony *et al.* (1988, p. 19)

Relacionados aos agentes, o grupo de atribuições (*attribution*) contém quatro tipos de emoções: orgulho (*pride*), admiração (*admiration*), vergonha (*shame*) e reprovação (*reproach*), que são reações positivas ou negativas a ação própria ou de um terceiro. O domínio de eventos e agentes mistura-se com a combinação de bem-estar e atribuições (*well-being and attribution compounds*) gerando emoções compostas, como raiva (*anger*) que é resultado de reprovação e angústia; reconhecimento (*gratitude*) composto por admiração e alegria; remorso (*remorse*) que é a combinação de vergonha e angústia e, recompensa

(*gratification*) resultado da junção de alegria e orgulho. Por fim, o grupo do domínio dos objetos, o de atração (*attraction*) é um grupo sem estrutura de reações e apresenta apenas duas emoções, que são os sentimentos momentâneos de gostar (*love*) ou não gostar (*hate*). O Quadro 5 resume todos esses tipos de emoção.

Quadro 5 – Tipos de emoções

Grupo	Especificação	Tipo	Nome
Bem-estar/ <i>Well-being</i>	Avaliação de um evento	Desejável	1. Contentamento/ <i>Joy</i>
		Indesejável	2. Angústia/ <i>Distress</i>
Destino dos outros/ <i>Fortune-of-others</i>	Valor presumível de um evento que afeta outros	Desejável + contente	3. Feliz por/ <i>Happy-for</i>
		Desejável + descontente	4. Resentimento/ <i>Resentment</i>
		Indesejável + contente	5. Regozijo/ <i>Gloating</i>
		Indesejável + descontente	6. Piedade/ <i>Pity</i>
Perspectiva relevante/ <i>Prospect-base</i>	Avaliação de um evento	Desejável + potencial	7. Esperança/ <i>Hope</i>
		Desejável + confirmado	8. Satisfação/ <i>Satisfaction</i>
		Desejável + desmarcado	9. Desapontamento/ <i>Disappointment</i>
		Indesejável + potencial	10. Medo/ <i>Fear</i>
		Indesejável + confirmado	11. Medo confirmado/ <i>Fears-confirmed</i>
		Indesejável + desmarcado	12. Alívio/ <i>Relief</i>
Atribuição/ <i>Attribution</i>	Avaliação da ação de um agente	Aprovação da própria ação	13. Orgulho/ <i>Pride</i>
		Aprovação da ação de terceiros	14. Admiração/ <i>Admiration</i>
		Desaprovação da própria ação	15. Vergonha/ <i>Shame</i>
		Desaprovação da ação de terceiros	16. Reprovação/ <i>Reproach</i>
Atração/ <i>Attraction</i>	Avaliação de um objeto	Gostar, avaliação positiva	17. Amor/ <i>Love</i>
		Não gostar, avaliação negativa	18. Ódio/ <i>Hate</i>
Bem-estar e Atribuição/ <i>Well-being and Attribution compounds</i>	Emoções combinadas	Angústia + reprovação <i>Distress + reproach</i>	19. Raiva <i>Anger</i>
		Angústia + vergonha <i>Distress + shame</i>	20. Remorso <i>Remorse</i>
		Contentamento + admiração <i>Joy + admiration</i>	21. Reconhecimento <i>Gratitude</i>
		Contentamento + orgulho <i>Joy + pride</i>	22. Recompensa <i>Gratification</i>

Fonte: adaptado de O'Rourke e Ortony (1994, p. 290)

Para o presente estudo, não é importante definir ou entender completamente o processo emocional, mas sim compreender como as emoções afetam as motivações dos consumidores. Para Sheth *et al.* (2001) emoções e necessidades estão intimamente relacionadas, pois elas também motivam as pessoas em direção a algo, apesar de serem mais autônomas que a consciência de uma necessidade. Se a necessidade é o sentimento de privação do estado desejado, as emoções são a qualidade desse sentimento: “todas as pessoas buscam

experiências emocionais positivas e evitam as negativas. Assim, as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação, e as negativas como motivações de evitação.” (SHETH *et al.*, 2001, p. 338). O profissional de marketing pode responder às emoções das pessoas de duas maneiras: ou criando estímulos que disparem o processo emocional, por exemplo, por meio da comunicação que desperte um sentimento positivo, ou auxiliando na análise cognitiva de estímulos, por exemplo, explicando o porquê da demora de um prato em um restaurante (evitando assim sentimentos de raiva, frustração ou insatisfação, por exemplo).

Em resumo, o que é relevante para a presente pesquisa é considerar as emoções como reflexos, que servem como guia autônomo no processo motivacional, fazendo com que as pessoas busquem emoções positivas e evitem ou busquem reduzir os efeitos de emoções negativas. Assim, é possível avançar para a terceira faceta do construto motivação, a psicografia do consumidor.

2.1.4 Psicografia

Psicografia, segundo Solomon (2011, p. 261) é a combinação de características psicológicas, pessoais e sociais que segmentam o mercado em relação ao seu comportamento de modo geral. Para os profissionais de marketing, o interesse é como a psicografia molda o consumo. Sheth *et al.* (2001, p. 344) definem psicografia como “a característica dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental”, ou seja, como as pessoas se comportam e os fatores que guiam e definem esse comportamento. Segundo esses autores, a psicografia possui três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida. Em detalhe, cada um desses elementos nos tópicos a seguir.

2.1.4.1 Valores

Valores, para Sheth *et al.* (2001, p. 344) “são os estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem.” Para os autores, os valores possuem uma relação consistente com as atividades de consumo no sentido de que norteiam, guiam as decisões. Maio e Olson (1998) afirmam que os valores devem ser “truísmos”, ou seja, as pessoas concordam que um valor específico é muito importante, mas não sabem muito bem explicar por que. Solomon

(2011, p. 172) afirma que “um valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta.”.

Watson, Lysonski, Gillan e Raymore (2002, p. 924) afirmam que valores têm cinco características comuns:

1. São crenças subjetivas e emocionais;
2. Referem-se a estados desejados e funcionam como modos de conduta para alcançar esses estados;
3. Transcendem ações e situações específicas;
4. Servem como guia para avaliar/ julgar comportamentos;
5. Diferem em como são priorizados e ordenados numa escala de importância.

Os valores precisam ser aprendidos pelo indivíduo e, de acordo com Solomon (2011, p. 175) esse processo é chamado de enculturação (quando ocorre na cultura de origem do indivíduo, quando ele aprende sua própria cultura desde a infância) ou aculturação (quando a pessoa deseja entender o sistema de valores de outra cultura). Quem ensina esse processo são os agentes de socialização, que vai desde o grupo familiar até a mídia (SOLOMON, 2011). Portanto, nota-se que muitas atitudes e comportamentos são baseados em valores e crenças e, coletivamente, formam um sistema que caracteriza culturas ou nações.

Inicialmente houve um esforço para se definirem valores universais. Rokeach (1968; 1973) foi um dos primeiros a elaborar um instrumento para mensurar valor como um construto legítimo e específico. Para esse autor, as pessoas possuem um número limitado de valores, em diferentes gradações que podem ser ordenados em um sistema; os antecedentes desses valores podem ser compreendidos – se analisados a história, cultura, instituições, personalidade da pessoa ou sociedade – e as consequências desses valores serão manifestadas de várias maneiras em fenômenos sociais possíveis de serem estudados.

A partir daí, Rokeach (1968; 1973), numa lista que ficou conhecida como *Rokeach Value Survey* (RVS), aponta dois grupos de valores: (i) os terminais, que são os objetivos buscados, como liberdade, prazer, felicidade, e (ii) os instrumentais, que são as formas desejadas de se comportar para atingir esses valores, por exemplo, ambicioso (no sentido de trabalhar duro e ter aspirações), corajoso, honesto. Os valores listados por esse autor estão apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Lista de valores terminais e instrumentais de Rokeach

VALORES TERMINAIS		
1	Amizade verdadeira	(companheirismo)
2	Amor maduro	(intimidade sexual e espiritual)
3	Felicidade	(contentamento)
4	Harmonia interna	(livre de conflitos interiores)
5	Igualdade	(fraternidade, oportunidades iguais para todos)
6	Liberdade	(independência, livre escolha)
7	Mundo de beleza	(beleza natural e artística)
8	Mundo em paz	(livre de guerras e conflitos)
9	Prazer	(uma vida prazerosa, agradável)
10	Reconhecimento social	(respeito, admiração)
11	Respeito próprio	(autoestima)
12	Sabedoria	(um entendimento maduro da vida)
13	Salvação	(vida eterna)
14	Segurança familiar	(cuidar das pessoas amadas)
15	Segurança nacional	(proteção contra ataques)
16	Sendo de realização	(deixar uma contribuição duradoura)
17	Uma vida confortável	(próspera)
18	Uma vida excitante	(estimulante, ativa)
VALORES INSTRUMENTAIS		
19	Alegre	(animado, contente)
20	Ambicioso	(trabalha duro, tem aspirações)
21	Amoroso	(afetuoso, gentil)
22	Asseado	(limpo, arrumado, organizado)
23	Autocontrole	(contido, disciplinado)
24	Capaz	(competente, eficaz)
25	Corajoso	(defende suas crenças)
26	Educado	(cortês, possui boas maneiras)
27	Generoso	(disposto a perdoar os outros)
28	Honesto	(sincero, verdadeiro)
29	Imaginativo	(ousado, criativo)
30	Independente	(autoconfiante, autossuficiente)
31	Intelectual	(inteligente, reflexivo)
32	Lógico	(consistente, racional)
33	Mente aberta	(cabeça aberta)
34	Obediente	(compromissado, respeitoso)
35	Responsável	(confiável, pode contar com ele)
36	Solícito	(preocupa-se com o bem-estar dos outros)

Fonte: adaptado de Bearden e Netemeyer (1999, p. 124-125)

As principais críticas a essas listas são que não permitem comparações culturais, podem não ter muita utilidade uma vez que cada vez mais a sociedade evolui para microculturas de consumo dentro de culturas maiores e não necessariamente estão diretamente relacionadas ao consumo (MUNSON; MCQUARRIE, 1988; SOLOMON, 2011).

Munson e McQuarrie (1988), portanto, em estudo posterior resumiram a lista de Rokeach para utilizar somente aqueles que mais se relacionam ao comportamento de consumo e eliminaram doze valores da lista original que tinham fraca relação com influências sobre como as pessoas

compram. Esses valores eliminados, listados no Quadro 7, relacionam-se a três categorias: (i) aqueles que envolvem religião ou espiritualidade (como “salvação”), (ii) aqueles que se referem mais a coletividade do que a indivíduos (por exemplo, “segurança nacional”) e (iii) aqueles considerados como traços de caráter virtuoso (“honesto”, por exemplo). Os valores foram eliminados, segundo os autores, por terem sido considerados inalcançáveis por meio do materialismo: “consumo não leva a salvação, não torna uma pessoa melhor e não pode salvar o mundo.” (MUNSON; MCQUARRIE, 1988, p. 383).

Quadro 7 - Lista de valores eliminados da escala original de Rokeach

Valores eliminados relacionados...		
...a religião ou espiritualidade.	...mais a coletividade do que aos indivíduos.	...a traços de caráter virtuoso.
Valores terminais: Salvação	Valores terminais: Segurança nacional Amizade verdadeira Amor maduro Mundo em paz	Valores instrumentais: Corajoso Generoso Solícito Honesto Lógico Obediente Educado

Fonte: elaborado pela autora a partir de Munson e McQuarrie (1988, p. 381-386)

Outra tentativa de isolar valores para aplicações mais relacionadas ao marketing foi a Lista de Valores (*List of Values* – LOV) composta por nove valores, que de acordo com Kahle e Kennedy (1988, p. 50), são centrais para a condução da vida humana: (i) senso de pertencimento, (ii) animação/ excitação, (iii) relacionamento amistoso com outras pessoas, (iv) auto realização, (v) ser respeitado, (vi) prazer e diversão, (vii) segurança, (viii) respeito próprio e (ix) senso de realização. Segundo as autoras, cada valor relaciona-se a similaridades ou diferenças no comportamento de consumo das pessoas. Esses valores são avaliados em escalas de nove ou dez pontos (pouco importante a muito importante), podem ser ranqueados em ordem de importância, ou uma combinação dos dois, em que, após a avaliação na escala, o respondente aponta qual é o valor mais importante em sua opinião (BEARDEN; NETEMEYER, 1999, p. 115).

Para Kahle e Kennedy (1988, p. 53) a LOV relaciona-se mais ao dia-a-dia das pessoas do que os valores da RVS, por exemplo, segundo essas pesquisadoras, muita gente dá notas altas a “um mundo de paz” como valor terminal, mas faz pouco para que se atinja isso. Além disso, a LOV evita potenciais erros e cansaço do respondente por ser mais simples e com menos itens. Mesmo assim, a crítica de que a LOV é difícil de ser aplicada em outras culturas também se

aplica, conforme demonstraram Watkins e Gnoth (2005). Segundo esses autores, a LOV pode ser feita, mas demandará uma interpretação ou etapa qualitativa em culturas que não a americana para que sejam mais bem compreendidos os resultados encontrados.

Segundo Solomon (2011, p. 177), Hofstede foi um dos primeiros a tentar eliminar a questão de diferenças entre valores culturais em diferentes nações e propôs cinco dimensões sobre as quais uma cultura deve ser analisada e comparada:

1. Distância do poder – expectativa dos menos poderosos das instituições do país em relação à distribuição de poder de modo desigual.
2. Individualismo – nível de integração das pessoas em grupos.
3. Masculinidade – distribuição dos papéis entre homens e mulheres.
4. Evitar a incerteza – tolerância das pessoas em relação a incertezas e cenários ambíguos.
5. Orientação de longo prazo – graus de parcimônia e perseverança (longo prazo) ou respeito pela tradição, satisfação das obrigações sociais e proteção (curto prazo).

A teoria meios-fim proposta por Gutman (1982) supõe que atributos específicos do produto estão relacionados a valores em níveis crescentes de abstração. Conforme Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006a, p. 628) uma técnica conhecida como *laddering* ou escalada permite uma abordagem que relaciona os atributos dos produtos (meios), as consequências causadas pelos atributos e os valores pessoais (fins) que as consequências reforçam. O *laddering* é o método que explicita a hierarquia meios-fim definida pelas relações entre esses elementos-chave (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 11).

Para Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006b) o *laddering* é uma técnica subutilizada em algumas áreas devido a barreiras como duração muito longa, custo das entrevistas, artificialidade do dado coletado, viés dos pesquisadores e análises simplistas dos resultados. No seu artigo, porém, os autores sugerem soluções para cada um desses pontos reforçando que o *laddering* é uma técnica que, se bem utilizada, pode ser muito útil e válida para elucidar valores pessoais, inclusive com a construção de mapas hierárquicos (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2006a, p. 633). Por se basear mais na técnica do que nas tipologias de valores, esse método pode ser empregado para comparar culturas, uma vez que os valores serão explicitados pelos próprios respondentes e diferentes mapas hierárquicos (um por país) podem ser construídos para comparação (SOLOMON, 2011, p. 178).

Para o presente estudo exploratório e qualitativo, julgou-se pertinente o uso da LOV como etapa complementar para auxiliar na análise; a LOV servirá como guia para identificar possíveis diferenças em relação ao conjunto de valores principais que norteiam consumidores de artigos de luxo que compraram pela internet. Durante a coleta de campo, conforme será detalhado na metodologia, foi feito o uso do *laddering*, portanto, os valores principais para os participantes foram espontaneamente elucidados. A LOV foi considerada como o instrumento que melhor pôde contribuir para a pesquisa de campo e análise, uma vez que não houve necessidade de comparação entre culturas e foram pesquisados, de modo qualitativo, consumidores de um mercado específico (artigos de luxo) que compraram pela internet.

O segundo elemento no conceito de psicografia para Sheth *et al.* (2001) é o autoconceito, tópico que dá sequência nessa revisão.

2.1.4.2 Autoconceito e personalidade

Solomon (2011, p. 192) afirma que “o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades.” Para esse autor, autoconceito é uma estrutura complexa formada pelas dimensões (i) conteúdo, como a aparência física e as capacidades intelectuais, (ii) positividade, ou seja, a autoestima que é o quanto positivamente uma pessoa avalia a si mesma, (iii) intensidade, o quanto essa percepção interfere no comportamento, (iv) estabilidade ao longo do tempo e (v) precisão, no sentido de quanto próxima à realidade é a auto avaliação dos consumidores.

Sheth *et al.* (2001, p. 347) colocam ainda que além da imagem que a pessoa tem de si mesma, autoconceito também se relaciona à imagem de como ela gostaria de ser, existindo portanto, um eu real e um eu ideal. Segundo esses autores, as pessoas vivem sua concepção de autoconceito também por meio do consumo, por isso, esse construto teria impacto em seu comportamento de compra. Os modelos de congruência da autoimagem colocam que as pessoas escolhem produtos quando os atributos combinam com aspectos do eu (SOLOMON, 2011, p. 201).

Em linha, Solomon (2011, p. 194) coloca que as pessoas aderem a um processo de gerenciamento de impressão em que despedem esforços para administrar o que outras pessoas pensam delas, e isso terá influência na escolha de produtos, lazer, atividades. No convívio

social, as pessoas exercem vários papéis em diferentes situações, assim, segundo esse autor, as pessoas possuem eus múltiplos correspondentes à quantidade de papéis sociais exercidos. A mesma mulher, por exemplo, pode ser mãe, chefe, aluna de um curso de MBA, dançarina, defensora dos animais e colecionadora de selos; em cada situação de compra um papel pode ser mais dominante que outro, definindo mais a identidade dessa mulher.

Solomon (2011, p. 196) destaca ainda a possibilidade de as pessoas assumirem identidades virtuais: após o constante avanço e evolução dos mundos *online* interativos, como *Second Life*, *World of Warcraft*, *The Sims Online*, e diversos outros, as pessoas podem criar identidades virtuais por meio dos avatares – “pessoas” virtuais criadas normalmente a partir de uma combinação de traços reais e imaginados de seus criadores. Segundo o autor, os estudos sobre esses eus *online* são ainda iniciais, mas há muito da vida real que se infiltra no virtual.

Minor e Mowen (2003, p. 125) dividem em seis as demais possibilidades para o conceito do eu. O eu real e ideal estará presente também na dimensão social, assim existe um eu (i) social real e ideal (como a pessoa acredita ser vista e como gostaria de ser vista); (ii) o eu esperado, que seria algo entre o real e o ideal, como a pessoa gostaria de ser num futuro próximo; (iii) o eu situacional, que trata dos diversos comportamentos de uma pessoa para cada situação; (iv) o eu possível, que é o que a pessoa poderia vir a ser ou tem medo de se tornar; (v) o eu vinculado, que é o quanto as pessoas se definem de acordo com seus vínculos a outras pessoas e/ou a grupos, e, (vi) o eu estendido, que é a definição do eu por meio das posses e bens materiais.

Em relação ao eu estendido, Solomon (2011, p. 204) descreve quatro níveis que possibilitam às pessoas definirem suas identidades sociais: (i) nível individual, ao qual pertencem os bens pessoais, como joias, carros e roupas; (ii) nível familiar, que trata da casa, seus móveis e decoração como corpo simbólico da identidade da família; (iii) nível comunitário que é dado na maneira como as pessoas se descrevem em termos da região ou cidade de origem, e (iv) nível de grupo, em que as ligações a outros grupos sociais (subculturas) também auxiliam na formação da identidade.

Um conceito próximo ao de autoconceito é o de personalidade. Blackwell *et al.* (2005, p. 220) definem personalidade como “respostas consistentes aos estímulos ambientais” e Minor e

Mowen (2003, p. 114) ampliam a definição com “distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações de sua vida.” Para Kotler e Armstrong (2007, p. 122) a personalidade é “o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.” Assim como o autoconceito, a personalidade também poderia influenciar os consumidores quando compram, pois a ideia é que as pessoas agiriam de modo coerente com suas características predominantes.

Há diversas teorias como explicação para o funcionamento da personalidade, das quais se discute brevemente quatro delas, a saber:

1. Teoria psicanalítica (baseada em Sigmund Freud)
2. Teoria da psicologia social
3. Teoria dos traços ou das características
4. Teorias neofreudianas.

A teoria psicanalítica defende que a personalidade é resultado de um conflito entre o desejo de prazer e a necessidade de conviver socialmente mediada por três sistemas (fictícios, não são partes físicas do cérebro humano): o id, guiado pelo princípio do prazer, buscando maximizar o prazer e evitar dor; sua contraparte, o superego, que são as regras pessoais e sociais aprendidas, zelador da ética e da moral, e o ego, que media a relação entre id e superego. (BLACKWELL *et al.*, 2005; MINOR; MOWEN, 2003; SOLOMON, 2011). Foi essa teoria que trouxe a ideia de motivos inconscientes para a compra, dando ainda mais ênfase aos simbolismos existentes no consumo: o produto pode ser a válvula de escape do id às regulações do superego, assim as pessoas consomem também por razões inconscientes para aliviar desejos mais egoístas que não seriam socialmente aceitáveis ou mesmo inatingíveis.

A teoria da psicologia social é o oposto à psicanalítica e defende que as variáveis sociais são mais importantes que as características biológicas na formação da personalidade, e, por consequência, no comportamento de consumo (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 221).

Já a teoria dos traços, segundo Minor e Mowen (2003, p. 116-117), afirma que as pessoas possuem traços ou características dominantes na maior parte do tempo, que as distinguem entre si de maneira relativamente coerente e consistente. Esses seriam os traços da personalidade individual e poderiam ser mensurados para segmentação de mercado. Segundo

Solomon (2011, p. 247) essa teoria recebeu críticas em suas tentativas de mensuração, nem sempre com resultados tão satisfatórios, pois somente os traços de personalidade não eram suficientes para prever o comportamento de compra.

Por fim, as teorias neofreudianas são assim chamadas, pois foram baseadas nos estudos de Freud, mas acreditavam que a personalidade seria mais influenciada pela maneira com que o indivíduo lidava com relacionamentos do que por conflitos. Solomon (2011, p. 244) cita quatro psicanalistas neofreudianos e suas teorias, que teriam influência no comportamento de consumo:

1. Karen Horney: em sua teoria as pessoas podem ser descritas como em movimento em direção às outras (complacentes), afastando-se de outras (isoladas) e contrariando outras (agressivas).
2. Alfred Adler: propõe que as ações são motivadas pela vontade de superar sentimentos de inferioridade.
3. Harry Stack Sullivan: segundo ele, a personalidade evolui para reduzir ansiedade nas relações sociais.
4. Carl Jung: desenvolveu a psicologia analítica que defende que as pessoas são moldadas por experiências passadas. Por meio de um inconsciente coletivo (memórias herdadas de gerações ancestrais), as pessoas compartilham arquétipos, que são ideias e padrões de comportamento universalmente aceitos, como nascimento, morte, sonhos e mitos. Assim, uma pessoa teria medo de escuro hoje porque seus ancestrais tiveram razão para tal no passado.

De modo geral, a crítica que se coloca ao **conceito de personalidade** é que as pessoas nem sempre se comportam de maneira estável ou sistemática, então todas essas teorias seriam apenas um modo conveniente de categorização (SOLOMON, 2011, p. 240). Para o marketing, no entanto, o conceito de personalidade não é de todo descartado:

Embora certamente nem todos os psicólogos tenham abandonado a ideia de personalidade, hoje muitos reconhecem que as características subjacentes de uma pessoa não são mais do que peça de um quebra-cabeça e que fatores situacionais desempenham um papel muito amplo na determinação do comportamento (SOLOMON, 2011, p. 240).

O conceito de personalidade, segundo esse autor, evolui para uma análise em conjunto com as escolhas da pessoa em relação às atividades, interesses, preferências, e outros fatores

individuais, buscando sinergia entre todos esses fatores, sendo a personalidade apenas uma parte, “apenas uma peça do quebra cabeça”. Esse conjunto de avaliação é tratado como o estilo de vida do consumidor, que será abordado no próximo tópico.

Assim, o autor reconhece a influência de personalidade (e também do autoconceito) como fator regulatório do comportamento de consumo, mas não de modo único e exclusivo, será apenas parte de um todo. Faz coro com a definição de Sheth *et al.* (2001) quando coloca o autoconceito como apenas uma dentre três facetas da psicografia do consumidor, responsável apenas por moldar as decisões de consumo.

Neste estudo, autoconceito fará parte da pesquisa de campo por meio do questionário desenvolvido por Malhotra (1981), que buscou identificar autoimagem dos consumidores e sua relação com a imagem de produtos. São quinze duplas de características opostas que trarão uma noção de como os respondentes veem a si próprios e podem ter influência no consumo de produtos de luxo e pela internet, por exemplo, modesto vs. vaidoso, racional vs. emocional, contemporâneo vs. tradicional, dentre outras. Na metodologia esse questionário está apresentado de modo mais detalhado. Vale lembrar que o estudo é qualitativo, e esses instrumentos estruturados servirão como complementares na análise dos dados.

Por fim, se discute estilo de vida, o último elemento que compõe o conceito de psicografia (SHETH *et al.*, 2001).

2.1.4.3 Estilo de vida

De acordo com Blackwell *et al.* (2005, p. 228) estilo de vida é o padrão no qual “as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas (...)”. As atividades são o que a pessoa faz, seus interesses são o que ela gosta e suas opiniões são o modo como expressam como pensam (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). Solomon (2011, p. 255-256) aponta ainda duas características do estilo de vida: (i) pode se alterar ao longo do tempo e, assim, alterar também os padrões de consumo, e (ii) pode ser alterado por tendências sociais, normalmente identificáveis e possíveis de serem antecipadas, como aumento do foco na família e vida caseira ou mudança dos papéis sociais de homens e mulheres na sociedade.

É interessante notar que até o momento foram tratados principalmente fatores pessoais dos consumidores, uma vez que se deseja estudar algo individual, que são as motivações. Apesar de o estudo ser focado em uma questão micro (interna) do consumidor, por fim, também são inclusas questões mais macro, pois o indivíduo não agirá única e exclusivamente por apelos interiores. Essa nuance está considerada nas facetas da motivação explicitadas por Sheth *et al.* (2001, p. 349) quando esses autores incluem estilo de vida como parte da psicografia do consumidor. De acordo com eles, estilo de vida é moldado por fatores pessoais externos (genética, raça, gênero, idade), fatores pessoais internos (necessidades e emoções) e fatores ambientais (cultura, grupos de referências). Será a combinação desses fatores que influenciará no modo como as pessoas vivem, incluindo aí, obviamente, como consomem. Solomon (2011, p. 258) diz que “as pessoas, produtos e ambientes se combinam para expressar um *estilo de consumo*”, conforme demonstra a Ilustração 10.

Ilustração 10 - Ligação entre produtos e estilos de vida

Fonte: Solomon (2011, p. 258)

Tomanari (2003, p. 315) afirma que estilo de vida é um construto objetivo e específico, uma vez que pode ser observada no comportamento. As variáveis que formam esse conceito é que podem ser (i) subjetivas e gerais, como interesses, ou (ii) específicas, como os valores (Ilustração 11).

Os componentes do construto estilo de vida, portanto, segundo a autora, serão explicados por combinações de variáveis geográficas, demográficas, socioeconômicas e psicográficas. A Ilustração 11 mostra estilo de vida como um conceito definido por um conjunto de comportamentos. É justamente por essa razão que vários estudos de estilo de vida – o VALS (*Values and Lifestyle System*) é um exemplo – avaliam não somente o comportamento em si,

mas também as variáveis que podem influenciar esse comportamento, ou seja, variáveis que impactam em como as pessoas alocam seus esforços, tempo e dinheiro.

Ilustração 11 - Relação entre valor, interesse, atitude, comportamento e estilo de vida

Fonte: Tomanari (2003, p. 316)

Um dos métodos mais reconhecidos para mensuração de estilo de vida é a pesquisa VALS desenvolvida em 1978 pela SRI International – hoje pertencente ao grupo Strategic Business Insights (SBI) – para segmentar o mercado norte-americano. De acordo com Solomon (2011, p. 266), o sistema VALS passou por evoluções ao longo do tempo, originalmente incluíam questões sociais, como a opinião das pessoas sobre o aborto, e que, ao longo do tempo, não mais influenciavam com tanta relevância o comportamento de consumo, sendo substituídos por características psicológicas, como “gosto de ter muita emoção na minha vida”. Solomon (2011, p. 266-267) chama esse modelo de VALS2, mas no *website* da SBI é nomeado apenas como VALS.

O questionário da pesquisa VALS com 39 itens (35 relacionados à atitude e quatro à demografia do consumidor) foi desenvolvido após investimentos de US\$ 1,5 milhões de dólares, segundo a SBI (2012), com pesquisas realizadas em âmbito nacional nos Estados Unidos entre 1987 e 1992. Após essas pesquisas, a empresa foi capaz de reduzir para as 39

questões os aspectos psicológicos e demográficos chave que mais interferem nas preferências dos consumidores em relação a produtos, atividades e preferências por mídias, segmentando-os em oito grupos distintos. A consultoria afirma que a versão atual utilizada do questionário é a terceira revisão.

O modelo VALS americano atual considera duas dimensões para análise, conforme Ilustração 12: a auto-orientação (na horizontal) e os recursos (na vertical), resultando em oito grupos específicos de consumidores com características próprias (SBI, 2012).

Ilustração 12 – Estrutura e tipos de consumidores da VALS para os Estados Unidos (US-VALS)

Fonte: SBI, disponível em <www.strategicbusinessinsights.com/vals>. Acesso em 21/05/2012.

Nesse modelo os consumidores são motivados por (i) Ideais (*Ideals*), voltados para conhecimento e princípios, (ii) Realização (*Achievement*), em que buscam com maior ênfase demonstrar sucesso para os outros, ou (iii) Auto Expressão (*Self-expression*), que são pessoas que desejam mais experiências, atividades sociais, variedade e risco. Cada um desses principais motivadores pode variar segundo os níveis de recurso e inovação (*resources and innovation*), assim temos os Pensadores (*Thinkers*) e os Crédulos (*Believers*) orientados por

ideais, sendo os primeiros com maior nível de recursos e o segundo com menor; os Realizadores (*Achievers*), com mais recursos que os Lutadores (*Strivers*), ambos orientados para realização, e os Experimentadores (*Experiencers*), com mais recursos, e os Executores (*Makers*), com menos, ambos orientados pela auto expressão. Consumidores com nível muito alto ou muito baixo de recursos não seguem uma orientação específica: os Atualizados (*Innovators*) possuem tanto recurso que se orientam pelos três motivos, em diferentes níveis e, os Sobreviventes (*Survivors*) possuem tão pouco recurso que não apresentam uma motivação principal forte, pois precisam voltar-se principalmente para suprimento de necessidades básicas.

A VALS considera tanto variáveis demográficas e de estilo de vida, quanto personalidade e valores no questionário para definir esses grupos. O que vale ressaltar é que uma análise por VALS é extremamente dependente da cultura a qual está associada, assim é muito difícil replicar o mesmo modelo americano para outros países. A SBI, que é uma consultoria privada, detentora do método VALS, já desenvolveu o mesmo tipo de pesquisa para Japão e Inglaterra e, afirma, em seu *website* que já possui projetos em desenvolvimento para Venezuela e República Dominicana (SBI, 2012).

No Brasil não há um método padrão aceito tão amplamente. Finotti (2004) ao estudar estilo de vida citou apenas um caso brasileiro, exposto por Dias (2003). Os dois autores encontraram grupos específicos de segmentos de consumidores com base em pesquisas empíricas na Grande São Paulo. Ambas as pesquisas, no entanto, são apenas esforços iniciais e necessitam de maior refinamento e aprofundamento para que possam ser consideradas de modo geral no mercado do país.

Dias (2003 *apud* FINOTTI, 2004, p. 81-82), a partir de um estudo para a indústria automobilística, com base em dados coletados no momento da venda e em relacionamento trabalhados pelo CRM da empresa, propôs o modelo da Ilustração 13 como uma sugestão de pesquisa similar ao VALS para o mercado brasileiro. Foram definidos seis grupos de consumidores: (i) integrados, (ii) adaptados, (iii) urbanos, (iv) descontentes, (v) batalhadores e (vi) tradicionais.

Finotti (2004), após ampla pesquisa com chefes de família da Grande São Paulo, propôs sete agrupamentos: (i) inseguro/ voltado para os outros, (ii) eu sou o mais importante, (iii) família,

amigos e relacionamentos; (iv) família, social, conservador; (v) familiar e caseiro; (vi) desenvolvimento pessoal e dos filhos; (vii) viver a vida.

Ilustração 13 - Exemplo de VALS no mercado brasileiro (indústria automobilística)

Fonte: Dias (2003, p. 70 *apud* FINOTTI, 2004, p. 81)

No presente estudo, estilo de vida será considerado em relação ao comportamento de consumo **de produtos de luxo**. Esse tema será tratado mais adiante no tópico 2.2.2 sobre “Motivações para consumo de luxo”, onde serão detalhados os objetivos buscados pelos consumidores, segundo a literatura, para a compra de produtos de luxo e como esse ponto será considerado na pesquisa de campo.

Assim, após a explanação de estilo de vida, completa-se a revisão sobre o construto motivação e suas facetas segundo definição de Sheth *et al.* (2001). Como fechamento da primeira parte, a seguir, busca-se responder a primeira pergunta colocada na estrutura da revisão: por que as pessoas compram?

2.1.5 Fechamento primeira parte: por que as pessoas compram?

A Ilustração 14 resume essa resposta de maneira gráfica. Do modelo de decisão de compra de Blackwell *et al.* (2005) existem dois grupos que afetam o consumo: as influências ambientais e as diferenças individuais. A caixa pontilhada representa a dimensão individual dos consumidores, assim, as influências ambientais, como cultura, classe social, família, situação,

são representadas como parte do processo, mas de modo externo. Como o foco do trabalho é motivação, uma característica individual, somente essa parte foi tratada na revisão.

Ilustração 14 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram?

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Portanto, pensando apenas sob o aspecto motivacional, as pessoas compram para atender necessidades e desejos. São as necessidades e desejos que disparam o processo de compra, conforme visto no modelo de Blackwell *et al.* (2005) e também disparam o processo motivacional, conforme modelos de Schiffman e Kanuk (2000) e de Sheth *et al.* (2001).

As necessidades foram bem organizadas no trabalho de Sheth *et al.* (1991), esses autores identificaram cinco valores independentes que podem influenciar a compra de modo isolado ou combinado. Cada valor pode ser entendido como necessidades a serem supridas e foram organizados em cinco dimensões: funcional, social, emocional, epistêmica e situacional.

As emoções exercem um papel autônomo, como um reflexo, influenciando e guiando as decisões dos consumidores. Conforme Sheth *et al.* (2001), as pessoas naturalmente buscam emoções positivas e evitam ou tentam reduzir os efeitos de emoções negativas.

Por fim, a psicografia, composta por valores, autoconceito e estilo de vida, não dispara o processo de compra, somente servem como fio condutor, guia mestra das decisões. Sua influência é no sentido de traçar os limites entre o que é aceitável ou não para o consumidor em relação à compra. Valor é um elemento individual do consumidor, que deve ser aprendido por meio dos agentes de socialização de cada cultura (SOLOMON, 2011). O consumidor tenderá a se comportar no consumo de modo que não viole seus valores.

O autoconceito é individual: o que a pessoa pensa de si mesma; mas também traz uma forte relação com o outro, uma vez que, ao se pensar nos diversos conceitos do eu, esses serão influenciados pela avaliação que o indivíduo faz de si mesmo pensando em como é visto pelos outros (MINOR; MOWEN, 2003). Um conceito similar é o da personalidade, que defende que as pessoas agiriam de modo coerente com suas características predominantes (MINOR; MOWEN, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Tanto a personalidade quanto o autoconceito influenciam (no sentido de guiar decisões) os consumidores quando compram, pois as pessoas tendem também a se definir, criar sua identidade, por meio de suas posses.

Por fim, o estilo de vida traz elementos externos ao indivíduo (características demográficas, geográficas e socioeconômicas), combinados com suas características e preferências pessoais (TOMANARI, 2003; SHETH *et al.*, 2001). Ao fazer escolhas sobre como e onde gastam seu dinheiro, as pessoas estão também definindo seu estilo de consumo, seu estilo de vida (SOLOMON, 2011). Trata-se de uma variável objetiva e específica que pode ser observada no comportamento das pessoas (TOMANARI, 2003). Ao ser reflexo do comportamento de consumo, pode-se dizer que ela também o delimita, uma vez que as pessoas somente tomarão decisões de compra na direção daquilo que condiz com o estilo de vida que desejam. É por isso que essa tem sido uma variável comum em processos de segmentação de marketing.

Em conclusão, os três elementos da psicografia moldam as decisões de compra. Não disparam o processo como as necessidades e também não tem uma influência tão autônoma e reflexiva quanto as emoções. São construtos que guiam o consumidor no sentido de que eles não violarão o que pensam da vida, de si mesmos e de como querem viver; são, portanto, mais racionais que as emoções, formando a parte cognitiva do comportamento de compra do consumidor.

Respondendo a primeira questão, portanto, pode-se seguir com esforços para responder a segunda pergunta proposta na estrutura da fundamentação teórica: a escolha do tipo de compra, ou seja, por que as pessoas comprem luxo?

2.2 O Mercado de luxo

Primeiro, para responder a questão proposta, faz-se uma revisão sobre o momento atual do setor. Luxo pode significar muitas coisas, e possui definições diferentes para pessoas diferentes, ainda mais quando se considera culturas e países distintos. Uma definição do conceito para o presente estudo será feita no próximo tópico, mas, por enquanto, vale considerar que luxo normalmente está associado a termos como raridade, sofisticação e qualidade, o que tornam produtos (bens ou serviços) mais caros que a média de produtos similares.

Segundo relatório do Boston Consulting Group (BCG, 2010) em dezembro de 2010, luxo é associado pela maioria das pessoas a categorias de bens (como joias, relógios, moda, bebidas, tecnologia – por exemplo, *smartphones* – e carros) quanto a serviços ou experiências (gastronomia, viagens, hotéis, spas). Se considerado dessa forma ampla, o mercado de luxo mundialmente pode representar um valor estimado de € 1 trilhão. Considerando apenas o que chamaram de mercado “tradicional” – moda, joias e relógios, artigos em couro e acessórios, cosméticos e fragrâncias –, os especialistas da BCG (2010) estimam um mercado global de € 150 a € 180 bilhões. A consultoria Bain & Company (2012), em estudo referência para o setor desde 2000, o *Luxury Goods Worldwide Market Study*, estimou um crescimento de 10% no mercado global em 2011 em relação ao ano anterior, o que significa um mercado de € 191 bilhões, número próximo ao da BCG.

No Brasil, o mercado de luxo é estimado em R\$ 21 bilhões em 2011, segundo pesquisa da MCF Consultoria, especializada no setor, e do instituto GfK Customer Research Brasil (2011). Esse é um número que, se confirmado, representa um crescimento de 33% em relação a 2010, maior crescimento registrado desde o início da pesquisa, que aponta ainda, que de 2006 a 2009 o setor apresentou um crescimento acumulado em faturamento de 59,7% no país. Vale destacar que o crescimento de 33% aqui no Brasil é superior aos 10% previstos para o mercado mundial pela Bain & Company (2012).

Para a Bain & Company (2012), o consumo de luxo mundial foi dividido da seguinte forma no ano de 2011: 36% são provenientes da Europa (queda de 1% em relação a 2010), 30% das Américas, 10% do Japão, 19% da Ásia-Pacífico (um crescimento de 2% em comparação a 2010) e 5% são originários do restante do mundo. De acordo com a pesquisa, trata-se de um mercado promissor, e ainda em crescimento até mesmo em mercados maduros, que passa por uma forte recuperação desde a crise de 2008/2009 – espera-se um crescimento de 7% a 9% do mercado global de luxo até 2015.

Com a crise global, países emergentes, em especial os BRICs (sigla para Brasil, Rússia, Índia e China), entraram no foco de atenção para o consumo de modo geral, inclusive no setor de luxo. Essa é uma das características que pressionam a indústria (BCG, 2010) e atualmente 30% do faturamento do setor são consequência do consumo de mercados emergentes, incluindo outros países além dos BRICs (BAIN & COMPANY, 2012). O luxo, normalmente associado a cidades como Paris, Londres, Nova Iorque, Milão ou Tóquio, apesar de ainda ter grande parte de sua receita global proveniente de mercados maduros, como o europeu e americano, vê seus lucros migrando para outros locais, principalmente Ásia (CHADA; HUSBAND, 2006; BAIN & COMPANY, 2012).

É somente agora que esse setor se torna verdadeiramente global, uma vez que suas taxas de crescimento serão impulsionadas principalmente por novos mercados. A pesquisa Bain & Company (2012) estima 18% a 20% de crescimento para o setor de luxo na China, Índia e Rússia, 5% a 7% nas Américas e somente 2% a 4% de crescimento no mercado tradicional europeu. Dentre os países que merecem atenção, além dos BRICs, o estudo cita México no topo da lista, mas também Azerbaijão, Indonésia, Cazaquistão, Malásia, África do Sul, Turquia e Vietnã.

Um relatório recente da BCG (2012, p. 12) considera a China como a nova grande consumidora do setor, em 2015 esse país será o maior mercado de luxo mundial. Vale pontuar ainda que a consultoria ressalta a relevância das compras em viagens, principalmente de turistas brasileiros e chineses que comprem muitos produtos de luxo nos Estados Unidos e na Europa. Metade dos gastos de brasileiros e chineses com produtos luxuosos é feito em viagens para o exterior (BCG, 2012, p. 10-11).

Nesse contexto, nota-se a relevância de estudar e entender o mercado de luxo num país como o Brasil. A pesquisa da Bain & Company (2012) aponta como tendências a serem observadas no setor o crescimento das vendas *online*, as estratégias de multicanais e a rápida expansão da China. Já a BCG (2010) lista como desafios para o setor as mudanças de hábitos e comportamentos de compra do consumidor de luxo, a diluição do conceito do que é luxo, ambas provocadas pela ascensão de importância de novos mercados consumidores, assim como também cita o crescimento das novas mídias, que transforma a comunicação com o consumidor de uma via mão-única para um diálogo. Todos esses pontos estão considerados nos tópicos a seguir, a começar pela definição de luxo.

2.2.1 Definição de luxo: de uma perspectiva histórica às características atuais

Uma definição do que é luxo faz-se necessária, pois esse conceito é bastante confuso e interpretado de diversas maneiras. Além disso, no senso comum, luxo é muitas vezes utilizado de forma banalizada ou clichê, tanto na linguagem diária quanto em discursos promocionais (CSABA, 2008, p. 4) como um adjetivo com objetivo de tornar algo supostamente comum em especial, sem necessariamente estar relacionado ao conceito de luxo em si, por exemplo, uma propaganda que anuncie “férias de luxo em ônibus fretado” (STREHLAU, 2008, p. 24). Assim, luxo e comum ou normal são frequentemente considerados como antônimos.

Na etimologia da palavra, luxo é derivado do latim *luxus* e pode ser usado tanto como um substantivo quanto um adjetivo. Originária do vocabulário agrícola, *luxus* significava “o fato de crescer de través”; posteriormente, seu sentido foi alterado para “crescer em excesso” e depois para “excesso em geral”; somente no século XVII, *luxus* passou a significar “luxo”. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 115). Castarède (2005, p. 27) pontua ainda que luxo já foi associado de forma falaciosa a dois outros termos em latim, *lux* e *luxuria*. O primeiro, *lux*, significa luz e poderia remeter a iluminação, luz que traz brilho às coisas; já *luxuria* seria luxúria, um pecado, relacionado ao prazer extravagante egoísta, a autoindulgência. O interessante de pontuar esses “erros” é que um termo traria uma conotação positiva para o construto luxo enquanto o outro seria uma associação negativa. Apesar da associação aos termos ser errônea, esse caráter dual do luxo, de positivo e negativo, foi algo permanente ao conceito ao longo do tempo.

Na definição do dicionário Michaelis, essa dicotomia também se apresenta: luxo é associado à beleza, abundância, raridade, qualidade, mas também a algo que vai além do necessário para a utilidade, a algo supérfluo, desnecessário, ostentatório, um capricho (D'ANGELO, 2006, p. 21-22). Mandeville (1732, p. 107-108 *apud* CSABA, 2008, p. 3) segue essa mesma linha – para ele, luxo deveria ser considerado “tudo aquilo que não é estritamente necessário para a subsistência do homem” – enquanto, ao mesmo tempo, o autor inclui um ponto relevante para reflexão. Mesmo reconhecendo que por essa definição praticamente tudo seria considerado luxo, pois até o mais primitivo dos homens poderia incrementar melhorias ao seu modo padrão de vida, flexibilizar essa conceituação não agradava ao autor por causa de outra problematização: ele não conseguia definir claramente onde terminavam as necessidades para se começar o que seria um luxo. Ou seja, há 280 anos já havia sido colocada uma noção de relatividade do conceito de luxo.

Em busca de uma abordagem mais pragmática, o marketing se inspirou na economia: por meio do princípio da elasticidade seria possível conceituar luxo e diferenciá-lo de necessidade. Sob uma perspectiva econômica, bens necessários não são afetados por alterações de preço ou renda, ou seja, são inelásticos, enquanto o produto de luxo é elástico. Isso quer dizer que aumento da renda, aumenta o consumo de bens de luxo (LANCASTER, 1971, p. 68 *apud* KEMP, 1998). Ou na visão de Lipsey (1989, p. 93-94 *apud* KEMP, 1998), em relação a preço da demanda, quando o preço de um bem necessário aumenta, seu volume de compra se altera pouco, mas no caso de bens de luxo se observaria uma redução maior de consumo com aumento de preço.

Para estudos de marketing e luxo, a herança econômica atual mais forte são as relacionadas a estudos de preço, por exemplo, Groth e McDaniel (1993) e Yeoman e McMahon-Beattie (2005). Os primeiros estudaram a relação entre preço e exclusividade e desenvolveram um modelo chamado Princípio do Valor Exclusivo, que ajudaria às marcas a mensurar suas estratégias em relação ao seu nível de exclusividade. Já Yeoman e McMahon-Beattie (2005) analisaram por estudos de múltiplos casos como as empresas de luxo tem trabalhado seu preço para manter sua imagem aspiracional, subindo preços em meio a crises. A visão econômica, porém tende a ser reducionista ao considerar apenas a relação com preço. Trata-se de uma variável importante, mas certamente há mais num produto de luxo.

Para Lipovetsky (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 21-24) antes da civilização, em tribos primitivas já era possível encontrar o luxo, considerado como um espírito de dispêndio. O que caracterizava a forma primitiva de luxo, segundo esse autor, era a dádiva na troca cerimonial, o espírito de munificência e a não acumulação de bens de grande valor realizada pelos chefes ou pessoas importantes das tribos. Segundo Castarède (2005, p. 29), até a Idade Média, reinou uma forma de luxo relacionada à religião, em que o luxo era associado a oferendas, a dádiva. Os que podiam, criavam estátuas e templos, faziam doações para conseguir bênçãos; nos bens, o luxo estava representado pelas coisas comuns, porém raras, como pérolas, cristais, perfumes, especiarias.

Com o Renascimento, foi introduzida a noção de luxo como expressão de individualidade e marcação das diferenças sociais: “o luxo se torna então atributo da posição.” (CASTARÈDE, 2005, p. 30). O luxo é deferência e um privilégio de poucos, que demonstram seu poder e riqueza no esbanjamento em festas, nas grandes construções, nos patrocínios de artes. Nos objetos, o luxo é representado pelo trabalho de grandes artesãos, como as malas de Louis Vuitton, os vestidos de Christian Dior ou as armas de James Purdey.

Hoje, com a globalização e industrialização, o luxo se transforma cada vez mais na marca, ou seja, símbolos que vão além do material e funcional, representando um mundo de sonhos, signos, motivos (BERTHON; PITT; PARENT; BERTHON, 2009, p. 45). De acordo com Castarède (2005, p. 24), é nesse instante que se eleva do plano material para o mental, pois não se compra mais o objeto e sim a simbologia que ele representa. Mais recente ainda, há autores que colocam que a marca já não consegue sustentar sozinha o conceito de luxo, sendo necessário engajar e envolver consumidor em experiências (ATWAL; WILLIAMS, 2009; PINE; GILMORE, 1998).

Por essa breve retomada histórica, nota-se a efemeridade das representações do que é luxo ao longo do tempo, porém sempre buscando alguma forma de distinção social. Outro ponto relevante, conforme aponta Strehlau (2008, p. 31-33) é o fato de que o luxo, para ser percebido como tal, necessita de aprendizado e uso, o consumidor deve ter conhecimento das regras de consumo e utilização dos produtos de luxo para valoriza-los como tal.

Uma visão mais recente se apresenta em Roux e Lipovetsky (2005). De acordo com Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005), o luxo foi amplamente reconhecido como um setor

econômico no final da década de 1980 com o surgimento de grandes grupos organizados em torno de marcas de luxo. Esse reconhecimento de que o setor migrou de “uma lógica artesanal e familiar para uma lógica industrial e financeira” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 90) exige a busca por uma definição mais tangível do termo e que represente essa nova lógica do setor. Assim, a autora apresenta a seguinte definição, conceituada pela própria indústria:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor, e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

No entanto, pode-se levantar o questionamento que essa definição ainda é etérea, pois, para cada indivíduo, essa mesma definição pode aplicar-se, na prática, a diferentes produtos: um produto considerado de luxo por um consumidor pode não ser considerado por outro, pois o produto não possui as mesmas significações e representações para diferentes pessoas. Apresenta-se mais uma vez o impasse de Mandeville (1732) e a relatividade do luxo. Inclusive, Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 128) reconhece que, por essa definição, a unidade de análise para delimitação da indústria passa a ser a marca e, para julgar qual marca é de luxo será preciso confiar no consumidor: “o consumidor sabe se uma marca é de luxo ou não, mesmo que não saiba dizer precisamente por que e quais seriam os critérios objetivos.”

Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 129-135) apresenta ainda duas pesquisas, uma qualitativa¹ e outra quantitativa², com consumidores de luxo para buscar entender esses critérios que caracterizariam marcas de luxo. Da qualitativa, emergem que as marcas de luxo são aquelas que conseguem expor-se e causar sensações, criar vida e emoção e traduzir sentido e significação. Da quantitativa, o produto de luxo é associado a altíssima qualidade, preço muito elevado e efeito de prestígio da marca; marca essa que tem prestígio por ser reconhecida mundialmente por vender produtos de qualidade e caros, de estilo inimitável. Nota-se a ciranda que essa conceituação se permite, girando em círculos sem uma definição

¹Esta pesquisa, chamada de “*Luxury and changing mentalities*”, foi realizada em 1992 pela Cofremca, hoje somente SOCIOVISION (disponível em www.sociovision.com), para o Comitê Colbert (comitê criado em 1954 para reunir as empresas francesas do setor de luxo, com critérios de admissão e permanência rigorosos).

²Esta pesquisa, chamada de Estudo Imagem, sobre as representações e os consumidores de luxo, foi realizada pelo *Research Institute on Social Change* (RISC). Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005) apresenta os resultados desta pesquisa em seu livro com base nas edições de 1993, 1995, 2000 e 2001.

clara. O que se tem de inovador, porém, é a tentativa de definição do luxo pelas características que seus produtos apresentam, assim segue-se por outra forma de análise do termo.

Devido à dificuldade de conceituação, uma linha adotada foi a definição do que é luxo com base nas características que um produto de luxo deve ter. Com base nos trabalhos de D'Angelo (2006), Appadurai (1986 *apud* STREHLAU, 2004), Gatard (1991), Castarède (2005), Allères (2000) e Betchtold (1991), Galhanone (2008), em sua dissertação de mestrado, levanta uma série de características para produtos de luxo (Quadro 8), sendo preço elevado, escassez/ raridade e exclusividade no sentido de consumo restrito e dificuldade de acesso como as três características com maior frequência de aparição.

Quadro 8 - Conceitos-chave do universo de luxo

Características de produtos de luxo
Qualidade superior
Preço elevado
Raridade/ escassez
Refinamento estético
Conhecimento/ expertise
Valor sensorial
Esnobismo/ distinção
Simbolismo
Comunicação seletiva
Marca
Exclusividade/ inacessibilidade/ consumo restrito
Liberdade/ transgressão do cotidiano
Oferenda
Identidade

Fonte: adaptado de Galhanone (2008, p. 15)

No entanto, o trabalho mais relevante nesse sentido, é provavelmente o de Dubois, Laurent e Czellar (2001) que realizaram um estudo em duas fases, qualitativa e quantitativa, em 20 países³ da Europa, América do Norte e Ásia. Considerando que a definição de luxo é dependente de cultura, entender quais características são comuns em diversos países aumenta a validade da definição. Esses autores identificaram seis facetas comuns para os produtos de luxo: (i) qualidade excelente, (ii) preço elevado, (iii) escassez e raridade, (iv) estética e multissensorialidade, (v) tradição e história e (vi) superfluidade (Quadro 9).

³O estudo final utilizou uma amostra de 1.848 respondentes, divididos da seguinte forma entre os países considerados na pesquisa, em ordem alfabética: Alemanha (169), Austrália (130), Áustria (39), Bélgica (84), Canadá (120), Dinamarca (25), Espanha (66), Estados Unidos (84), França (121), Holanda (55), Hong Kong (100), Hungria (47), Inglaterra (29), Itália (34), Noruega (150), Nova Zelândia (211), Polônia (82), Portugal (138), Suécia (66) e Suíça (98).

Dubois *et al.* (2001, p. 39-41) reforçam que qualidade superior, tradição/ história e estética/ multissensorialidade são um consenso em todos os países para definição de produtos de luxo, tratam-se de pré-requisitos; se um produto for de qualidade inferior, uma novidade no mercado (sem estar relacionado a algo já conhecido, não possuir história e/ou tradição) e não trazer nenhuma forma de prazer hedônico, com certeza não se trata de um produto de luxo. Já preço elevado, escassez/ raridade e superfluidade são termos mais relativos no sentido de que é difícil definir um preço elevado, o que é raro ou que possui pouca utilidade; esses são conceitos que variam entre países e até mesmo entre indivíduos. Apesar de reconhecer como uma faceta para o luxo, os autores ressaltam que não é possível estabelecer um padrão fixo; no entanto, se um produto foi considerado luxo por um consumidor, provavelmente ele dirá que esse produto possui essas características, mas com sua própria escala de julgamentos e valores.

Quadro 9 - As seis facetas do luxo

Característica	
Qualidade superior	Excelência na escolha da matéria-prima, objetos feitos à mão, com delicadeza e experiência.
Preço elevado	Produtos caros, elitizados, com estratégias de preço <i>premium</i> .
Escassez e raridade	Distribuição seletiva, quantidade limitada, feito sob medida.
Estética e multissensorialidade	Ligado ao prazer estético, objeto de arte, sonho, beleza.
Tradição e história	História de longa data, passada de geração em geração.
Superfluidade	Utilidade menor que a simbologia, não funcional, possui um certo grau de inutilidade.

Fonte: adaptado de Dubois *et al.* (2001, p. 26)

Nesse mesmo estudo, os autores perceberam ainda três tipos de atitudes dos consumidores em relação ao consumo de luxo: os elitistas, os democráticos e os distantes (DUBOIS *et al.*, 2001; DUBOIS; CZELLAR; LAURENT, 2005). Os dois primeiros grupos possuem uma visão positiva do luxo, com diferença drástica somente em relação ao acesso; para os elitistas luxo é para poucos, enquanto para os democráticos, pode ser acessado por qualquer um que deseje pagar.

- Os elitistas possuem uma visão tradicional do luxo: acreditam que é para poucos, cujos gostos são refinados e sabem como comprar e usar esses produtos. Luxo possui uma conotação de “bom gosto” e o consumo de tais produtos diferencia essa classe de consumidores de outros. Para esse grupo, luxo é caro, não pode ser produzido em massa e não deve estar disponível em canais de massa.

- Os democráticos, segundo os autores, possuem uma mente aberta em relação ao luxo e acreditam que muitas pessoas podem consumir e ter esses produtos. Para esses, luxo não é instrumento de diferenciação e nem sinônimo de refinamento ou bom gosto. Produtos de luxo podem ser produzidos em larga escala e estarem distribuídos em diversos canais, inclusive nos de massa.
- O terceiro grupo são os distantes, que pensam que o luxo é outro mundo ao qual eles não pertencem. Eles não são tão envolvidos com produtos de luxo, não os desejam tanto, não acreditam que esses produtos podem tornar a vida mais bela, o que faz com que possuam uma visão mais negativa do luxo em relação aos outros dois grupos, considerando os produtos muito caros e com pouca utilidade. Em consequência, não compram muitos produtos do setor e não se sentem tão à vontade em ambientes de luxo. Para eles, luxo é antiquado, chamativo, esnobe, uma tentativa de imitar os ricos, e que deveria ter impostos ainda mais altos.

Apesar dos padrões e segmentos identificados nos 20 países, os autores reforçam a importância de se considerar a cultura: os papéis específicos e os significados que o consumo de luxo pode ter em cada país podem variar consideravelmente. Com o crescimento da importância de países orientais no consumo de luxo, com culturas bem distantes da ocidental, alguns estudos estão sendo realizados para evidenciar essas diferenças. Wong e Ahuvia (1998), por exemplo, sugerem que, para algumas sociedades do leste asiático, os papéis social e simbólico do consumo de luxo são mais importantes que o visto em países ocidentais, e que os papéis hedônico e privado do luxo são menos relevantes de modo geral.

Outra tipologia para o conceito de luxo foi proposta por Barthón *et al.* (2009). Para esses autores, marcas de luxo podem ser diferenciadas segundo duas dimensões: estética (*aesthetics*, proveniente do grego *aisthanesthai*, que significa “perceber”) e ontológica (*ontology*, também proveniente do grego *ontos*, que significa “ser, sendo”). A dimensão estética refere-se ao processo de aprendizagem em relação ao que é luxo; relaciona-se, portanto, ao nível de experiência, ao conhecimento e ao refinamento estético dos indivíduos. Assim, essa dimensão vai do aprendiz ao expert, ou seja, do desinformado ao entusiasta. A dimensão ontológica refere-se ao estado de permanência ou fluxo, assim, essa dimensão propõe um *continuum* do duradouro ao transitório.

Essas duas dimensões cruzadas propõe quatro universos para a existência da marca de luxo: (i) moderno, (ii) clássico, (iii) pós-moderno e (iv) wabi-sabi (palavra da estética japonesa relacionada a transitório) (Ilustração 15).

Ilustração 15 - Modelo Estético-Ontológico: tipologia para marcas de luxo

Fonte: Berthon *et al.* (2009, p. 52)

- **Moderno:** junção de aprendiz com o duradouro, permanente. Esse é o campo do luxo comercial, não é necessário muito conhecimento para entender ou apreciar os produtos. O preço de entrada é bem direto: dinheiro e, não necessariamente, tanto assim. Exemplos são as marcas de perfumes e acessórios, o que mais importa nesse quadrante são os aspectos simbólicos, assim luxo torna-se uma posse conspícua, ou seja, a de ostentação, que visa mostrar riqueza e status social.
- **Pós-moderno:** esse quadrante é a soma do aprendiz com o transitório, ou seja, o novo, o último grande lançamento, o *hit* do momento. Nesse mundo, o luxo é efêmero, superficial, no sentido de que não é preciso profundo conhecimento para admirá-lo ao mesmo tempo em que não é permanente. Exemplos são os vestidos das atrizes de Hollywood, Las Vegas, plásticas. Nesse quadrante o luxo é consumo conspícuo.

- Clássico: nesse mundo o sentido estético é alto, necessita-se de expertise e conhecimento para uso e consumo, e o sentido ontológico é o da permanência. Isso significa que o caráter simbólico do consumo desse produto de luxo é alto, mas só é realmente compreendido e capturado por aqueles que conhecem ou que possuem o desenvolvimento estético para tal. Um exemplo citado pelos autores é a capacidade de apreciar o equilíbrio e arte de se fazer a mão uma arma James Purdey. Nesse campo, o luxo é uma posse estética.
- Wabi-sabi: é a junção de expertise com transitoriedade, ou seja, a efemeridade do luxo, como uma orquídea que só floresce por um dia no ano. Luxo é o profundo conhecimento e apreciação de um momento único, difícil de ser repetido, ou muito raro de acontecer. Exemplos são a obsessão de um *sommelier* de vinhos com a harmonização perfeita num jantar, ou as raras trufas negras. Luxo, nesse quadrante, refere-se a um consumo estético efêmero.

Em resumo, pode-se dizer que o conceito sobre o que é luxo varia de pessoa para pessoa, dependendo também de sua posição social e experiências pessoais de consumo. A sociedade desenvolve normas para o que é considerado luxo e necessidades, mas essas tendem a se misturar e variar com o tempo, de acordo com classes sociais e culturas. Essa relatividade implica numa indeterminação básica sobre o que é luxo e sugere que não se podem ignorar as experiências pessoais e as noções do indivíduo nos esforços para conceituação do termo.

Como afirma Berthon *et al.* (2009, p. 47): “não importa o quão detalhadamente [uma pessoa] olhe para uma pulseira Cartier [ela] não será capaz de identificar o que faz desse objeto um produto de luxo.” Isso porque o luxo é conceito que não pode ser reduzido ao material, apesar de possuir várias representações físicas. A pulseira Cartier também precisa ser entendida em um contexto social e pessoal para que seja considerada como luxo. Ao invés de buscar uma definição para o conceito, os autores propõem uma conceptualização em relação ao papel do luxo em cada uma dessas dimensões: o luxo é um amálgama de três dimensões, (i) material (objetiva), (ii) social (coletiva) e (iii) individual (subjativa).

Segundo os autores, a marca será a encarnação desses papéis, assim eles também propõem três dimensões para as marcas de luxo: (i) funcional, relacionada à dimensão material, (ii) simbólica, relacionada à dimensão social e (iii) experiencial, relacionada à dimensão do indivíduo (Ilustração 16).

Esse modelo é interessante, pois permite diferenciar “ofertas de massa” de “ofertas de luxo” em termos de um *continuum*, que vai do comum ao luxuoso: as ofertas de luxo serão aquelas que entregam altos níveis de diferenciação nessas três dimensões, inseridas em determinado contexto de consumo (BERTHON *et al.*, 2009, p. 49). São as mesmas dimensões expostas por Vickers e Renand (2003) que propuseram três dimensões – funcionalismo, experimentalismo e interação simbólica – para diferenciar marcas de luxo de marcas de massa.

Ilustração 16 - Dimensões do conceito de luxo

Fonte: adaptado de Berthon *et al.* (2009, p. 49)

A dimensão funcional é a representação física dos bens e serviços de luxo, são todos os aspectos tangíveis, mais relacionados à utilidade (o que fazem) do que ao que representam. Vickers e Renand (2003) afirmam que a dimensão funcional tem como objetivo resolver um problema corrente ou prevenir um potencial por meio das características físicas do bem ou serviço de luxo. A dimensão experiencial relaciona-se ao indivíduo e suas experiências com a marca, por isso é uma dimensão subjetiva. É nessa dimensão que se encontra o valor hedônico e pessoal, traduzidos por sensações, sentimentos e respostas do consumidor geradas por estímulos relacionados à marca, como seu *design*, identidade, embalagem, comunicação, ambientes. A dimensão simbólica é o coletivo e aqui importa mais as associações e representações evocadas pela marca, cuja simbologia possui dois aspectos, o significado que a marca possui para o usuário e também o que representa e diz para os não usuários. (BERTHON *et al.*, 2009, p. 47-48; VICKERS; RENAND, 2003).

É possível notar, segundo os autores, uma migração entre as dimensões em relação ao que é mais valorizado no conceito de luxo ao longo do tempo: no século XIX, por exemplo, valorizava-se a arte do artesão e primava-se pela excelência na manufatura dos produtos, portanto o valor predominante era o funcional, onde se prezava os bens e sua durabilidade. Aos poucos, a dimensão simbólica foi ganhando importância, os significados dos produtos e marcas para os outros passou a ter mais relevância do que a utilidade. Uma terceira mudança pode ser vista atualmente, em que se começa a adentrar a economia da experiência, conforme afirmam Pine e Gilmore (1998), e o valor predominante, portanto, seria o experiencial.

Nesse contexto, luxo como conceito é definido num escopo sócio psicológico como resultado de suas conexões com cultura, estilo de vida e sentimentos individuais. No composto de marketing, o luxo significa qualidade garantida nos produtos, distribuição controlada, comunicação conceitual e focada e preço superior. Traduzido em marca, as de luxo possuem estilo próprio, identidade forte, amplo reconhecimento no mercado e associações emocionais e simbólicas fortes e específicas, que de alguma forma remetam a exclusividade e raridade.

Luxo, portanto, neste estudo, será definido como **um construto que remete a exclusividade, raridade e busca distinção social, incorporado em produtos (bens ou serviços) de qualidade superior e preço elevado, de marca forte e com significados emocionais específicos associados, transitório em suas representações ao longo do tempo e dependente da cultura ou do grupo ao qual está inserido.**

2.2.2 Motivações para compra de luxo

Mas o que leva alguém a querer comprar produtos de luxo? Dubois e Laurent (1994) foram um dos primeiros autores a se voltar para a investigação do consumo e compra de luxo. A partir desse artigo, Vigneron e Johnson (1999), alguns anos depois, propuseram um modelo conceitual relacionado ao comportamento das pessoas que buscam produtos que trazem prestígio.

Do estudo de Dubois e Laurent (1994) vale mencionar que esses autores já levantaram a dualidade do luxo: as predisposições das pessoas em relação ao conceito de luxo são afetadas

tanto pelo modo como elas veem esse universo de modo geral, quanto como elas se percebem inseridas nesse mundo. Ou seja, se a pessoa considera que “gosta de luxo”, ela tem opiniões positivas – luxo traz prazer, inspiração, alegria –, se considera conhecedora do tema e se sente à vontade no ambiente de luxo. Já as pessoas que se dizem “não interessadas em luxo” não se veem como parte desse mundo, o luxo tem uma conotação negativa – é antiquado, muito caro, inútil e chamativo – e são comprados por pessoas que querem imitar os ricos e se diferenciar dos outros pelo status.

Vigneron e Johnson (1999) partiram do entendimento do que é prestígio e luxo para as pessoas para modelar o comportamento de compra desse tipo de produto. Para os autores, a busca por marcas de luxo é resultado de motivações múltiplas, mas principalmente relacionadas à busca por socialização e auto expressão. Desse modo, Vigneron e Johnson (1999) explicam as motivações para consumo de luxo relacionando-as a cinco valores buscados nesse tipo de compra, de acordo com a importância dada ao preço do objeto como indicador de prestígio e a direção desejada do consumo de luxo como auto expressão, se público ou privado: (i) valor conspícuo percebido, que gera o comportamento Vebleniano, (ii) valor de exclusividade percebido, que gera o comportamento Esnobe, (iii) valor social percebido, que gera o comportamento *Bandwagon* (em inglês significa, “vagão, bonde”), (iv) valor emocional percebido, que gera o comportamento Hedonista e (v) valor de qualidade percebida, que gera o comportamento Perfeccionista (Ilustração 17).

Ilustração 17 - Modelo do comportamento de compra dos consumidores de produtos de prestígio

Fonte: Vigneron e Johnson (1999, p. 4)

- Comportamento Vebleniano: o nome foi inspirado em Thorstein Veblen (1899), economista e sociólogo que sugeriu que as pessoas consomem bens de preço elevado para demonstrar riqueza, poder e status, por isso, consumidores veblenianos seriam aqueles que consomem de modo conspícuo, ostensivo, voltados para os outros, para diferenciar seu lugar na sociedade. Preço, portanto, tem importância para esse grupo e o principal objetivo no consumo de luxo é impressionar os demais.
- Comportamento Esnobe: para esse grupo, o consumo de produtos de luxo refere-se a um prazer pessoal, mas também é influenciado pelo comportamento dos demais; se muitas pessoas começam a consumir determinado produto, eles não o querem mais, desejam somente o exclusivo. Assim, preço é um indicador de exclusividade, apesar de o consumo ocorrer de modo privado.
- Comportamento *Bandwagon*: traduzido para o português, *bandwagon* quer dizer “vagão, bonde”, no sentido de definir consumidores que seguem, imitam outros, principalmente, os Esnobes. Enquanto os esnobes desejam diferenciar-se pela exclusividade, os consumidores *bandwagon* querem pertencer a um grupo exclusivo por meio do consumo. Desse modo, preço não é tão relevante, não necessariamente são indicadores de prestígio; para esse grupo, o que importa é o efeito que causarão para os outros ao consumirem produtos de luxo.
- Comportamento Hedonista: esse grupo de consumidores busca o prazer. Para esse grupo, o consumo de produtos de luxo traz mais sensações e estados de espírito positivos do que funcionalidades no sentido de resolver problemas práticos. Esse grupo está mais interessado em suas próprias sensações do que no preço e efeitos sociais do consumo.
- Comportamento Perfeccionista: os perfeccionistas valorizam ao extremo a qualidade dos produtos e o preço pode ser um indicativo da qualidade. Esses consumidores buscam segurança e os produtos de luxo, por sua alta qualidade e tradição, podem prover isso; o preço é um indicativo adicional que garante a qualidade.

Em estudo posterior, Vigneron e Johnson (2004) esquematizaram um modelo com os cinco valores para consumo de luxo. Três valores, a percepção de consumo conspícuo, exclusividade e qualidade, foram considerados como não dependentes do julgamento pessoal,

enquanto os outros dois, hedonismo e eu-expandido, relacionado ao social, foram considerados como percepções pessoais (Ilustração 18).

Segundo os autores, essas dimensões (ou valores) são motivadoras do consumo de produtos de luxo no sentido de serem objetivos buscados nesse tipo de compra. O valor de consumo conspícuo se baseia na influência de grupos de referência para o consumo; as pessoas consomem luxo para mostrar a sociedade sua posição de riqueza e status. O valor de exclusividade centra-se na necessidade de diferenciação pelo consumo, enquanto o do eu-expandido baseia-se na necessidade de afiliação. O valor da qualidade percebida é a expectativa de que os produtos de luxo terão desempenho superior à média e, o valor hedônico, refere-se à busca pelo prazer, os produtos de luxo agradam às pessoas mais do que simplesmente aliviam necessidades e desejos. Embora alguns consumidores possam se esforçar para maximizar todos os cinco valores, o mais comum é que o consumidor esteja disposto a trocar valores menos relevantes para si por outros mais relevantes (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

Ilustração 18 - Valores motivacionais para o consumo de luxo (1)

Fonte: Vigneron e Johnson (2004, p. 488)

Os dois trabalhos mais recentes na mesma linha de Vigneron e Johnson (1999; 2004) são os de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007; 2009). Em 2007, esses autores propuseram um modelo ampliado para a percepção de valor no luxo. Além dos cinco valores já apresentados, Wiedmann *et al.* (2007) incluíram quatro valores como objetivos buscados no consumo de

luxo, e os dividiram em quatro dimensões: (i) financeira, (ii) funcional, (iii) individual e (iv) social (Ilustração 19).

A combinação das quatro dimensões gera o valor percebido do luxo na vida do consumidor. Assim como Vigneron e Johnson (2004), Wiedmann *et al.* (2007) também defendem a preponderância de uma dimensão sobre outras, apesar de estarem todas inter-relacionadas, para motivar o consumo de produtos de luxo.

Ilustração 19 - Valores motivacionais para o consumo de luxo (2)

Fonte: Wiedmann *et al.* (2007, p. 5)

- A dimensão financeira é composta pelo valor do preço (*price value*), ou seja, a percepção do valor/ preço absoluto e percebido do produto. O preço é um indicador de qualidade e exclusividade e permeia todas as compras luxuosas.
- A dimensão funcional possui três valores: (i) valor do uso (*usability value*) relacionada às funções básicas dos produtos e seus benefícios centrais, (ii) qualidade (*quality value*) relacionada ao desempenho dos produtos e (iii) o grau de exclusividade/ raridade (*uniqueness value*) dos produtos.

- A dimensão individual é formada pelo (i) valor da autoimagem (*self-identity value*), a congruência da imagem que o consumidor tem de si com a imagem do produto, (ii) pelo valor hedônico (*hedonic value*) em que o consumidor busca experiências prazerosas além do uso funcional do produto e (iii) pelo valor materialista (*materialistic value*) que ocorre quando a pessoa acredita que a posse de bens representa status e traz distinção social. Vale pontuar que os autores identificaram quatro direcionamentos principais para o valor hedônico: (i) um prazer proveniente da auto recompensa (*self-gift giving*), (ii) um prazer que vem da extravagância do luxo, do superior em comparação a padrões normais (*extravagance*), (iii) um prazer privado pessoal extremo, independente da opinião de terceiros (*self-directed pleasure*) e, (iv) finalmente, um desejo de tornar a vida mais bela por meio do consumo de luxo (*life enrichment*).
- Finalmente, a dimensão social é composta (i) por um valor de ostentação (*conspicuousness value*), ou seja, um consumo ostensivo direcionado para os grupos de referência e (ii) por um valor de prestígio (*prestige value*), entendido como um consumo de grupo, em que o produto de luxo é um símbolo que os une ou os diferencia de outros grupos.

Assim como Vigneron e Johnson (1999) identificaram cinco comportamentos típicos com base nos valores, em 2009, Wiedmann *et al.* (2009) também usaram o seu modelo e identificaram quatro segmentos de consumo de luxo baseados em valor: (i) os materialistas, (ii) os funcionalistas racionais, (iii) os exibicionistas extravagantes e (iv) os hedonistas introvertidos.

- Os materialistas privilegiam valores materialistas e de usabilidade em detrimento dos valores da qualidade, do prestígio e da autoimagem. Esses consumidores acreditam que luxo é bom e torna a vida mais bela, consomem produtos de luxo para satisfazer suas necessidades pessoais, mas não se preocupam em impressionar os outros com suas posses ou em se afiliar a grupos de referência.
- Os funcionalistas racionais, como o nome sugere, valorizam qualidade, exclusividade e o valor da autoimagem em detrimento do valor hedônico. Produtos de luxo são vistos como uma compra racional em busca de desempenho superior. Não percebem grande prazer além do funcional, e compram produtos de luxo para satisfazer desejos e necessidades pessoais, não se importando com a opinião dos demais.

- Os exibicionistas extravagantes valorizam a dimensão social e o valor hedônico em detrimento da dimensão funcional. Priorizam o valor do prestígio em detrimento do valor da qualidade e consomem produtos de luxo mais preocupados com a imagem que projetarão para terceiros do que com os sentimentos privados. Acreditam que as compras de luxo trazem grande satisfação e servem para incluí-los em grupos seletos.
- O último grupo identificado pelos autores, os hedonistas introvertidos, são aqueles que realizam o consumo privado do luxo, valorizam a dimensão individual, principalmente o hedonismo, em detrimento da social. Consumo de produtos de luxo é uma fonte de prazer, que eleva sua qualidade de vida, mas são menos entusiastas em relação ao luxo do que os outros grupos. Para eles, luxo é um privilégio de poucos e deve ser exclusivo.

Os estudos de Wiedmann *et al.* (2007) e o modelo que sugeriram com nove valores para justificar o consumo de luxo engloba o modelo anterior de Vigneron e Johnson (2004). Para a pesquisa de campo do presente estudo, serão considerados os valores de Wiedmann *et al.* (2007) com objetivo de identificar a tendência dos respondentes da pesquisa em relação aos valores que privilegiam ao consumirem artigos de luxo.

O trabalho final de Wiedmann *et al.* (2009) considera 48 frases com atitudes em relação ao luxo, divididas pelos valores. Como a função dessa identificação das tendências dos respondentes será complementar à análise dos dados, propôs-se a redução dessas 48 frases considerando apenas as mais representativas. Para tal, foram consideradas apenas as frases com α de Cronbach superior a 0.700, conforme apontado no próprio estudo dos autores, o que reduz a listagem para 25 frases.

A redução da quantidade de frases, de 48 para 25, tem por objetivo simplificar a presente pesquisa de campo, de modo que não canse os respondentes e que se obtenha uma opinião legítima deles. Como o estudo proposto é qualitativo e exploratório acredita-se que, mesmo com a menor quantidade de frases, considerando apenas as mais representativas para cada valor em estudo, já será possível perceber a inclinação de cada participante. Os dados, coletados em um instrumento estruturado, serão analisados de modo qualitativo, como complemento aos demais dados originários da entrevista em profundidade. O Quadro 10 apresenta as frases que serão consideradas na pesquisa.

Quadro 10 – Atitudes em relação ao consumo de luxo (α de Cronbach > 0.700)

	Frases – Itens da pesquisa	α
Dimensão Funcional		
	Valor da Usabilidade	
1	Em minha opinião, luxo é realmente sem valor.	- 0.725
	Valor da exclusividade	
2	Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados.	0.737
3	Um produto de luxo verdadeiro não pode ser produzido em grande escala.	0.732
	Valor da qualidade	
4	Eu tendo a avaliar os atributos e o desempenho de um produto de luxo eu mesmo, sem me importar com a opinião dos outros.	0.781
5	A marca de luxo preferida das pessoas, mas que não atende às minhas exigências de qualidade, nunca será considerada por mim para compra.	0.714
6	Eu compro produtos de luxo para satisfazer desejos próprios sem nenhuma intenção de causar boa impressão nas pessoas.	0.704
Dimensão Individual		
	Valor da autoimagem	
7	Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais eu descrevo a mim mesmo.	0.843
8	As marcas de luxo que eu compro devem combinar com quem eu realmente sou.	0.840
	Valor materialista	
9	Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que eu não tenho hoje.	0.769
10	Eu seria ainda mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	0.758
11	Às vezes me sinto incomodado por não poder comprar tudo o que eu gostaria.	0.721
	Valor hedônico – prazer pela auto recompensa	
12	Comprar marcas de luxo pode ser visto como uma forma de eu presentear a mim mesmo para comemorar ocasiões que eu acredito que são importantes para mim.	0.777
13	Em geral, posso considerar marcas de luxo como presentes que compro para me tratar bem.	0.772
	Valor hedônico – prazer pela extravagância	
14	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas não necessariamente práticas.	0.721
	Valor hedônico – prazer pelo consumo privado e pessoal	
15	Produtos de luxo são uma das fontes de meu prazer pessoal, sem importar o que pensam os outros.	0.858
16	Eu posso apreciar marcas de luxo do meu próprio jeito, não importando a opinião que as pessoas têm delas.	0.759
	Valor hedônico – prazer pelo embelezamento da vida	
17	Para mim, como um consumidor de luxo, o desenvolvimento cultural é um importante motivador para o consumo desses produtos.	0.742
18	Comprar marcas de luxo trazem mais significado para minha vida.	0.708
Dimensão Social		
	Valor de prestígio e de consumo conspícuo	
19	Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boa impressão nas pessoas.	0.789
20	Eu normalmente me mantenho atualizada com a moda observando o que os outros compram.	0.786
21	Antes de comprar um produto é importante saber qual marca é mais bem vista pelas pessoas.	0.782
22	Antes de comprar um produto é importante saber que tipo de pessoa normalmente compra esse produto ou essa marca.	0.767
23	Antes de comprar um produto é importante saber a opinião das pessoas sobre quem compra esse tipo de produto ou essa marca.	0.762
24	Eu tendo a prestar atenção no que outras pessoas estão comprando.	0.758
25	Antes de comprar um produto é importante saber o que meus amigos pensam desse produto e dessa marca.	0.721

Fonte: adaptado de Wiedmann *et al.* (2009, p. 634-636)

2.2.3 Gradações do conceito de luxo

O esforço dos tópicos anteriores foi no sentido de conceituar luxo, diferenciando-o do que não é luxo, e também de delinear as motivações para seu consumo. Vigneron e Johnson (1999, p. 2), no entanto, levantam uma questão relevante para as marcas de luxo: apesar de todas serem luxo, uma pode ter um nível de prestígio superior a de outra. Nesse contexto, os autores propõem três níveis de luxo: *upmarket*, *premium* e luxo, em ordem crescente de prestígio, sem detalhar as fronteiras entre esses conceitos (Ilustração 20). O nível de prestígio para uma marca de luxo será a média da opinião de vários consumidores.

Ilustração 20 - Os três níveis de prestígio das marcas

Fonte: Vigneron e Johnson (1999, p. 2)

Alguns anos depois, Vigneron e Johnson (2004, p. 485) tentaram delimitar mais claramente as fronteiras entre os níveis de prestígio entre diversas marcas e, para tal, desenvolveram uma escala chamada de *Brand Luxury Index* (BLI, Índice de Marcas de Luxo), que avalia marcas de luxo num *continuum*, que vai desde “baixo nível” até um “alto nível” de luxuosidade. Com base nos cinco valores que estudaram em 1999, os autores testaram e validaram adjetivos para serem avaliados semanticamente pelos respondentes. A BLI final apresenta 20 itens (Quadro 11), que devem ser avaliados numa escala de sete pontos para mensurar o nível de luxuosidade de marcas de luxo.

Utilizando essa escala para mensurar a opinião de consumidores, portanto, um profissional de marketing pode comparar sua marca com outra, por exemplo, entre um Rolls Royce e uma Ferrari, qual apresenta maior nível de luxuosidade para os consumidores? Além disso, por estar dividida nos cinco valores, será possível também identificar pontos de diferença e possíveis melhorias e/ou oportunidades a serem trabalhadas nas marcas de luxo.

Vale pontuar o estudo de Christodoulides, Michaelidou e Li (2008) que analisaram a escala BLI em outro contexto, com consumidores de luxo de Taiwan, e apontaram para a dificuldade

de utilizar essa avaliação para comparação de marcas em diferentes culturas. Segundo esses autores, como o conceito do que é luxuoso varia entre culturas, mais esforço adicional deve ser empregado para o desenvolvimento de uma escala que possa ser utilizada em estudos multiculturais.

Quadro 11 - Fatores utilizados no Brand Luxury Index (BLI)

Valores definidos em Vigneron e Johnson (1999)	Itens validados para cada valor em Vigneron e Johnson (2004)
Consumo conspícuo	Ostentatório Elitista Extremamente caro Para pessoas ricas
Exclusividade	Muito exclusivo Precioso Raro Único
Qualidade percebida	Artesanal Luxuoso Qualidade superior Sofisticado Superior
Hedonismo	Requintado Glamoroso Impressionante
Eu-extendido (social)	Líder Poderoso Gratificante Bem sucedido

Fonte: adaptado de Vigneron e Johnson (2004, p. 487)

Allères (2000, p. 114-116) e Castarède (2005, p. 84-85) propõe um modo macro de se pensar as gradações de luxo; esses autores o dividem em três níveis: inacessível (ou luxo extremo), intermediário e acessível (Ilustração 21).

- O nível inacessível contempla produtos de referência do mercado de luxo, acessível a poucos e de preço extremamente elevado. São produzidas peças únicas ou em número muito limitado, ao qual o estilo do criador é reconhecido e cultuado. Segundo Allères (2000, p. 165-166) esse é um nível ao qual o marketing ocorre de modo “intuitivo”, pois foi essa primeira manifestação do luxo da sociedade de consumo, centrada na arte do criador e na qualidade e excelência dos objetos. Exemplos são a alta costura, alta joalheria, obras de arte, prataria e cristais raros, palácios, transportes (automóveis, aviões particulares e iates).

Ilustração 21 - Gradações do luxo (pirâmide)

Fonte: adaptado de Allères (2000, p. 102) e Castarède (2005, p. 85)

- O nível intermediário refere-se a produtos semi-industrializados, de produção racional, em que beleza e qualidade ainda são buscadas, mas não se exige tanto em raridade, originalidade e unicidade. São objetos que possuem qualidade e refinamento, mas que estão mais para derivações do luxo. Nesse nível, a marca tem mais peso, e os produtos estão mais suscetíveis a modismos. De acordo com Allères (2000, p. 167), produtos intermediários podem ser provenientes de (i) marcas de luxo tradicionais que produzem produtos mais simples, como gravata Hermès ou bolsas Louis Vuitton, de forma a tornar-se mais acessível para outras classes; ou de (ii) marcas novas que desenvolvem uma proposta de valor mais elevada, baseada no universo do luxo. O marketing para esse nível foi chamado de “elaborado” pela autora, pois será preciso considerar os concorrentes e também a expectativa desse consumidor para a determinação de um conceito. Exemplos são moda prêt-à-porter, acessórios, relógios, lenços.
- Por fim, o nível acessível contempla os produtos sucedâneos, ou seja, que podem substituir outros. São produtos mais simplificados inspirados nas duas categorias acima, produzidos industrialmente e em larga escala, apesar de ainda diferenciados do universo de produtos de massa. Esses produtos também dependem bastante da marca e da construção de uma simbologia relevante que justifique os preços superiores à média das categorias. Allères (2000, p. 170) caracterizou o marketing para esse nível como “científico”, em que o conceito deverá estar bem alicerçado em análises da concorrência e do ambiente econômico, social e cultural, gerando uma proposta coerente e consistente do composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição.

Esse nível abrange produtos de perfumaria, cosméticos, lazer, eletrônica, gastronomia, bebidas, lazer e esportes.

Allères (2000, p. 115) menciona ainda um mercado paralelo ao do luxo tradicional, o das cópias, em que se imitam os produtos de luxo. Gentry, Putrevu, Shultz II e Commuri (2001) apresentam um *continuum* dos produtos que vai desde o produto original até a falsificação de baixa qualidade (Quadro 12).

Quadro 12 - Continuum Original-Falsificados

Item genuíno	Item de segunda linha	Excedentes	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia total.	Produtos com defeito ou de coleções passadas vendidos com autorização do fabricante.	Produtos de padrão original produzidos localmente sem autorização do fabricante.	Varejistas copiam o <i>design</i> de marcas de moda.	Produtos que não seguem o padrão original, mas são similares em atributos-chave.	Produtos significativamente diferentes do original em diversos atributos-chave.

Fonte: Gentry *et al.*. (2001, p. 263)

A cópia legítima ou a falsificação não são consideradas como níveis de luxo, pois não são produtos de luxo, apenas tentam lucrar com o valor das marcas desse universo. Segundo Strehlau (2004, p. 57), que estudou falsificações no mercado de luxo em sua tese de doutorado, são dois tipos principais de consumidores de produtos falsificados, (i) aqueles que queriam comprar um produto genuíno e foram enganados, e (ii) os que deliberadamente sabiam e queriam comprar um produto falsificado. Dentre os fatores que motivam o consumo de falsificações nesse segundo grupo, além do preço, a semelhança com o original e a qualidade relativa também são levadas em consideração. Os consumidores que voluntariamente compram falsificados desejam: (i) ostentar marcas de luxo, mas não podem pagar pelo original; (ii) reduzir seus riscos, fazendo uma compra mais barata que pode anteceder a compra de um produto genuíno; ou (iii) consideram de fato a falsificação uma “oportunidade”, uma boa relação custo x benefício.

Um fenômeno legítimo que também lida com o aspiracional do consumidor é o chamado novo luxo. Conforme aponta Danzinger (2005), pessoas de qualquer nível socioeconômico podem desejar produtos sofisticados e estarem dispostas a pagar mais por isso; esse é um movimento que tem sido percebido na sociedade de consumo atual e abre espaço para as empresas oferecerem produtos *premium*. Segundo Nueno e Quelch (1998), o consumo de

produtos de luxo atingiu classes mais baixas da sociedade em diversos países, inclusive nos emergentes, onde há o dinheiro de novos ricos. Truong, McColl e Kitchen (2009, p. 376) apontam como motivadores desse consumo o desejo de imitar o estilo de vida de classes mais altas, a qualidade superior dos produtos e até uma noção de auto recompensa. Esse fenômeno pode gerar comportamentos de *trade up*, ou seja, pessoas que economizam em determinadas categorias para comprar luxo (SILVERSTEIN; FISKE, 2008). Kapferer e Bastien (2009) chamaram esses consumidores de “excursionistas”:

Essas pessoas são menos ricas, mas possuem elevado nível sociocultural, e, eventualmente, se permitem comprar objetos de marcas de luxo motivados por autoindulgência, hedonismo ou para celebrar uma pessoa ou uma ocasião (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 106).

Trata-se de um processo de democratização do luxo, que tem sido acompanhado pelo aumento das ofertas no mercado (TWITCHELL, 2002).

Silverstein e Fiske (2008) listam três tipos de produtos que podem ser encontrados no novo luxo:

- Os produtos *superpremium* acessíveis, que são aqueles com os preços mais altos de sua categoria e altas margens. Normalmente são desenvolvidos por fabricantes de massa que criam ofertas superiores inspiradas em valores do universo de luxo. São acessíveis, porque custam relativamente pouco como azeites *gourmet* ou água mineral *premium*.
- As extensões de marcas de luxo tradicionais, em que as empresas expandem seu portfólio com produtos mais simples para atingir classes mais baixas. Truong *et al.* (2009, p. 380) citam como exemplo a BMW série 1 que custa \$19 mil em comparação aos \$50 mil de uma BMW sedã; Armani jeans (\$100) vs. Armani Haute-Couture (\$900), ou Tag Heuer Formula 1 (\$550) vs. Tag Heuer Link (\$4 mil).
- E, finalmente, os produtos *masstige* (*mass + prestige*) ou um “prestígio de massa”, que não são topos de categoria em relação a preço e nem são extensão de marcas tradicionais. Exemplos desse tipo de marcas novo luxo são Calvin Klein e Polo Ralph Lauren, que segundo Truong *et al.* (2009, p. 377), possuem um prestígio percebido próximo de marcas de luxo (como Armani, Gucci e Hugo Boss), mas preço médio mais próximo de marcas *semi-premium* (como Zara, H&M e Celio).

Segundo Galhanone (2008), as marcas novo luxo só podem ser consideradas no nível mais baixo definido por Allères (2000) e Castarède (2005), que é o nível de produtos acessíveis.

Assim, a autora, com base em categorias do novo luxo identificadas por Silverstein e Fiske (2008), propõe uma nova pirâmide das gradações de luxo que amplia os níveis da base para contemplar o novo luxo (Ilustração 22).

Ilustração 22 - Nova pirâmide do luxo (incluindo níveis do novo luxo)

Fonte: Galhanone (2008, p. 86)

Para o presente estudo, em que se busca investigar as motivações para compra de artigos de luxo pela internet, por artigos de luxo serão considerados como filtro da pesquisa somente os pertencentes ao nível de luxo acessível ou acima. Consumidores que compraram produtos *superpremium* acessíveis e/ou produtos *masstige* não serão considerados para a pesquisa de campo.

2.2.4 Os setores do luxo

Não há consenso entre os setores que os produtos do luxo abrangem; há diversas classificações dos setores de luxo. O Comitê Colbert (2012), criado em 1954 para reunir as empresas francesas do setor de luxo, com critérios de admissão e permanência rigorosos, hoje com 75 membros, realizou em 1990 junto com a consultoria McKinsey um estudo que identificou 35 setores de atividades que comportariam marcas de luxo. São eles: acessórios de moda, bagagem/marroquinaria, calçados, cosmética, pele, vestuário (exceto *lingerie*), relojoaria, joalheria/ bijuteria, *lingerie*, perfumaria, automóvel, avião particular, iates, motocicletas, champanhe, destilados, vinho, cristaleira, ourivesaria, porcelana/ faiança,

mobiliário, outros têxteis da casa, luminárias, têxteis de mobiliário, distribuição alimentar, hotelaria, restauração, instrumentos de música, foto/ som/ vídeo, artigos de papelaria, edição, impressão, tabacaria, floricultura e cuidados corporais.

Nessa lista de setores estão listados produtos tão diferentes como carros, bijuterias, vinhos e hotéis, que possuem dinâmicas de mercado, preços e estratégias de marketing díspares, tendo em comum apenas dois pontos: a possibilidade de diferenciação e sofisticação da oferta visando atender um determinado público (D'ANGELO, 2004) e o fato de esses produtos, mesmo tão diferentes, possuírem marcas de renome, muitas vezes, antigas, tradicionais e mundialmente conhecidas pela sua qualidade e esmero na produção (ALLÉRÈS, 2000).

Allérès (2000), para seu estudo, simplificou essa listagem identificando nove setores: perfumes, produtos de beleza (maquiagem e cuidados com o corpo e cabelos), vestuário, acessórios, couro, bijuteria e joalheria, relojoaria, peleteria e artes da mesa. D'Angelo (2004) e Passarelli (2010), ambos brasileiros, também fizeram suas classificações em listas, o primeiro com oito setores e o segundo com nove. Na sua dissertação de mestrado, D'Angelo (2004) listou: mercado cultural (objetos de arte), meios de transporte, imóveis, produtos de uso pessoal (incluindo aqui vestuário, acessórios, malária, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita e joalheria e bijuteria), objetos de decoração e equipamentos domésticos (como cristais, objetos de prata, porcelana, faiança, antiguidades), alimentos (incluindo bebidas e especiarias), serviços (como hotéis, *spas*, viagens de primeira classe) e lazer (turismo, coleções e esportes). Já Passarelli (2010) listou seus nove setores como: alimentos e bebidas, cosméticos e perfumaria, estilo de vida (onde considera serviços de lazer, esportes e *hobbies*, principalmente), joias, imóveis, mobilidade, arte e objetos decorativos, serviços (nessa categoria, o autor inclui serviços como hospital, *spas*, seguros, instituições financeiras) e moda e acessórios.

Nota-se que a classificação de D'Angelo (2004) e Passarelli (2010) são similares. A diferença é que Passarelli (2010) junta duas categorias de D'Angelo (2004) em uma única e detalha a categoria “produtos de uso pessoal” em três, tendo assim um setor a mais que o outro autor. Já Allérès (2000) restringiu-se apenas a bens, excluindo serviços e bens de compras mais complexa, como carros, iates e imóveis. Também não incluiu a categoria de alimentos e bebidas. Como o objetivo da autora era entender as gradações do universo do luxo (produtos referência, produtos-moda e sucedâneos), ela classificou os setores dentre as categorias que

ofereceriam a maior possibilidade de substituições, e, por isso, precisou de um detalhamento dentre as atividades de uso pessoal. As classificações e comparações dos três autores estão explicitadas no Quadro 13.

Quadro 13 - Comparação de classificação dos setores do luxo com nove setores

D'Angelo (2004)	Passarelli (2010)	Allérès (2000)
1. Mercado cultural	1. Arte e objetos decorativos	
2. Objetos de decoração e equipamentos domésticos		1. Artes da mesa
3. Produtos de uso pessoal	2. Cosméticos e perfumaria 3. Jóias 4. Moda e acessórios	2. Perfumes 3. Produtos de beleza 4. Vestuário 5. Acessórios 6. Couro 7. Bijuteria e joalheria 8. Relojoaria 9. Peleteria
4. Meios de transporte	5. Mobilidade	
5. Imóveis	6. Imóveis	
6. Alimentos	7. Alimentos e bebidas	
7. Serviços	8. Serviços	
8. Lazer	9. Estilo de vida	

Fonte: elaborado pela autora a partir de Allérès (2000); D'Angelo (2004); Passarelli (2010)

Castarède (2005) fez uma classificação em dois níveis, identificou seis mercados que chamou de “cultural” – transporte, uso pessoal, lazer, serviços de mesa, habitação e alimentação – e subdivisões dentro desses mercados, que ele chamou de “mercado da arte”. Em 2006, o autor num seminário no Brasil, trouxe uma classificação de doze setores, a saber: cosméticos e perfumes, vestuário e acessórios, vinhos/bebidas, transporte de luxo, turismo/ lazer, couro/ bagagens, relojoaria/ bijuteria/ joalheria, obras de arte, gastronomia, eletrônicos, artes da mesa (porcelana, cristais) e esportes (CASTARÉDE, 2006 *apud* GALHANONE, 2008).

As duas classificações estão demonstradas no Quadro 14. Nota-se que apenas eletrônicos foi introduzida como categoria nova nesse ano pelo autor.

Quadro 14 - Classificações dos setores do luxo por Castarède (2005; 2006)

Classificação em níveis (2005)		Lista de setores (2006)
Mercado cultural	Mercado de arte	Setores do luxo
Transporte	Automóveis, iates, aviões particulares	1. Transporte de luxo
Uso pessoal	Alta costura, prêt-à-porter de luxo Perfumaria Acessórios de moda e couro Calçados Cosméticos Relojoaria Jóias e bijuterias de luxo	2. Cosméticos e perfumes 3. Vestuário e acessórios 4. Couro e bagagens 5. Relojoaria, bijuteria e joalheria
Lazer	Cruzeiros Clubes Esportes (pólo, caça, golfe) Coleções Hotelaria	6. Turismo/ lazer 7. Esportes
Serviços de mesa	Cristais Prataria Louças	8. Artes da mesa
Habitação	Residências Compra ou reforma Decoração de luxo	9. Obras de arte
Alimentação	Vinhos e destilados Comidas Restaurantes de luxo	10. Vinhos/ bebidas 11. Gastronomia
		12. Eletrônicos

Fonte: elaborado pela autora a partir de Castarède (2005, p. 81-8); Castarède (2006 *apud* GALHANONE, 2008, p. 29).

Danzinger (2005) fez uma classificação pelo destino da compra: para casa, para uso pessoal ou para gerar experiências. A classificação dessa autora é entre bens – para uso pessoal e para a casa – e serviços de luxo – luxos experienciais.

Galhanone (2008), também em sua dissertação de mestrado, se inspira no modelo de Danzinger (2005) para gerar uma classificação baseada na utilização final dos produtos e assim chega a cinco setores: luxos pessoais (similar à classificação de Danzinger (2005), com exceção de bens de alto custo, como transportes de luxo), serviços especiais (serviços voltados para a pessoa), luxos para a casa (tanto bens como serviços), transporte (tanto os meios, como carros, aviões e barcos, quanto o serviço, como voos de primeira classe) e outros (incluindo aqui categorias que não se encaixam em nenhum outro setor, como serviços para animais domésticos e editoriais de mídias específicas do luxo). No Quadro 15 estão essas duas classificações e as diferenças acima citadas.

Quadro 15 - Classificações setores do luxo segundo o destino da compra e segundo o uso do produto

Destino da compra (DANZINGER, 2005)		Uso do produto (GALHANONE, 2008)	
Luxos para casa	Antiguidades, artes, eletrônicos, tecidos, móveis e objetos de decoração, materiais de construção, roupas de cama, mesa e banho, louças e talheres.	Luxos para a casa	Mobiliário, têxteis, prataria, cristal, louças, objetos de decoração, materiais de construção, utilidades domésticas, eletrônicos, obras de arte, antiguidade, imóveis, serviços para casa.
Luxos pessoais	Cosméticos, fragrâncias, produtos de beleza, roupas e acessórios de moda, jóias e relógios, automóveis de luxo.	Luxos pessoais	Perfumes, cosméticos, moda e vestuário, acessórios, relojoaria, joalheria, bijuterias, peles, artigos em couro, bebidas e comidas, tabacaria, instrumentos de escrita, instrumentos musicais e eletrônicos.
		Transportes	Automóveis, aviões, barcos, iates, motocicletas; serviços de transporte aéreo, marítimo, terrestre.
Luxos experienciais	Viagens, gastronomia, entretenimento, <i>spas</i> , serviços de luxo para a casa.	Serviços especiais	Turismo e lazer, entretenimento, gastronomia, serviços pessoais, esportes, clubes e associações.
		Outros	Produtos e serviços para pets; edições de livros e revistas especializados.

Fonte: elaborado pela autora de Danzinger (2005); Galhanone (2008). Obs: em negrito as principais diferenças entre as duas classificações.

Assim, conforme visto, não há uma classificação consenso e cada autor se valeu de sua classificação para melhor apresentar os resultados de suas pesquisas ou pontos-de-vista desejados. No presente estudo serão consideradas apenas as categorias de joalheria, relojoaria, acessórios e roupas.

Foram escolhidas essas categorias, pois segundo a pesquisa WebShoppers (E-BIT, 2011), no Brasil, moda e acessórios correspondem ao quarto maior volume de vendas *online*, junto com saúde, beleza e medicamentos (eletrodomésticos, eletrônicos e informática são as principais categorias em volume). O relatório da Bain & Company (2012) aponta também que acessórios e roupas são o principal volume de vendas de produtos de luxo (52%), sendo, portanto, maior a probabilidade de que sejam comprados *online*. Além disso, havia o interesse que as categorias pertencessem a bens de compra comparada e/ou de especialidade para os

consumidores para que a compra não seja rotineira e baseada somente em preço⁴. Foram excluídas as categorias de cosméticos e fragrâncias para evitar a compra de reposição, em que não há esforços de comparação e pesquisa por parte do consumidor.

Após definição de luxo, identificação das motivações para seu consumo, suas gradações e setores, propõe-se uma revisão sobre as marcas no universo do luxo, dado papel relevante que elas têm desempenhado no setor. Conforme afirma Kapferer e Bastien (2009, p. 116), não há luxo sem as marcas: “apenas os diamantes são objetos de luxo apreciados sem marca. O que conta é seu tamanho e pureza. Para todo o resto, não há luxo sem marcas: até uma esmeralda é ‘originária da Colômbia’, o rubi é ‘de Burma’, o caviar veio do Irã.”

2.2.5 Segmentação e posicionamento: o poder das marcas no universo do luxo

O conceito de segmentação de mercado surge com ênfase como parte da estratégia de marketing no artigo *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, de Wendell Smith (1956). O autor reconhece que pelo processo de segmentação um mercado heterogêneo pode ser agrupado em grupos homogêneos em relação a uma demanda específica que possuam. Isso é feito para satisfação mais precisa dos variados desejos e necessidades dos consumidores o que garante vantagem competitiva para a empresa: “a exploração de segmentos de mercado, que proporcionam maximização da satisfação dos consumidores, tendem a construir um posicionamento de mercado mais seguro e levam a empresa a uma maior estabilidade geral.” (SMITH, 1956, p. 7).

Já o conceito de posicionamento, de acordo com Ries e Trout (2002, p.3), surgiu de uma série de artigos chamada A Era do Posicionamento que esses autores escreveram para a revista *Advertising Age* em 1972. Segundo esses autores, posicionamento não é ação de uma empresa

⁴Kotler e Keller (2006, p. 201-202) dividem os produtos de consumo, ou seja, aqueles comprados pelos consumidores finais para uso próprio, em quatro tipos: (i) de conveniência, (ii) de compra comparada, (iii) de especialidade e (iv) os produtos não procurados. Os produtos de conveniência são comprados rotineiramente e não demandam planejamento, comparação ou esforços por parte do cliente, que possui baixo envolvimento com esse tipo de compra. A compra comparada e a compra por especialidade já exigem planejamento e esforço do cliente. Na comparada, como o nome sugere, o consumidor faz pesquisas e comparação de marcas, preço e qualidade para decidir pelo produto que irá comprar, enquanto na compra de especialidade é mais difícil ele fazer comparações, o consumidor tem alta fidelidade à marca e pouca sensibilidade ao preço. Ambas são compras de produtos com preços mais elevados e de alto envolvimento. Por fim, produtos não procurados são aqueles que o consumidor tem baixa conscientização em relação a necessitarem de tal produto, não possuem interesse, ou mesmo tem interesse negativo nesse tipo de produto, como funerárias ou seguros.

sobre o produto, mas o que é provocado na mente dos clientes. A marca ou produto da empresa deve fixar-se na mente dos consumidores, através de conexões diferenciadas de seus concorrentes (RIES; TROUT, 2002). Assim, a proposição desses autores já evidencia um aspecto relevante em relação ao conceito de posicionamento: trata-se de um termo que possui duas vertentes distintas, uma referente ao que a empresa (ou produto ou marca) deseja ser, que é diferente da segunda vertente, relacionada ao que, de fato, é percebido pelos consumidores.

Cravens e Piercy (2008) unem esses dois conceitos nas etapas da Ilustração 23.

Ilustração 23 - Segmentação e o processo de estratégia direcionada para o mercado

Fonte: Cravens e Piercy (2008, p. 100)

Segmentos não são criados, devem ser identificados para que a empresa escolha uma oportunidade de valor relevante a ser explorada. Após esse processo, a empresa volta-se internamente para analisar se há capacidade de atendimento aos segmentos e escolhem-se os mercados-alvo. Só então emerge o conceito de posicionamento, que pode ser definido por meio de estratégias, onde se tomam decisões sobre os 4Ps de marketing (produto, preço, praça e promoção), para que o produto (marca) tenha uma percepção específica para os compradores-alvo escolhidos (CRAVENS; PIERCY, 2008).

Em poucas palavras, segmentação é o processo de identificação e análise de subgrupos de compradores de um produto-mercado com características similares de resposta. Já posicionamento indica a percepção ou a associação que a organização deseja que a empresa, uma linha de produtos, ou até mesmo determinada marca seja reconhecida pelo mercado-alvo. O primeiro é identificado no mercado, o segundo é determinado pela empresa.

Uma reflexão possível para o universo do luxo é a proposta por Kapferer e Bastien (2009, p. 62) quando afirmam que as marcas de luxo não se posicionam, elas simplesmente são. As

marcas de luxo, devido a sua longevidade, já existiam antes das teorias de segmentação e posicionamento consolidadas pela área de marketing. Allères (2000, p. 20) explica:

No século XIX ou no começo do século XX, criar modelos únicos, novos, muito bonitos e torná-los atraentes para a classe social dominante era ser bem-sucedido e ficar célebre (Worth, Cartier, Hermès, Lalique, etc). Cultivar, ao mesmo tempo, seu gênio criativo e sua celebridade era “marketing, sem se saber disso”.

O luxo, em outros tempos, conforme visto na definição do termo no tópico 2.2.1, foi constantemente associado a bens e serviços que possuíam determinadas características (como escassez, raridade, preço elevado, exclusividade e outras). No entanto, com o movimento cada vez maior de busca por experiências e recompensas emocionais no consumo, a parte simbólica, muito presente em produtos de luxo, ganhou importância. O conceito de luxo passa então a ser cada vez menos representado pelos atributos dos produtos para ser identificado pela simbologia da marca (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2008; KAPFERER, 2008). Para Chevalier e Mazzalovo (2008, p. 81), “o negócio do luxo é acima de tudo um negócio de marcas. Quando o consumidor tem uma preferência por uma marca, ele está disposto a gastar um pouco mais.”

A marca nasce com a função de identificar e diferenciar produtos de um fabricante em relação a outro. A *American of Marketing Association* (AMA) define marca como: “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.” (*apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Para Keller e Machado (2006) essa definição precisa ser mais detalhada para que inclua marcas que já criaram conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Para esses autores, as marcas vão além da identificação e exercem papéis tanto para os consumidores quanto para os fabricantes que, normalmente, adicionam mais valor para os produtos do que somente a diferenciação no sentido de distinguir que uma marca é diferente de outra. Serralvo (1999) defende uma abordagem baseada na “ancoragem de produtos”, ou seja, entender os aspectos da marca que sustentam o produto a tal ponto de estabelecerem preferência e, em última instância, a lealdade: “uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem-estar e satisfação pessoal.”

Em resumo, para os consumidores, tanto indivíduos como organizações, as marcas identificam a origem do produto, atribuindo responsabilidade por ele a um fabricante, e indicando a qualidade de um produto; as marcas podem simplificar custos de busca, reduzir percepção de risco e ainda criar vínculo com o fabricante, uma vez que por experiências anteriores, os consumidores aprendem o que os agrada, facilitando sua tomada de decisão. Além dos benefícios funcionais, as marcas podem carregar elementos simbólicos cujo consumidor se apropria para projetar sua autoimagem e comunicar a outros, e até a si mesmos, a pessoa que são ou que gostariam de ser. Já para os fabricantes, as marcas são meio para identificar rastreamento, auxiliam na proteção legal de aspectos exclusivos, podem ser uma fonte de vantagem competitiva e um ativo para retornos financeiros, além de em relação aos clientes, comunicar a qualidade do produto e ser um meio para criar associações exclusivas. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7). O Quadro 16 apresenta esses papéis.

Quadro 16 - Papéis que as marcas desempenham

Para os consumidores	Para os fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo da qualidade	

Fonte: adaptado de Keller e Machado (2006, p. 7)

Os produtos de luxo normalmente possuem como marca o nome de seus criadores ou fabricantes. Trata-se de uma herança dos tempos em que as marcas eram utilizadas como uma função de apenas identificar e garantir a origem dos produtos. Segundo Strehlau (2008), no entanto, hoje, essas marcas representam fortes redes de associações, favoráveis, que agregam valor percebido pelos consumidores além do valor físico observável diferenciando-os da concorrência.

Hoje, uma das características mais relevantes para a empresa de luxo é o fato de suas marcas conferirem significados sociais para seus consumidores. “As marcas são usadas como símbolos, pelos quais os indivíduos comunicam algo sobre si mesmos.” (STREHLAU, 2004, p. 36). A autora ressalta ainda a necessidade desses símbolos estarem inseridos em determinados contextos (como cultura), uma vez que para adquirir significado, o receptor da mensagem precisa possuir um repertório que os decodifique de maneira adequada. Ou seja, o consumidor e seu grupo de referência ou contexto social devem compartilhar o repertório de

símbolos que determinada marca representa. Por exemplo, é necessário que as pessoas saibam a simbologia da Cartier para que seu consumidor possa também se expressar por meio do uso de suas joias ou relógios.

Assim, para Strehlau (2004, p. 41), “a marca de luxo é definida pela visão de mundo e pelo sistema de gosto que ela promove; não é resposta a uma demanda, mas expressão de uma vontade criadora.” Nota-se então que as marcas de luxo são herdadas, já possuem identidades próprias e não devem ser alteradas de acordo com o mercado sob o risco de perderem valor. Essas marcas já possuem um posicionamento, que deve ser entendido e gerenciado a partir dessa visão (ALLÈRES, 2000; KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 171-172) afirma que o marketing tem hoje um papel importante no estudo e transmissão da identidade da marca. Se as marcas de luxo não realizam o esforço de segmentação e posicionamento *a priori*, esses conceitos, no entanto, não devem ser menosprezados e devem ser realizados *a posteriori*.

O valor agregado por uma marca pode ser diluído por uma má gestão de sua qualidade (KAPFERER, 2008). A lição das marcas que retrocederam do mercado de luxo para o de massa é que precisam estar sempre atentas para que o extraordinário não se torne comum, cotidiano (DANZINGER, 2005).

Diante disso, é importante entender quais são os segmentos de mercado que hoje são consumidores da marca da empresa. Esse segmento reforça ou dilui o valor da marca? Vale lembrar que o luxo não deixa de ter um caráter comparativo, aspiracional e baseado em grupos de referência, assim um segmento errado pode prejudicar a identidade da marca de luxo em questão. Conforme afirma Lambin (2000), a grande importância estratégica da segmentação está na definição do domínio de atividade da empresa e na identificação dos fatores-chave de sucesso nos mercados-alvos escolhidos.

O posicionamento, após identificado, também não deve ser alterado, afinal, foi esse patrimônio histórico herdado que agregou valor à marca de luxo (BEVERLAND, 2004). O posicionamento, para Cravens e Piercy (2008, p. 180), orienta as decisões de longo prazo ao longo do ciclo de vida da marca de modo consistente: “se o uso de múltiplos conceitos de

posicionamento são empregados para orientar a estratégia de posicionamento, isso pode confundir os compradores e talvez enfraquecer a eficácia das ações de posicionamento.”

Chevalier e Mazzalovo (2008, p. 217) afirmam que duas questões devem sempre ser levadas em consideração pelo gestor de marcas, primeiro é preciso reconhecer que as percepções dos consumidores em relação às marcas são variadas, e essa diversidade tende a aumentar à medida que a marca aumenta seu reconhecimento no mercado; e segundo, a sociedade é dinâmica, e com ela a cultura e identidade dos indivíduos que a constroem. Portanto, para que as marcas continuem a “conversar” com o consumidor, elas devem ser capazes de se renovar sem perder sua identidade. A marca deve ser capaz de mudar, se adaptar, sem se perder nesse processo, e o monitoramento de quais são as características de seus consumidores (segmentação) e auditoria contínua do seu composto de marketing (posicionamento), nesse contexto, são cruciais para as marcas de luxo. É necessário, portanto, o desenvolvimento de uma gestão da marca de luxo, tópico que será tratado a seguir.

2.2.5.1 Gestão de marcas de luxo

Kapferer (2008, p. 173) distingue entre o conceito de identidade de marca e imagem de marca, a primeira relacionada à visão da empresa e a segunda à visão do receptor (consumidor) (Ilustração 24).

Ilustração 24 - Identidade e imagem de marca

Fonte: adaptado de Kapferer (2008, p. 174)

A empresa pode projetar sua identidade de marca de modo planejado ou não. O consumidor irá formar a imagem de uma marca a partir dos sinais emitidos pela marca (elementos de

marca, comunicação, distribuição) e por influências externas, como concorrência e outros ruídos, denominados pelos autores de “outras fontes de inspiração”, que podem ser fruto de empresas que desconhecem sua própria identidade. Essas fontes podem ser (i) oportunismo, quando desejam agradar a todos e despersonalizam a marca; (ii) imitação, quando seguem a identidade de uma marca concorrente, ou (iii) idealismo, quando a marca comunicada é espelhada no que a empresa gostaria de ser e não a realidade, o que pode criar mensagens que serão consideradas mentirosas pelo consumidor. Desse modo, a imagem de marca é resultado da identidade de marca, de influências externas e de influências da concorrência (KAPFERER, 2008).

Nota-se, portanto, que ao gerenciar sua identidade de marca, a empresa realiza *branding*, ou a administração das marcas, que segundo Keller e Machado (2006, p. 30) significa fundamentalmente “dotar produtos e serviços de *brand equity*.” Segundo os autores, o conceito de *brand equity* surgiu na década de 80 e possui diversas significações. A tradução literal do termo é encontrada como patrimônio de marca, equidade ou mesmo valor de marca; no entanto, o que importa é o conceito básico, que é o valor que a marca agrega ao produto, ou seja, sem a marca o desempenho de tais produtos não seriam os mesmos.

Para Aaker (1998) são cinco os elementos formadores do *brand equity*: (i) lealdade à marca, (ii) conhecimento da marca, (iii) associações com a marca, (iv) qualidade percebida e (v) outros ativos da marca, como marcas registradas, patentes e relacionamentos de canal (Ilustração 25).

Ilustração 25 - Brand equity - abordagem de Aaker

Fonte: Aaker (1998, p. 18)

Keller (1993) redefine o conceito de *brand equity* sob o ponto de vista do consumidor traduzindo-o em conhecimento de marca baseado em dois fatores, a lembrança de marca e a imagem de marca (Ilustração 26).

Ilustração 26 - Dimensões do conhecimento de marca

Fonte: Keller (1993, p. 7)

O primeiro está vinculado à capacidade do consumidor em reconhecer ou lembrar-se da marca sob diversas situações, enquanto o segundo refere-se às associações em relação à marca que o consumidor guarda na memória. São esses fatores que diferenciam as marcas entre si (KELLER, 1993).

Conforme apontam Keller e Machado (2006, p. 47-49) a construção de uma marca forte dependerá da execução bem sucedida de quatro etapas sequenciais – identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamentos com a marca –, de modo racional e/ou emocional do ponto de vista do consumidor, por meio de seis pilares. Para o *brand equity* de uma marca ser significativo, segundo os autores, é preciso que se atinja o topo da pirâmide representada na Ilustração 27. Esse modelo de *brand equity* é também conhecido como modelo de ressonância de marca.

Ilustração 27 - Pirâmide de construção de brand equity

Fonte: Keller e Machado (2006, p. 48)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 273-275), além do modelo de Aaker (1998) e do modelo de ressonância de marca proposto por Keller, outros dois, *Brand Asset Evaluation* (BAV) desenvolvido pela agência Young & Rubicam e o BrandZ desenvolvido pelas consultorias Millward Brown e WPP, também são comumente aceitos em mensurar como as marcas são percebidas pelos consumidores.

O BAV propõe quatro componentes para o *brand equity*:

1. Diferenciação,

2. Relevância,
3. Estima,
4. Conhecimento.

Diferenciação e relevância combinadas geram a força da marca, enquanto estima e conhecimento juntas indicam reputação.

O modelo BrandZ sugere que a construção da marca envolve cinco etapas sequenciais:

1. Presença – eu conheço isto?
2. Relevância – tem algo a me oferecer?
3. Desempenho – cumpre o que promete?
4. Vantagem – oferece algo a mais que outros?
5. Vínculo – leal à marca.

Independente do modelo, os objetivos são similares, entender o relacionamento do consumidor com as marcas e auxiliar as empresas na construção e gerenciamento de seu *brand equity*, entendendo como utilizá-lo em suas estratégias de gestão das marcas (*branding*).

As marcas de luxo podem ser consideradas como o auge desse tipo de gestão. De acordo com Keller (2008, p. 290), ao estudar em artigo recente especificamente as marcas de luxo, essas “são provavelmente um dos mais puros exemplos de *branding*, já que marca e sua imagem são comumente fatores-chave criadores de vantagem competitiva, gerando grande valor e lucratividade para uma organização.” Assim, o objetivo na gestão de uma marca de luxo deve ser voltado para a manutenção de seu posicionamento e imagem relevante perante os consumidores.

Uma maneira para o profissional de marketing começar a trabalhar esse ponto é pensando na participação das marcas na vida das pessoas, sendo válido considerar a perspectiva antropológica de Sherry (2006). Esse autor analisa o significado das marcas e sugere auditorias baseadas na Antropologia para guiar os decisores na gestão desses significados de marca, ou seja, na definição e manutenção da identidade da marca.

De acordo com Sherry (2006, p. 42), “as marcas moldam e refletem as tendências culturais.” E, são assim reflexo do comportamento de consumo das sociedades, sendo criadas e co-

criadas tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. Nessa perspectiva, o *branding* torna-se “veículo da ação humana” (SHERRY, 2006, p. 46) e a “longevidade de qualquer marca dependerá da habilidade de gerenciar a experiência do cliente” (SHERRY, 2006, p. 50). Para esse gerenciamento, o autor afirma que o significado da marca possui três fontes – imagem, essência e cenário – que devem ser trabalhadas pela empresa para que a marca se torne relevante e ressonante na experiência dos clientes. Imagem seria a forma externa da marca, a oferta e o que ela deseja ser para os clientes. A essência é resultado das interpretações do público, que podem não ter sido previstas pela empresa, mas devem ser consideradas e gerenciadas, seja para tentar eliminá-las ou mesmo adotá-las. O cenário é resultado de imagem e essência associadas ao ambiente material e simbólico da cultura vigente, onde os consumidores poderão experimentar “fundir” suas vidas nas marcas.

O mercado de luxo pode ser considerado o “estado da arte” de significações das marcas, afinal, nesse mundo, os benefícios de um produto são bem mais simbólicos do que funcionais. Para Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137),

A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: serem favoráveis, fortes e únicas. O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer e estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios.

A marca de luxo, portanto, precisará de imagem, essência e cenário muito bem desenvolvidos, ou nas palavras de Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137), devem “justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade.” Legitimidade deve ser entendida como uma marca de luxo sendo capaz de remeter a um imaginário forte, coerente, reconhecível e único através de uma consistente identidade de marca, que deve ser entendida como a “invariância sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças e a inovação.” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 142) Ou seja, a identidade é a imagem e a essência de marca permanecendo estáveis apesar das alterações de cenários.

Kapferer (2008) propôs o prisma da identidade de marca para representar a singularidade da marca, o que ela é, e que não deve ser alterada com o tempo. Mesmo que a marca tenha um criador, que foi fonte de inspiração, quando ele se vai, é preciso que se conheça a identidade

dessa marca para que ela perdure ao longo do tempo. A forma que o autor sugere para que essa identidade seja esclarecida é através das seis dimensões do prisma (Ilustração 28).

As duas dimensões mais próximas da fonte construtora (ou seja, a empresa) são a marca física e a personalidade da marca. A primeira relaciona-se a todos os aspectos físicos da marca que a tornam reconhecíveis, como cores específicas, sinais, posturas, cheiros, mesmo sem o logo presente. Por exemplo, as camélias, as pérolas, os pontos de costura específicos da Chanel. Para o autor, a marca de luxo precisa de “gramática semiótica própria” com o objetivo de expressar-se a seu modo e ser facilmente reconhecida (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 123). Já a personalidade da marca são os traços da marca descritos como se ela fosse uma pessoa. No luxo, segundo o autor, as marcas muitas vezes são uma pessoa, pois herdam as características de seus criadores. Mas, essas características devem ser absorvidas pela marca de tal forma que, mesmo com a ausência dele, seus traços de personalidade permanecem. Jean Paul Gaultier, por exemplo, emprestou a sua marca seus traços de ousadia, inovação, modernidade, provocação.

Ilustração 28 – Prisma da identidade da marca de luxo

Fonte: adaptado de Kapferer e Bastien (2009, p. 122)

Já as duas dimensões próximas ao receptor, onde significados são construídos, são a imagem do usuário dessa marca para os outros e o autoconceito do consumidor em relação a essa marca. Toda marca gera um significado para os outros e para si mesmo; na marca de luxo, que possui alto simbolismo, essa função é ainda mais forte. A imagem dos usuários da marca para os outros é chamado por Kapferer e Bastien (2009, p. 123-124) de o “espelho externo da marca”: como os clientes dessa marca são vistos, de modo geral? Já o autoconceito é no sentido de um “espelho interno”, ou seja, como o consumidor vê a si mesmo ao consumir a marca, o que ele deseja para sua construção do eu por meio desse consumo de significados?

Por fim, o prisma contém ainda as duas dimensões intermediárias, a cultura, que é interna à marca, e o relacionamento, que é externo. Segundo Kapferer e Bastien (2009, p. 124), a cultura é uma dimensão fundamental, pois é onde está o DNA da marca, é onde a marca expõe sua origem e define seus valores. Já na dimensão do relacionamento, a marca define a natureza de seu relacionamento com seus clientes. O que a marca espera passar para seus consumidores? Chanel tornou as mulheres livres, fortes, independentes e Yves Saint Laurent deu poder a elas, por exemplo.

Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 143-144) propõe um modelo mais simples para a identidade da marca da marca de luxo, com dois pilares fundamentais: ética e estética. Ética é definida como a visão de mundo do criador e a estética como as experiências vividas. A relação das duas é a estética como uma maneira de comunicar uma emoção que traduz a visão de mundo do criador da marca, ou seja, os elementos do *brand equity* como tradutores do significado da marca durante todo o percurso do produto de luxo, desde a produção, a distribuição, até o consumo.

Para tangibilizar a teoria, o resultado é que as marcas de luxo, na produção, normalmente trabalham com matérias-primas raras, de difícil manipulação, as peças buscam a perfeição e o artesanal é valorizado; na distribuição, a qualidade se manifestará desde o atendimento exclusivo até o cuidado máximo com as lojas, desde a mobília até sons, cores e perfumes e, no consumo, atenção máxima à sofisticação das embalagens e entregas, com “mimos” ao consumidor para reforçar a compra e aumentar a experiência de marca.

Em linha, Keller (2008) lista dez características, que podem ser consideradas como regras, para a administração de marcas de luxo:

1. Manter uma imagem *premium* é crucial, portanto, controlar essa imagem deve ser uma prioridade para as marcas de luxo.
2. O *branding* de marcas de luxo envolve a criação de muitas associações intangíveis e imagens aspiracionais.
3. Todos os aspectos do composto de marketing das marcas de luxo devem estar alinhados para garantir qualidade e experiências de compra prazerosas.
4. Elementos de marca além do nome – logo, símbolo, embalagem, assinatura, etc – podem ser componentes relevantes para o *brand equity* das marcas de luxo.
5. Associações secundárias com personalidades, eventos, países e outras entidades podem ser ferramentas relevantes para a gestão de marca de luxo.
6. Marcas de luxo devem controlar atentamente sua distribuição por canais de distribuição seletivos.
7. Marcas de luxo devem empregar uma política de preços elevada com fortes indicadores da qualidade e pouca política de descontos ou remarcações de preços.
8. A arquitetura de marca para marcas de luxo devem ser trabalhada com muito cuidado.
9. Concorrência no mercado de luxo deve ser definida de forma abrangente, uma vez que uma marca muitas vezes compete com outra marca de luxo de outra categoria pelo mesmo dinheiro do consumidor – “*share of pocket*”.
10. Marcas de luxo devem proteger-se muito bem legalmente e combater agressivamente o contrabando e falsificações.

Nota-se que é preciso rigor e coerência no processo de gestão de marcas de luxo. Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 151) resume:

A partir de uma legitimidade oriunda seja de um *savoir-faire* e de uma qualidade de execução únicos, seja do talento exclusivo e renovado de um criador, o desenvolvimento e a manutenção de um imaginário coerente, identificável e único supõe que todos os elementos da cadeia de valor – criação, produção, mix, produto, preço, distribuição e comunicação – traduzam e reforcem a ética e a estética da marca, tanto no tempo como no espaço. Pois, **no atual congestionamento da concorrência, a lógica do consumidor terá de agora em diante, mais que antes, de ser fiel à marca se e apenas se esta lhe provar que é fiel a si própria.** (grifo próprio)

Ou seja, para perdurar, a marca deve possuir uma identidade com significados permanentes. A marca de luxo não deve se comparar a outras, deve ser fiel a sua identidade, como um artista. Para Kapferer e Bastien (2009, p. 121), mesmo que o consumidor faça comparações, a gestão da marca não deve cair nessa armadilha para adaptar-se. O consumidor de uma marca de luxo, por um processo de identificação, se tornará fiel e deseja essa constância para continuar

comprando. E, é a fidelidade que no médio-longo prazo garantirá recompra e consequentemente lucros e liderança da marca no mercado, conforme explícito nos modelos de *brand equity* mencionados.

Na presente pesquisa, as marcas serão um critério qualificador para que o respondente possa ser entrevistado. Serão consideradas marcas que possuem identidade forte, história e relevante associação de significados emocionais para seus consumidores, além de estarem associadas pelos próprios respondentes ao universo do luxo.

2.2.6 Evoluções do conceito de luxo

Dado o caráter multifacetado do luxo, que conforme definiu Castarède (2005) liga-se tanto a objetos, quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida, é possível imaginar que esse conceito, assim como evoluiu do conceito de dádiva das sociedades primitivas, segue ainda evoluindo à medida que surgem novas tendências e movimentos na sociedade.

Um aspecto apontado no relatório mais recente da BCG (2012) é a **mudança do *possuir* luxo para *vivenciar* luxo**. Ao se realizar uma perspectiva histórica do luxo, essa foi uma questão levantada como uma evolução do conceito se for considerada que se vive hoje a economia da experiência, conforme defendem Pine e Gilmore (1998). No setor do luxo, a pesquisa da BCG (2012, p. 3) traz dados concretos que apontam nessa direção: aproximadamente 55% dos gastos com luxo no mundo são consequência de experiências de luxo e, ano a ano, esse tipo de consumo tem crescido em taxas 50% superiores ao consumo de bens. Por experiências, os especialistas da BCG (2012) se referem a serviços – onde o intangível está mais presente que elementos tangíveis na oferta, como safaris, *spas*, acomodações de luxo em aviões, hospitais, viagens e lazer.

A pesquisa identificou quatro possíveis forças que contribuem para essa mudança. Primeiro, o fato de os consumidores de luxo dos mercados maduros estarem envelhecendo, um estágio da vida em que as pessoas normalmente não se preocupam mais com a acumulação de bens, se tornando, então, um mercado potencial para as experiências. Segundo é o fato de eles acreditarem que o padrão de consumo das pessoas evolui à medida que o mercado de luxo se

consolida: primeiro as pessoas desejam possuir bens de luxo para denotar seu espaço na sociedade, mas depois passam a buscar mais experiências, de modo geral. A terceira força é relacionada à geração Y, que de acordo com a BCG (2012), tende a se definir mais pelo que fez do que pelo que possui, trazendo uma mudança para o modo de consumo da nova geração. Por fim, a quarta força é o fato de os consumidores estarem buscando uma satisfação maior por meio do consumo de luxo, algo que experiências podem prover mais, de modo singular, do que somente a compra de bens. (BCG, 2012).

Kapferer e Bastien (2009, p. 11-17) apresentam outros cinco *drivers* de mudança no luxo vistos a partir do século XXI: democratização, aumento do poder de compra, globalização, comunicação e o efeito “não retorno”.

Por **democratização** os autores se referem tanto às estruturas históricas sociais que estão desaparecendo, com o surgimento de novos ricos, quanto ao fato do luxo ter se tornado acessível a todos – e, por isso, o luxo entrou “na moda”, com a base de consumidores reais e potenciais aumentando consideravelmente. Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 133) afirma que hoje é possível se distinguir três perfis em relação ao luxo: (i) os consumidores regulares de luxo, que consomem quatro ou mais marcas de luxo por ano, (ii) os consumidores ocasionais (ou “excursionistas”) que realizam uma a três compras de luxo por ano e (iii) os não-clientes, que são aqueles que não querem ou não podem participar do universo do luxo por falta de recursos financeiros. Novas estratégias de marketing e a forma de lidar com cada segmento devem ser consideradas para o futuro das marcas de luxo.

Para Solomon (2011), os consumidores de produtos de luxo podem ser classificados pela sua renda, assim, existiriam o segmento “*old money*”, que são as pessoas ricas por linhagem, consumindo luxo há gerações, que tendem a ter um comportamento discreto de compra, pois foram ricos a vida toda; o segmento “*nouveau riches*”, que são os que ascenderam socialmente mais recentemente e consomem luxo como forma de demonstrar e reafirmar sua nova posição na sociedade, sendo, portanto, mais excessivos e ostensivos em sua forma de consumo, e o segmento “*get set*”, que são pessoas com alto padrão de vida, mas que para consumirem luxo, realizam trocas com outras categorias.

O **aumento do poder de compra**, de acordo com Kapferer e Bastien (2009, p. 13), não é uma mudança que afeta apenas ao luxo, mas os efeitos para o setor são irreversíveis. Além do

aumento da base de clientes, há um aumento de renda, o que eleva tanto quantitativamente quanto qualitativamente o hábito de consumo das pessoas. Cresce o consumo de luxo, mas também o de produtos *premium* e o fenômeno já comentado do “novo luxo”. Segundo pesquisa da BCG (2010, p. 3-4), houve um esforço das empresas de consumo de massa em elevar a percepção de suas marcas por meio do uso de técnicas comuns no universo do luxo, por exemplo, uso de celebridades, desenvolvimento de logos inovadores e parcerias com *designers* de renome. Ao mesmo tempo, as marcas de luxo ampliavam suas linhas de produtos de modo a tornar-se acessível para mais pessoas. Isso fez com que as fronteiras entre o luxo e o não luxo ficassem cada vez mais difíceis de serem estabelecidas. Essa é uma tendência que, segundo a BCG (2010), só tenderá a se fortalecer. Segundo a pesquisa *Luxury Goods Worldwide Market Studies* realizada pela Bain & Company (2012), as marcas *premium* competindo diretamente com os segmentos inferiores do luxo forçam as empresas a repensar a sua proposição de valor.

A **globalização** é o movimento do mundo em direção ao uso comum de recursos e mercados. Novamente, não é uma tendência somente para o setor de luxo, mas, no luxo, tem implicações importantes uma vez que novos produtos estão acessíveis de e para qualquer parte do mundo, de modo bastante facilitado (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 13). Para os autores, esse movimento em paralelo com a democratização, também contribui para a diluição das estruturas sociais históricas e cria uma potencial armadilha para as marcas de luxo, a da vulgarização. É preciso que o luxo saiba expandir suas fronteiras e ampliar seu consumo, mas sem perder sua “aura”. O luxo simplesmente pela raridade perde seu efeito, pois já não é mais tão complicado conseguir caviar do Irã, por exemplo.

Catry (2003) afirma que um produto de luxo atrai consumidores devido a uma combinação de qualidade, sentimentos e percepção de raridade. Essa percepção de raridade pode ser de quatro níveis, (i) natural, que é aquela baseada na dificuldade de encontrar a matéria-prima ou mão de obra especializada, (ii) a raridade tecnológica, proveniente de avanços na tecnologia, (iii) as edições limitadas, que tem um apelo de raridade pois tem data para acabar e, por fim, (iv) a raridade virtual, consequência de políticas de marketing. Com a globalização, mais difícil é ter o controle de uma raridade natural e, cada vez mais rápido, uma raridade tecnológica se torna comum. Para o autor, nesse novo ambiente, a raridade virtual é a que deve ser perseguida pelas marcas de luxo: mesmo sem possuírem um volume de vendas baixo, elas devem fingir que assim são para oferecerem uma ilusão de raridade ao

consumidor, mais do que a raridade real. Essa ilusão somente pode ser construída com base em uma gestão de marca multidimensional que privilegia sonhos e associações (CATRY, 2003, p. 17).

Em paralelo a globalização, destaque também para a **rápida ascensão do consumo de luxo em países emergentes**, em especial a China, apontada pelas pesquisas da Bain & Company (2012) e da BCG (2010; 2012). Com a crise em mercados tradicionais, muitas marcas podem se sentir tentadas a migrar para esses novos e ávidos mercados de modo prejudicial. O relatório da BCG (2010, p. 3) aponta para os riscos de ao migrar, a marca perder o foco no país de origem – que segundo Kapferer e Bastien (2009) é onde está a “raiz” da marca, parte fundamental para sua cultura e admiração por parte dos consumidores – ou de sacrificar aspectos fundamentais do luxo, como seletividade, refinamento ou serviço de primeira por causa da pressa em se estabelecer nesses mercados antes de outros concorrentes.

Um ponto relevante apontado por Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 135) é que, com a expansão geográfica do consumo do luxo, não se pode esquecer que as representações que os consumidores têm desse universo e das marcas que fazem parte dele possuem lógicas diferentes dependentes da cultura. Segundo a autora, na Ásia e em países com grande presença de novas fortunas predomina-se uma lógica conspícua, ostentatória; nos Estados Unidos onde reina a meritocracia – “eu trabalhei, eu ganhei dinheiro, eu mereço” – a lógica é econômica e hedônica, e, nos mercados de luxo tradicionais, como a Europa, prevalece a lógica da autenticidade, ou seja, da inovação sempre ligada às origens, à identidade da marca.

No entanto, um relatório mais recente da BCG (2012, p. 7) pontua que, em países como os BRICs, apesar do status ainda ser importante, aumenta também a importância de valores relacionados à família e ao bem estar, o que denota uma evolução da consciência em relação ao luxo. A consequência imediata para a gestão das marcas de luxo é a relação que possuem com o logo (se visível ou não), conteúdo e formato das mensagens e escolha das estratégias de comunicação e distribuição para cada local, dependente do nível das representações e lógicas predominantes em relação ao universo de luxo.

A pesquisa da Bain & Company (2012) comenta sobre o perfil desses mercados: a média de idade dos consumidores de luxo dos novos mercados como os asiáticos está diminuindo enquanto no Japão, Europa e Estados Unidos ela aumenta. Isso significa não só uma nova

geração de consumidores de luxo, como também gostos e preferências muito distintos. Além disso, de modo geral, o uso do produto de luxo tem se transferido para ocasiões mais casuais, o que afeta os tipos de produtos que as marcas desenvolvem (por exemplo, linhas de vestuário casual chique). Em relação ao gênero, a pesquisa afirma que as mulheres estão se destacando em áreas de compras tradicionalmente do universo masculino (traje de negócios, relógios de luxo), enquanto os homens estão mais propensos a buscar marcas tradicionalmente femininas em moda e beleza.

Outro *driver* de mudança para o luxo apontado por Kapferer e Bastien (2009, p. 15) é o que chamaram de **comunicações**. Trata-se de uma derivação da globalização: o desenvolvimento de mídia de massa global, tanto a televisão quanto a internet, e também da facilidade de viagens internacionais trouxe para os consumidores um maior conhecimento do que é possível no mundo. De um modo filosófico, o que os autores querem dizer é que se abre um imenso “campo de possibilidades” para as pessoas escolherem sobre o modo como elas querem viver e gastar seu dinheiro. O universo das marcas de luxo precisa, portanto, ampliar-se e considerar toda essa riqueza cultural e diversidade de modos de vida para posicionar-se de modo bem específico.

Os especialistas da BCG (2010, p. 4) afirmam que a comunicação do luxo era ditatória, um discurso da marca para o público em mão única, mas com o desenvolvimento de novas tecnologias e novas plataformas de comunicação, o discurso do luxo migrou para a forma de um diálogo. As marcas de luxo, nesse contexto, não tem outra opção senão reinventar a maneira como se comunicam com seus consumidores e não consumidores. A pesquisa da Bain & Company (2012) vai além e afirma que a convergência das lojas, unindo *e-commerce*, mídias sociais e *mobile commerce*, está criando uma experiência multicanal para os consumidores.

Por fim, o último driver de mudança para o setor do luxo apontado por Kapferer e Bastien (2009, p. 17) é o chamado de **efeito “não retorno”** que é o simples fato de que, uma vez que as pessoas evoluíram em seus hábitos de consumo (e possivelmente experimentaram o luxo) é muito difícil, mesmo que venham crises, que as pessoas queiram voltar para o estado original. Para os autores, esse efeito se revela tanto no aspecto pessoal do consumo de luxo (“eu não posso mais viver sem o conforto do meu casaco de *cashmere*”) quanto no social (“eu tenho uma Ferrari”). Ou seja, por essa tendência os autores revelam que a expansão do mercado de

luxo é caminho sem volta, resta para as marcas saberem como vão trabalhar nesse novo contexto para que perdurem por muitos anos.

2.2.7 Fechamento segunda parte: por que as pessoas compram luxo?

Como proposto na estrutura da fundamentação teórica, nesse tópico, o esforço é em direção a responder a segunda questão colocada: por que as pessoas compram luxo? Para responder essa questão, primeiro definiu-se luxo, entendido neste trabalho como um construto que remete a exclusividade, raridade e busca distinção social, incorporado em produtos (bens ou serviços) de qualidade superior e preço elevado, de marca forte e com significados emocionais específicos associados.

Vale reforçar ainda alguns pontos característicos do luxo, a saber: seu caráter relativo e transitório em suas representações ao longo do tempo, consumido para o prazer pessoal ou para demonstração de sucesso na sociedade. Uma pessoa também necessita do conhecimento das regras de consumo e uso dos bens e serviços de luxo em um determinado contexto (grupo, sociedade, nação ou cultura) para que possa compreender determinado consumo como luxo. A marca tem um papel relevante, pois é ela que carrega o universo simbólico e emocional do luxo na sociedade de consumo atual.

A Ilustração 29 resume de forma gráfica a resposta para a questão por que as pessoas compram luxo. Entende-se que as motivações para consumo de luxo são os valores mencionados nos estudos de Wiedmann *et al.* (2007; 2009): financeiro, funcional, individual ou social – e por isso foram representados no centro da Ilustração. No interior do triângulo, está o valor financeiro, pois, conforme visto, ele permeia todas as compras de luxo: o preço real e o percebido são um reforço da luxuosidade do bem. Os demais valores estão nas extremidades do triângulo, pois, segundo Wiedmann *et al.* (2007; 2009), dado que as pessoas priorizam uma dentre as três dimensões (funcional, individual ou social) quando decidem por compras de luxo, cada valor representa um objetivo dominante na compra de produtos dessa natureza.

Ilustração 29 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram luxo?
Elaborado pela autora, 2013.

Pela definição de luxo proposta, bens ou serviços de luxo possuem qualidade superior, preço elevado e marca forte (características intrínsecas ao produto, representados à esquerda das motivações); que remetem a exclusividade e raridade e, conferem a seus usuários alguma forma de distinção social (características extrínsecas ao produto, são significados atribuídos aos produtos de luxo, representados à direita das motivações) e, que somente podem ser compreendidos em determinado contexto de referência (representado pelo grande retângulo que envolve a figura) em que os códigos de uso e consumo do luxo são comuns a um grupo, sociedade, nação ou cultura.

Por fim, vale mencionar que o luxo é um conceito em evolução e deve-se manter a atenção voltada para algumas tendências que tem se consolidado, pois essas podem afetar os hábitos de consumo do luxo no futuro.

A seguir, conforme proposto na estrutura para a fundamentação, se busca responder a terceira questão proposta, por que as pessoas compram pela internet?

2.3 Internet como canal de vendas

A partir da década de 90 uma nova revolução foi anunciada, a era digital. A partir de um conceito inicial de 1962, a internet desenvolveu-se no meio acadêmico e militar, aparecendo para o grande público por volta de 1993 por meio da *World Wide Web* (WWW), “um sistema de armazenagem, recuperação, formatação e exibição de informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceitos” (CARO, 2005, p. 52).

Dados da Euromonitor International (2012) demonstram que a população mundial de internautas em 2010 é de aproximadamente dois bilhões de pessoas e a tendência é esse número quase dobrar até 2020, com crescimento em todas as regiões do globo, em especial Asia-Pacífico, América Latina e Oriente Médio/ África (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Quantidade de internautas no mundo (2010 - 2020)

Fonte: Euromonitor International, International Telecommunications Union/World Bank/Trade Sources, 2012.

No Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) mais recente, estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), são 56 milhões de pessoas acima de 10 anos que acessaram a internet em 2008, o que representa 34,8% da população, com aumento expressivo em relação a três anos anteriores – em 2005, esse percentual foi de 20,9%. Em três anos (de 2005 a 2008), a pesquisa também mostrou que o acesso à internet por banda larga mais que duplicou. A previsão, de acordo com a Euromonitor (2009), é de crescimento: quase 160 milhões de brasileiros acessando a internet em 2020 e 25 milhões de acessos por banda larga (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Usuários de internet e Assinantes de banda larga no Brasil (2006 - 2020)

Fonte: Euromonitor International, International Telecommunications Union/ National Statistics/ Trade Sources/ World Bank, 2009.

A comScore (2011), instituto de pesquisa especializado na mensuração do mundo digital, aponta o Brasil como a maior população *online* da América Latina, 45 milhões de internautas com idade igual ou superior aos 15 anos em 2011, um crescimento de 19% em relação a 2010, que passam em média 24 horas por mês navegando.

Para Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p. 36) “a internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas, conectando centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo.” Desde então se viu uma grande expansão das possibilidades de uso dessa nova rede, desde comunicação em escala global e em tempo real até a criação de uma plataforma universal para a compra de bens e serviços.

Segundo Kosiur (1997), a internet passou por três estágios até atingir o estado atual, chamado pelo autor de Processo (Ilustração 30). O comércio eletrônico pertence ao terceiro estágio, em que após o desenvolvimento de tecnologias de criptografia e segurança foi possível transacionar pela internet.

A primeira fase, chamada Presença, tinha como característica a disponibilização de conteúdo *online* por parte das empresas. Era uma forma institucional de comunicação, onde as empresas se apresentavam e disponibilizavam informações sobre suas marcas e produtos. A segunda fase é marcada pela troca, daí o nome Interação. Nesse estágio é possível para o usuário interagir de modo limitado com o *website* e dar e receber informações. Surgem as trocas por

e-mails, consultas a bancos de dados e formulários *online*. Na terceira fase, Transação, avanços de criptografia e segurança permitem que as trocas atinjam níveis superiores de interação e sejam realizadas também transações comerciais; é o nascimento do comércio eletrônico. É possível realizar transferências eletrônicas bancárias e informar seguramente números de cartão de crédito, por exemplo. Por fim, a quarta fase é chamada de Processo, em que se tem automatização total dos processos da empresa, como sistemas de pedidos e pagamentos e relacionamento com fornecedores e clientes (KOSIUR, 1997, p. 108).

Ilustração 30 - Estágios da Internet

Fonte: Kosiur, 1997, p. 107

O'Reilly (2007) cunhou o termo web 2.0 para descrever o estágio atual da internet, em que os usuários não só consomem mas também são produtores de conteúdo. Segundo Primo (2006), a web 2.0 possibilita a emergência de um canal mercadológico (o *e-commerce*) e também de processos de interação social mediados pelo computador.

Atualmente, as empresas estão utilizando a internet como meio para divulgar e também vender seus produtos *online* (TURBAN; LEE; KING; CHUNG, 2000). Segundo Rosenbloom (2002, p. 365), quando a internet é usada para “tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos interativos” se tem um canal de marketing eletrônico.

De início, esse novo canal trouxe insegurança para diversos varejistas, com medo da “desintermediação”, que seria a venda direta das empresas para os consumidores, dispensando os intermediários (ROSENBLOOM, 2002; KATROS, 2000). Mas, hoje, esse medo parece estar sob controle, intermediários ainda participam da cadeia de fornecimento, novos intermediários surgiram (muitos apenas virtuais) e está havendo uma busca pela integração de canais físicos e virtuais – o nascimento dos “*clicks & mortars*”, expressão cunhada pelo ex-CEO da Charles Schwab (KATROS, 2000, p. 78) para descrever estratégias em que serviços sincronizados são entregues e/ou divididos em diversos canais. Katros (2000, p. 75) afirma que varejistas passaram pelos estágios de choque, negação, raiva, remorso e aceitação durante o desenvolvimento da internet, agora correm para identificar e garantir modos de protegerem seu relacionamento com os clientes, o que se traduziria numa vantagem competitiva.

O uso da internet para o comércio (ou *e-commerce*) adquiriu tal relevância que se consolidou como um canal de vendas eletrônico que desafia espaço e tempo (ROSENBLOOM, 2002). Consumidores podem acessar a rede 24 horas por dia, 365 dias por ano, comparar produtos, buscar informações, e realizar sua decisão de compra no momento em que convier, sem contato físico com a empresa, se quiserem.

A Euromonitor (2012) mostra a quantidade de transações comerciais *online* no mundo entre 2006 e 2011 (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Vendas a varejo pela internet (2006 - 2011)
 Fonte: Euromonitor International, Trade Sources/National Statistics, 2012.

Nota-se que o volume global de vendas pela internet mais que dobrou nesse período atingindo cerca de US\$ 400 bilhões ano passado. América do Norte, Oeste Europeu e Ásia Pacífico são as regiões principais de comércio eletrônico, mas a tendência é de crescimento geral, principalmente em países emergentes, como o Brasil (EUROMONITOR, 2012).

Segundo pesquisa WebShoppers realizada pela e-bit (2011), no Brasil, em 2011, 31,9 milhões de pessoas compraram *online*, sendo que nove milhões eram novos consumidores, provenientes principalmente da classe C (61%). O faturamento das vendas *online* cresceu 26% de 2010 para 2011, totalizando R\$ 18,7 bilhões, com tíquete médio de R\$ 350. Para 2012, a expectativa é de o comércio eletrônico alcançar faturamento de R\$ 23,4 bilhões, um crescimento nominal de 25%.

No mercado de luxo, acreditava-se que muito da experiência de compra seria perdida devido a características específicas do canal (KAPFERER, BASTIEN, 2009), no entanto, o que foi visto foi um crescimento tanto do uso/ acesso a internet quanto do aumento de compras virtuais, inclusive no mercado de luxo. O aparecimento de varejistas somente virtuais que comercializam produtos de luxo como Net-a-porter.com ou ModaOperandi.com; no Brasil, Farfetch.com.br, há um ano e meio no país, ou Coquelux.com.br, um site que se propõe a ser um clube de compra de marcas de luxo, evidenciam um possível crescimento do *e-commerce* no setor. Marcas de luxo nacionais já estão disponibilizando seus produtos *online*, como a H. Stern e a Daslu, por exemplo. A internet passa de fato a ser um canal de vendas para o setor.

2.3.1 Comércio eletrônico

Turban *et al.* (2000, p. 13) afirmam que o comércio eletrônico pode ser considerado um novo campo de estudo, pois vem sendo investigado de maneira interdisciplinar, unindo conceitos de marketing, das ciências da computação, da psicologia, de finanças, de economia, de tecnologia da informação, de contabilidade e auditoria, de gestão, de ética e de direito.

Para Choi, Whinston e Stahl (1997) o comércio eletrônico pode ser entendido através de um modelo em cubo composto por três dimensões: (i) produto, (ii) agente e (iii) distribuição, sendo que cada dimensão pode ser física ou virtual. A combinação dessas dimensões, físicas

ou virtuais, resultará em formatos de comércio eletrônico puros ou híbridos, conforme Ilustração 31.

Na dimensão do produto, os autores afirmam que algumas empresas terão produtos que podem ser transformados em digitais, enquanto outras não terão essa capacidade. Na dimensão do agente, os autores se referem às lojas, se são físicas ou virtuais; e na dimensão da distribuição trata-se da entrega do produto, que pode ser digital ou somente física.

Ilustração 31 - Dimensões do Comércio Eletrônico: digitalização da loja e do produto

Fonte: adaptado de Choi *et al.* (1997, p. 18)

Para os autores, com o surgimento do comércio eletrônico, a tendência é uma migração dos varejos puramente físicos, com entregas físicas, para modelos mistos (movimento A para B) em que o agente disponibiliza *website* para compra. Por exemplo, redes varejistas, como Extra ou Lojas Americanas criando *websites* para pedidos *online*. Algumas empresas, como Submarino.com.br ou Amazon.com já são criadas com esse conceito e há a possibilidade do próprio fabricante vender diretamente para o consumidor como a Dell. Algumas empresas, nas quais seu negócio pode ser digitalizado, tenderão a migrar do modelo puramente físico para o puramente virtual (movimento A para C). Livros, música e filmes são digitalizáveis e já podem ser comprados e consumidos de modo puramente virtual, por exemplo.

Turban, McLean e Wetherbe (2004, p. 162-163) afirmam que podem existir oito tipos de transação e comércio eletrônico: (i) empresa-empresa, B2B, (ii) empresa-consumidor, B2C, (iii) consumidor-empresa, C2B, (iv) consumidor-consumidor, C2C, (v) comércio intraorganizacional, é o comércio eletrônico interno numa empresa, (vi) governo-cidadãos e/ou outros, como outros governos ou empresas, (vii) comércio cooperativo, que é a colaboração entre parceiros de negócio, atividade comum na cadeia de suprimentos e (viii) comércio móvel, que é o comércio eletrônico por tecnologias móveis e rede sem fio, como pelo telefone celular (Quadro 17).

Quadro 17 - Modelos de comércio eletrônico

B2B (<i>business-to-business</i>): tanto compradores quanto vendedores são empresas.
B2C (<i>business-to-consumer</i>): vendedores são empresas e os compradores são pessoas físicas.
C2B (<i>consumer-to-business</i>): os clientes anunciam o que desejam e as empresas concorrem para fornecer o serviço.
C2C (<i>consumer-to-consumer</i>): vendedores e compradores são pessoas físicas.
<i>Intrabusiness</i> : uma organização utiliza o comércio eletrônico internamente para ganhos nas operações.
G2C (<i>governor-to-consumer</i>) e outros: são negócios eletrônicos do governo, pode ser para seus cidadãos (<i>consumers</i>), empresas ou até outros governos.
<i>C-commerce</i> : o comércio eletrônico utilizado de modo cooperativo por parceiros de negócio. Essa modalidade é comum na cadeia de suprimentos.
<i>M-commerce</i> : quando o comércio eletrônico acontece em um ambiente sem fio, como celular.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Turban *et al.* (2004, p. 162-163)

Do ponto de vista do consumidor, a compra por meios eletrônicos é mais uma opção de canal de compra para as pessoas. Blackwell *et al.* (2005, p. 133) apontam que uma das decisões que devem ser tomadas pelo consumidor no estágio de compra é “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico devo comprar”. Por tipo de varejista, os autores se referem ao conceito do varejo, se físico, virtual ou face a face. Por varejista específico, os autores se referem a qual loja, *website* ou vendedor. Essas duas escolhas ocorrem de modo interativo e uma influencia na outra, sendo determinadas por três critérios: (i) características individuais do consumidor, (ii) características da compra e (iii) critérios de avaliação utilizados no momento da decisão de compra (Ilustração 32).

Assim, os autores definem quatro tipos de varejo, (i) aquele baseado em localização, que são as lojas mais perto, mais convenientes, localizadas em um centro de negócios, por exemplo, um shopping ou uma rua com concentração de comércio, (ii) varejo orientado para valor, ou seja, normalmente os que são percebidos como melhor custo x benefício, em que o consumidor busca preços mais baixos devido a ganhos de escala e alto giro de estoques do

varejista, (iii) marketing direto, que é o varejo que vai à casa do cliente, como mala direta, telemarketing, catálogo, venda porta a porta ou pessoal e (iv) o mais recente (e foco deste estudo), o comércio eletrônico, que é a compra intermediada por meios eletrônicos, como computador ou celular.

Ilustração 32 - Decisão de compra: tipo de varejista e varejista específico

Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 137)

Especificamente sobre o comércio eletrônico, Blackwell *et al.* (2005), apesar de reconhecerem a desvantagem de ser impossível para o consumidor tocar e experimentar o produto antes da compra, seguindo o modelo do processo de decisão que definiram, listam aspectos que podem ser resolvidos pela internet nos quatro primeiros estágios – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações das alternativas pré-compra e compra (Quadro 18).

Quadro 18- Análise sobre o comércio eletrônico nos quatro primeiros estágios do processo de decisão de compra

<p>Reconhecimento do problema</p> <p>Aspectos da compra que podem ser resolvidos por meio de um varejista virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - impossibilidade de ir à loja durante seu horário de funcionamento; - localização da loja muito distante; - necessidades de produtos específicos que não são oferecidos por muitos varejistas <p>Limitações: não há experimentação.</p>
<p>Busca de informações</p> <p>Circunstâncias nas quais o processo de busca é melhorado ou simplificado por meio da internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - busca de variedade de fontes de informação; - identificação de título, nome ou marca de um produto e do varejista que o vende; - busca de informações sobre marcas concorrentes e tópicos de interesse; - possibilidade de comparar varejistas por preços e produtos. <p>Limitações: se não houver clareza sobre o que se busca, a tarefa pode se tornar complicada devido à quantidade de informações disponíveis na internet.</p>
<p>Avaliação das alternativas pré-compra</p> <p>Circunstâncias nas quais o processo de avaliação pré-compra é melhorado ou simplificado por meio da internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comparação de preços entre varejistas, inclusive internacionalmente; - comparação de características dos produtos. <p>Limitações: algumas características podem ser difíceis de serem comparadas (não há informações ou informações são confusas), além de não haver experimentação.</p>
<p>Compra</p> <p>Situações nas quais a compra pela internet tende a ser preferível aos demais tipos de varejistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - quando não se pode ir fisicamente a uma loja; - quando o telefonema é difícil ou inconveniente; - quando se trata de uma compra repetida; - quando o consumidor está familiarizado com o produto que irá comprar; - quando o consumidor não precisa do produto imediatamente. <p>Limitações: interação, quando informações adicionais são necessárias.</p>

Fonte: adaptado de Blackwell *et al.* (2005, p. 155)

Nesse quadro estão explícitas algumas vantagens do canal virtual sob a ótica do consumidor. No entanto, muitas dessas vantagens parecem desvantagens para o universo do luxo, conforme será discutido em tópico adiante.

Sobre as características da compra, vale mencionar que na internet, a categoria a qual pertence o produto afeta a intenção de compra *online* (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997; CHANG; CHEUNG; LAI, 2005; MORGADO, 2003).

Segundo Peterson *et al.* (1997), a melhor maneira de classificar produtos no meio virtual é categorizando-os em “produtos de busca” (*search goods*) e “produtos de experimentação” (*experience goods*), sendo que a diferença estaria na capacidade do primeiro de ser avaliado por meio de fontes externas, enquanto o segundo, somente pessoalmente. Produtos de busca seriam mais adequados de serem comercializados na rede, com maior chance de serem comprados. Os artigos de luxo encaixam-se justamente na segunda categoria, a menos provável de ser adquirida *online*.

Vale mencionar ainda Girard, Silverblatt e Korgaonkar (2002), que desmembraram os produtos de experiência classificados por Peterson *et al.* (1997) em três: produtos de experiência 1, produtos de experiência 2 e produtos de confiança. De acordo com esses autores, os produtos de experiência 1 e 2 diferenciam-se pela quantidade de experiência direta requerida para avaliação de qualidade. Para produtos do tipo 1, não é possível perceber seus atributos dominantes sem contato direto (perfumes ou roupas), enquanto para os de tipo 2, isso será possível, apesar de mais custoso e difícil do que num contato pessoal (telefones celulares ou televisores). Assim, os produtos de experiência 1 necessitariam de mais contato físico do que os do segundo tipo. Finalmente, os produtos de confiança são aqueles que, mesmo depois da compra, ainda é difícil de avaliar sua qualidade, como vitaminas, purificadores de água, serviços médicos ou planos de aposentadoria.

Morgado (2003), com base nas classificações de Girard *et al.* (2002) e pesquisando adotantes e não-adotantes brasileiros da compra *online*, concluiu que os produtos com maior probabilidade de serem comprados em canal eletrônico são, em ordem, os de busca, seguidos dos produtos de experiência 2, experiência 1 e, por fim, os de confiança. Artigos de luxo, nessa classificação, estariam principalmente na categoria do tipo experiência 1, com menor probabilidade de compra do que os de busca e de experiência do tipo 2.

Por fim, Blackwell *et al.* (2005) afirmam que os seguintes atributos do varejista são avaliados pelo consumidor ao escolher onde irão comprar: (i) localização, (ii) variedade de produtos oferecidos, (iii) preço, (iv) propaganda e promoção do varejo, (v) *merchandising* no ponto de venda, (vi) pessoal de vendas, (vii) serviços ofertados, (viii) características dos clientes, (ix) atmosfera de loja. Nem todos esses atributos se aplicam para a escolha de um varejista eletrônico.

Liu e Arnett (2000) fizeram um estudo para identificar os fatores de sucesso de um *website* de comércio com foco nos *webmasters* (desenvolvedores de sistema). Para esse público, quatro fatores são críticos para o sucesso:

1. Informação e qualidade do serviço: informação relevante, acurada e customizada, descrição completa dos produtos ou serviços, respeito à ética, *feedback* interativo, quando necessário, prontidão no atendimento ao cliente, empatia pelos seus problemas e assertividade em solucioná-los, *follow up* dos serviços e qualidade percebida, em geral.

2. Usabilidade do sistema: segurança, facilidade de pagamento, processo de compra de fácil entendimento, acompanhamento do pedido, garantia de confidencialidade das informações prestadas pelos consumidores.
3. Aspectos hedônicos: consumidores gostarem de visitar o *website*, se divertirem e se distraírem, permitir a participação e o envolvimento do usuário.
4. *Design* adequado do *website*: *links* organizados em ordem lógica, ferramentas de busca customizadas, velocidade de *download* e facilidade em corrigir erros do servidor.

Do ponto de vista do consumidor, Chang *et al.* (2005, p. 555-556), após revisão de 45 artigos, identificaram 25 fatores que foram estudados como antecessores da compra virtual, sendo os temas mais populares a preocupação com privacidade, conveniência, custos de transação e preço. A compilação desses autores, além da listagem dos fatores, também sinalizou se os estudos apontavam para resultados ambíguos, neutros, positivos ou negativos dos fatores em relação à intenção ou adoção da compra virtual. Os autores concluem que muitos fatores não foram ainda extensivamente investigados e o foco principal dos artigos pesquisados foi entender a dinâmica de adoção da compra *online*, talvez consequência do esforço de conquistar novos clientes para esse canal. Entender a dinâmica de **decisão** da adoção da compra *online* por parte dos consumidores, segundo esses autores, pode também auxiliar a promover o comércio eletrônico e ajudar na transição das empresas para a era digital. O estudo que se propõe neste trabalho, do entendimento das motivações dos consumidores para comprar pela internet, contribui justamente nessa direção.

Da revisão teórica de Chang *et al.* (2005), organizado no Quadro 19, encontram-se apenas os fatores em que foi comprovada relação positiva ou negativa como antecedentes da compra *online*. Esses fatores foram categorizados em três grupos: (i) características percebidas da internet como um canal de vendas, (ii) características do *website* e (iii) características dos consumidores.

No primeiro grupo, cinco subcategorias foram identificadas, (i) risco percebido, (ii) vantagem relativa da internet, (iii) experiência de compra virtual, (iv) qualidade do serviço e (v) confiança. No segundo grupo foram identificadas duas subcategorias, (i) medidas de redução de risco e (ii) atributos do *website*. Por fim, no terceiro grupo, cinco subcategorias (i) orientação dos consumidores em relação aos hábitos de compra, (ii) variáveis demográficas, (iii) uso e conhecimento da internet/ computador, (iv) inovatividade do consumidor e (v)

variáveis psicológicas. Quando o fator influencia positivamente a intenção de adoção da compra *online* foi acrescentado um sinal positivo ao lado, quando influencia negativamente, um sinal negativo foi acrescido.

Quadro 19 - Fatores antecedentes da adoção da compra virtual

Características percebidas pelos consumidores da internet como um canal de vendas				
Risco percebido (-) em relação ao produto. (-) em relação a fraudes no pagamento. (-) incertezas, em geral.	Vantagem relativa (+) utilidade da internet como canal de comunicação. (+) utilidade da internet como canal de distribuição. (+) poupadora de tempo. (+) possibilidade de experimentar novidades. (+) valor do produto. (+) facilidade de utilização percebida. (-) preço.	Experiência de compra virtual (+) acessibilidade. (+) satisfação prévia com o <i>website</i> .	Qualidade do serviço (+) qualidade percebida do <i>website</i> . (-) fornecer informações após a compra realizada.	Confiança (+) confiança percebida, de modo geral. (+) integridade. (+) familiaridade.
Características do <i>website</i>				
Medidas de redução do risco percebido (+) garantir dinheiro de volta. (+) oferecer marcas com boa reputação. (+) vender a preços reduzidos. (+) medidas de segurança. (+) medidas de privacidade.			Atributos do <i>website</i> (+) conteúdo/ informações. (+) <i>design</i> adequado do <i>website</i> .	
Características dos consumidores				
Orientação dos consumidores em relação a compras (+) orientados para conveniência. (+) impulsivos. (-) orientandos para experiência física.	Variáveis demográficas (+) falta de tempo. (+) acesso a cartão de crédito.	Conhecimento e uso da internet/ computador (+) possuir familiaridade com o computador/ experiência com o computador. (+) possuir familiaridade com a internet. (+) estilo de vida “conectado”. (+) já ter feito compras virtuais. (+) conhecimento do <i>website</i> .	Inovatividade do consumidor (+) Receptividade do consumidor ao comércio eletrônico.	Variáveis psicológicas (+) Atitude em relação ao comércio eletrônico. (+) Percepção de ter sucesso/ conseguir realizar a compra virtual. (+) Norma subjetiva. (+) Intenção prévia. (+) Intenção de utilizar a internet para busca de informações. (+) Lealdade ao <i>website</i> .

Fonte: adaptado de Chang *et al.* (2005, p. 545)

Nesse contexto, pode-se perceber que se o consumidor tiver determinadas características, sua propensão a realizar compras virtuais tende a aumentar. Em relação a fatores que podem ser

controlados pelas empresas estão determinadas características do *website*, como *design* adequado, conteúdo informativo, medidas que reduzam a percepção de risco do consumidor, acessibilidade, facilidade de uso, serviço *online* de qualidade e imagem geral de confiança do *website*.

2.3.1.1 O composto de marketing no contexto da internet e do comércio eletrônico

A internet e o comércio eletrônico, na prática, não alteram os fundamentos do Marketing. Campomar (1984) apresenta o Modelo do Sistema Marketing (Ilustração 33). Para esse autor, o marketing se preocupa com o bem realizar das trocas, maximizando o benefício para as partes envolvidas nessa transação. Assim, o modelo resume de forma sistêmica e de fácil conceituação qual o papel do marketing em uma empresa.

Ilustração 33 - Modelo do Sistema de Marketing

Fonte: adaptado de Campomar (1984, p.2)

O Sistema de Marketing é constituído em torno de duas entidades, a entidade ofertante (a empresa) e a entidade recebedora (o mercado). Cabe a entidade ofertante buscar as informações para atender as necessidades da entidade recebedora, que são apresentadas na literatura como os 4 Os – objeto, objetivo, organização e operação. Trata-se de informações sobre o comportamento de compra do público-alvo desejado: o que eles comprem, produto, marca, etc (objeto); por que comprem (objetivo); de que forma se organizam, quem decide e

quem influencia a compra (organização) e, finalmente, o desenvolvimento do processo de compra, onde, quanto, como e quando compram (operação).

Com base nessas informações, a entidade ofertante tomará decisões, internamente, relacionadas aos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) para montar um bem ou serviço que atenda às necessidades identificadas e, finalmente, comunicará sobre seu bem ou serviço ao mercado. Assim, bens ou serviços são disponibilizados (pela entidade ofertante) para a entidade recebedora, que retribui, principalmente monetariamente, pelos bens ou serviços adquiridos. Há, ainda, variáveis incontrolláveis que permeiam e podem afetar todo esse processo.

Segundo Campomar (1984), a empresa que deseja, portanto, uma orientação para marketing tem cinco aspectos de atividades de marketing que pode desenvolver: estrutura ou organização de marketing, sistema de informação de marketing, estudo e segmentação do mercado, decisões sobre o composto de marketing (4 Ps) e planejamento de marketing. Essas cinco áreas são importantes em qualquer “tipo” de marketing – por tipo entenda-se o benefício que é mais ofertado pela organização como bens, serviços, etc. –, onde a particularização e o detalhamento de cada um deverão ser trabalhados posteriormente a essas atividades básicas.

Nesse contexto, portanto, marketing para bens de luxo e marketing para canais virtuais são derivações dos fundamentos da área. O que é inegável é que a nova tecnologia advinda por intermédio da internet dota a organização de novos instrumentos. Turban *et al.* (2000, p. 27) apontam para mudanças de foco do marketing tradicional no espaço físico (*Marketplace*) para o marketing a ser desenvolvido no espaço virtual (*Marketspace*), conforme detalhado no Quadro 20.

Quadro 20 - Mudanças do marketing no *Marketplace* para o *Marketspace*

<i>Marketplace</i>	<i>Marketspace</i>
Marketing e propaganda de massa.	Marketing e propaganda “um a um”, especializado e interativo.
Produção em massa (produtos e serviços padrão).	Customização em massa.
Monólogo.	Diálogo.
Catálogos em papel (físicos).	Catálogos virtuais (digitais).
Modelo de comunicação: um para muitos.	Modelo de comunicação: de muitos para muitos.
Pensamento pela lógica da oferta.	Pensamento pela lógica da demanda.
Consumidor como público-alvo, cliente.	Consumidor como parceiro.
Segmentação.	Comunidades, nichos.
Produtos e serviços físicos.	Produtos e serviços digitais.
<i>Branding</i> , <i>megabrand</i> , no sentido de um significado único.	Comunicação, diversidade.
Intermediação entre canais.	Desintermediação, novas formas de intermediação.

Fonte: Turban *et al.* (2000, p. 27)

Nos tempos atuais, ter uma estratégia sólida de Marketing para a internet pode ser muito útil para uma empresa, e isso implica nas decisões em relação ao composto de marketing, ou 4Ps – produto, preço, praça e promoção. McCarthy (1960) cunhou esse termo ao organizar as variáveis controláveis da empresa nessas quatro dimensões, e, segundo Kotler e Keller (2006), trata-se de um dos principais fundamentos da atividade de marketing: são as ferramentas que a organização possui para atingir seus objetivos de marketing perante determinado mercado-alvo. Algumas variáveis que pertencem a cada P estão organizadas no Quadro 21.

Quadro 21 - Os 4 Ps do composto de marketing

Produto	Preço	Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Características • <i>Design</i> • Qualidade • Variedade • Embalagem • Tamanhos • Serviços • Garantias • Devoluções • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de preços • Descontos • Subsídios • Prazo de pagamento • Condições de financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais • Cobertura • Sortimento • Localização • Estoque • Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de vendas • Propaganda • Venda pessoal • Relações públicas e publicidade • Marketing direto e <i>merchandising</i>

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 25)

Toledo *et al.* (2002) estudaram as implicações da internet nas decisões da empresa em relação a cada elemento do composto de marketing.

- **Produto:** uma das principais vantagens da internet é a facilidade de customização dos produtos (TOLEDO *et al.*, 2002, p. 55). Exceto produtos que são digitalizáveis, os autores afirmam que não houve muita mudança em relação às decisões a serem tomadas

sobre produtos. A internet, com o advento do comércio eletrônico, passou a ser um canal de vendas de produtos do mundo físico, portanto, as alterações são em relação à experiência de compra, mas não em relação às decisões gerenciais de produtos. Os produtos são os mesmos apenas expostos em um meio em que não permite o toque, cheiro ou prova no ato da compra e onde as cores não necessariamente são exatamente iguais às originais.

- **Praça:** nessa dimensão os endereços das lojas são substituídos por *websites* e a principais implicações para a distribuição referem-se aos processos de desintermediação e nova intermediação. O primeiro movimento trata-se da possibilidade de os fabricantes passarem a vender diretamente para seus clientes, e o segundo é o surgimento de novos intermediários virtuais na cadeia logística da compra virtual, por exemplo, portais como Yahoo, Uol, Terra; varejistas virtuais, como NetShoes no setor de materiais esportivos, Farfetch.com no setor de luxo, ou Estante Virtual, no setor de compra e venda de livros físicos; *websites* “agregadores” (TOLEDO *et al.*, 2002, p. 59) em que compilam dados e informações para facilitar buscas e comparações de produtos, como Decolar.com ou Booking.com; e leiloeiros como e-Bay, Arremate ou Mercado Livre. Toledo *et al.* (2002, p. 61) afirmam ainda que um possível aumento no custo de logística é o grande desafio a ser resolvido pelas empresas. Hoje, empresas de entregas, como os Correios, são muito utilizadas e os custos são repassados aos consumidores; mas é importante lembrar que o comércio eletrônico só será uma vantagem em distribuição se houver uma logística competente que entregue o produto físico ao cliente em prazos e condições aceitáveis.
- **Preço:** a implicação central é que a internet aumenta o poder de barganha do consumidor com o aparecimento de quatro mecanismos: (i) comparação instantânea de preços, (ii) leilão de preços, (iii) ferramentas do tipo “defina seu preço” em que o consumidor pode oferecer um preço que deseja pagar e o *website* procura fornecedores que aceitem receber aquele valor (exemplo é o site Priceline.com) e (iv) sites de compra coletiva, como Peixe Urbano, Groupon ou Click On, todos com operações no Brasil. A barganha sempre existiu no mundo físico dos negócios, mas a internet potencializou e facilitou esse processo.
- **Promoção:** na internet a comunicação é mais barata, mensagens podem ser personalizadas e interativas, mas por outro lado, a empresa reduz bastante o controle que possui sobre sua comunicação – o boca-a-boca é potencializado; a qualidade de um anúncio, por exemplo, depende do equipamento e banda de internet disponível no

equipamento do usuário; as pessoas têm mais domínio sobre o que desejam ver ou ler e, portanto, podem não entrar em seu *website* ou livram-se de anúncios de maneira mais fácil.

Devido a características e padrões introduzidos pela internet e tecnologias similares, um novo modelo de composto de marketing, chamado de 7Cs, foi sugerido pela consultoria A. T. Kearney (2000) para auxiliar as empresas em seu desenvolvimento de estratégias virtuais. Esse modelo é apresentado na Ilustração 34 e envolve decisões sobre (i) conteúdo, (ii) conveniência, (iii) comunicação, (iv) cuidados com o consumidor, (v) conectividade, (vi) comunidade e (vii) customização.

Ilustração 34 - Modelo dos 7Cs para desenvolvimento de estratégias para a internet

Fonte: adaptado de A. T. Kearney (2000, p. 3)

1. **Conteúdo:** é a dimensão que lida com o que é oferecido pelo site e o quão atraente, interessante e útil são as informações. Para a consultoria, ferramentas que auxiliam a navegação, como campos de busca, ou manequins virtuais em um *website* de roupas, fazem com que o processo de compra torne-se mais interessante para o consumidor.
2. **Comunicação:** apesar de a internet ser impessoal, os consumidores desejam interação e suporte. É importante oferecer formas de contato (e-mail, chat *online*, telefones) e também realizar *follow ups* com os clientes.
3. **Cuidados com o consumidor:** essa dimensão lida com as questões de insegurança e “mimos” com o usuário. Segurança, privacidade e serviços ao consumidor são considerados elementos fundamentais para um *website* de comércio eletrônico.

Variedade nas formas de pagamento, diferentes opções de entrega (por exemplo, taxa adicional para entrega com urgência), políticas de retorno/ devolução de itens, opções para embrulho para presente e cartões personalizados também se tornaram práticas padrão desses *websites*. Esses são os cuidados com o consumidor e, se possível, o *website* pode ir além, oferecendo ainda mais, por exemplo, o site Furniture.com que oferece a possibilidade de o cliente conversar com consultores de móveis para tirar dúvidas sobre as peças ou decoração.

4. Comunidade: a internet permite de modo muito facilitado a criação de comunidades de pessoas com interesses em comum e as indicações de outros usuários no comércio eletrônico tem mais peso que em anúncios tradicionais. Um *website* pode se aproveitar desse processo facilitando e promovendo interação entre os usuários, com recomendações e sugestões. O foco nas comunidades deve ser no sentido de gerar uma experiência mais rica para o cliente, no intuito de criar um relacionamento, fazer com que ele navegue e se interesse mais tempo pelo seu *website* ao invés de somente fazer uma compra ou visita única.
5. Conveniência: segundo os especialistas da A. T. Kearney (2000) essa costumava ser a grande vantagem da internet, mas hoje é um pré-requisito: a importância de se ter um *website* com boa usabilidade, logicamente organizado e que realize transações de modo ágil é o que garante a permanência ou não do usuário na página. Essa dimensão é chave, a vantagem da conveniência não pode ser perdida por dificuldades no funcionamento ou no entendimento do *website*.
6. Conectividade: essa dimensão lida com duas ênfases: (i) a capacidade do *website* de facilitar a conexão para outros sites e (ii) a conexão do usuário com o próprio *website*. Segundo a consultoria, os usuários gostam de *links* para outros sites com assuntos complementares ao de interesse; oferecer essa opção de forma organizada pode aumentar o sucesso do *website*. Já em relação à conexão do usuário com o próprio *website* é no sentido de criar estímulos para que o cliente retorne ao *website* no futuro, por exemplo, por meio de programas de fidelidade.
7. Customização: a internet permitiu a criação de fato do que se chamou de “customização de massa”; é possível, por meio do *website*, oferecer bens e serviços customizados pelos próprios consumidores de modo ágil e prático, para muitos. É esperado que o *website* registre o histórico de compras de cada cliente e possa, desse modo, oferecer produtos que se adequem a cada cliente ou mesmo antecipar suas necessidades. Um trabalho bem

feito nessa dimensão pode garantir a fidelidade do consumidor, que tenderá a apresentar níveis de satisfação mais altos em relação ao *website* em questão.

Uma crítica ao modelo dos 7Cs é feita por Toledo *et al.* (2002, p. 76) que afirmam que, apesar de praticável, esse não é um modelo completo, pois não considera decisões relevantes como as relativa a preço, além de não analisar com profundidade as dimensões propostas. Para os autores, pelo fato de a internet ainda estar em desenvolvimento, trata-se de um modelo interessante, porém ainda em transição para ser tomado como guia básico assim como são os 4Ps.

As diferenças na abordagem do composto de marketing, tanto na revisão dos 4Ps proposta por Toledo *et al.* (2002) quanto na visão dos 7Cs da consultoria A. T. Kearney (2000), é principalmente em relação a operacionalização de cada dimensão no ambiente *online* proporcionado pela internet. A fundamentação é a mesma, apenas a forma de realização de cada dimensão deverá ser pensada de modo diferente pelos profissionais de marketing para que possam minimizar as desvantagens e aproveitar as facilidades em diversos processos que a tecnologia da internet permite. Assim, no próximo tópico, se discute as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

2.3.1.2 Vantagens e desvantagens da internet e do comércio eletrônico para o mercado de luxo

O comércio eletrônico traz vantagens e desvantagens para o consumidor e para as empresas. Turban *et al.* (2000, p. 14-17) apontam algumas dessas vantagens e limitações técnicas e não-técnicas.

Para as organizações os autores apontam como vantagens: expansão do mercado de atuação, redução de custos de transação e telefonia, possibilidade de criação negócios bastante especializados, facilidade para customização, facilidade para integração de sistemas, reengenharia e aumento da produtividade em diversos processos, que podem reduzir custos, aumento da flexibilidade e até um possível ganho em imagem, pela inovação e agilidade no atendimento aos clientes. Já para os consumidores, as vantagens são possibilidade de comprar em qualquer dia e horário, aumento das alternativas, facilidade e acesso a maior quantidade de informações, produtos e serviços, entrega imediata de produtos em alguns casos (por

exemplo, livro digital ou música), aumento de competitividade o que pode trazer reduções de preço e possibilidade de interação virtual com pessoas distantes (TURBAN *et al.*, 2000, p. 15-16).

Zeithaml e Bitner (2000) trazem uma releitura dessas vantagens apontando vieses que as tornam desvantagens. Por exemplo, o fato de os clientes serem ativos definindo o que querem ver e onde, e não passivos onde somente receberiam conteúdo, reduz o controle da empresa vendedora; a possibilidade de comparação de preços faz com que essa variável torne-se um fator diferenciador relevante nas escolhas por bens e serviços pelos consumidores – o que no caso de marcas de luxo é ainda mais prejudicial do que para outros segmentos. Há também, segundo as autoras, o aumento potencial de concorrentes, pois, do mesmo modo que se atingem mais clientes, também os clientes tem acesso a mais fornecedores; a quantidade de informações disponíveis tem suas vantagens, mas também pode fazer com que a internet seja considerada confusa e pouco confiável e, finalmente, existe ainda a insegurança dos usuários para colocar informações pessoais na rede.

As limitações técnicas, de acordo com Turban *et al.* (2000, p. 16), são a possível falta de segurança e a não existência de padrões para o ambiente virtual, incompatibilidade entre alguns *softwares* e *hardwares*, desenvolvimento contínuo de *softwares*, que gera obsolescência constante e a dificuldade de integrar bancos de dados à internet, o que pode fazer com que as empresas precisem de infraestrutura ou servidores especiais. Já as limitações não técnicas são possíveis custos de instalação ou manutenção, falta de segurança e perda de privacidade, possível resistência dos consumidores, falta de legislação para o ambiente virtual, dificuldade de obter suporte ou mensurações confiáveis de desempenho, acesso a internet pode ser caro e não acessível à maioria da população e a possibilidade do ambiente virtual criar problemas para o desenvolvimento das relações humanas (TURBAN *et al.*, 2000, p. 17).

Pensando especificamente no mercado de luxo, há muita divergência quanto aos prós e contras do comércio *online* para o setor. As vantagens são as mesmas já mencionadas: expansão da área geográfica de atuação, possibilidade de segmentação e comunicação ampliada com o público-alvo e redução de custos de transação. De acordo com Kapferer e Bastien (2009, p. 207), outra vantagem é facilitar a compra de reposição de clientes regulares, seja através de contatos, reservas ou compra *online*. Para esses autores, essa é uma questão

especialmente positiva para o mercado de luxo, pois pode significar uma fidelização maior ou um aumento na frequência de compra de produtos, uma vez que muitos consumidores podem não ter acesso ou não querem ter o custo de retornar a loja para repor algum bem.

D'Angelo (2008) aponta como vantagem para o setor de luxo, a internet como meio de aproximar novos e potenciais clientes que se sentiam intimidados a entrar nas lojas “templos do luxo” da marca. Por fim, alguns estudos reforçaram a importância do *website* como ferramenta de comunicação e possível instrumento para a construção de relacionamento com os clientes (GALHANONE *et al.*, 2009; NYECK; ROUX, 1997; RILEY; LACROIX, 2003).

Mas, há também os pontos que colocam luxo e internet em situações opostas. O principal temor, dentre vários, gira em torno da banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca. Isso seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos, além da comparação fácil de preços, e, o segundo processo, é um pouco mais complexo, relacionado à perda da “atmosfera” da loja física no ambiente *online* (KAPFERER; BASTIEN, 2009; OKONKWO, 2010; RILEY; LACROIX, 2003; SERINGHAUS, 2002). Segundo esses autores, com a perda da atmosfera, entendendo-a como a ausência dos sentidos do tato, paladar e olfato no mundo virtual, ocorre também perda dos serviços customizados e interação que ocorre na loja física.

Okonkwo (2005, p. 1) complementa citando como desvantagem para um *website* de uma marca de luxo a ausência da “aura” do ambiente ao redor da loja física, normalmente exclusivo e de prestígio, que ajuda a enriquecer a experiência de compra do cliente. Seringhaus (2002, p. 16) afirma que a distribuição é uma das variáveis que a marca de luxo usa para diferenciar-se dos concorrentes e, na internet, de modo contraditório a essa regra, todos os possíveis fornecedores estão juntos.

E mais: para Seringhaus (2002, p. 7) o *merchandising* no ponto de venda é fator relevante para a construção da marca e do clima da experiência de compra do cliente. Mas, segundo o autor, criar essa diferenciação no mundo virtual é mais difícil do que no mundo físico, pois menos recursos podem ser utilizados. Isso dificultaria a diferenciação entre concorrentes, o que pode gerar compra baseado somente em preço, fato que seria muito prejudicial para marcas de luxo.

Chen e Dhillon (2003, p. 314) citam confiança como fator crítico para o sucesso do *e-commerce*. Assim, outro problema, conforme já levantado por Zeithaml e Bitner (2000) e Turban *et al.* (2000), trata-se da insegurança dos consumidores em relação à internet. Lee (2007, p. 184) trata da insegurança em transações financeiras gerada tanto pela necessidade de informar dados sigilosos *online* quanto pelo fato de que se deve pagar antecipadamente e aguardar pela entrega da mercadoria comprada. No mercado de luxo esse risco percebido é ainda maior dado o valor e estilo de compra, muitas vezes por impulso e emocional.

Por fim, o setor de luxo possui ainda outra ameaça relevante no mundo virtual: o avanço da pirataria (GIACALONE, 2006). No Atualuxo 2011, esse foi o tema da palestra de Christine Lăi, presidente da Associação dos Fabricantes Franceses (Unifab). Segundo ela, esse é um dos grandes obstáculos para as marcas de luxo na internet, e, somente em 2010, a associação conseguiu identificar 1.500 ofertas de produtos falsificados na rede (SA, 2011).

O Quadro 22 resume as vantagens e desvantagens da internet e suas implicações para o mercado de luxo. Quando essas implicações para o setor de luxo tem caráter positivo foi acrescido o sinal “+”, do mesmo modo, quando o caráter é negativo, foi incluso o sinal “-”.

Quadro 22 - Pontos positivos e negativos da internet e implicações para o setor de luxo

Pontos positivos	Pontos negativos	Implicações no setor de luxo
Acesso a maior quantidade de informação.	A quantidade de informações pode fazer com que a internet seja considerada confusa.	(-) Não há interação pessoal.
Possibilidade de comparação de preços.	Preço pode tornar-se fator diferenciador para decisão de compra. Associação da internet a descontos.	(-) Descontos e Comparações de preços em produtos de luxo banalizam a marca.
Possibilidade de pesquisa de serviços, características e fornecedores.	Aumento potencial de concorrência dada a disponibilidade de diversos fornecedores na rede e a facilidade de comparações.	(-) Perda da “aura” ao redor da loja física, normalmente em pontos nobres das cidades.
Custo baixo para divulgação de informações.	A internet pode ser percebida como pouco confiável já que é fácil e barato divulgar <i>online</i> .	(-) Reduz às barreiras para as falsificações, mais comum em produtos do setor do luxo.
Facilidade para troca de informações – empresas podem buscar segmentar e customizar ofertas de acordo com perfil dos clientes, relacionando-se melhor com eles.	Confiabilidade do consumidor em relação a disponibilizar e informar dados pela internet é menor que outros canais.	(+) <i>Website</i> como ferramenta de comunicação da marca. (+) Customização de produtos.
Redução de custos de transação – emissão de ordens de pagamento, por exemplo.	Recursos para criação de <i>websites</i> são mais limitados do que no mundo físico.	(-) Perda da atmosfera da loja física – cinco sentidos humanos.
Possibilidade de produção de conteúdo – e não mais somente o consumo de informações.	O fato de o consumidor estar mais ativo, escolhendo o que deseja ver e onde, reduz o controle da empresa vendedora.	(+) <i>Website</i> como ferramenta para construção de relacionamento com consumidores.
Possibilidade de realizar compra e venda <i>online</i> (comércio eletrônico).	Insegurança do consumidor em fornecer informações financeiras.	(-) Risco percebido para informar dados e realizar compras de luxo pela internet é ainda maior.
Via comércio eletrônico, o mercado de atuação da empresa é ampliado.	Custos de logística podem aumentar.	(+) Aproxima novos e potenciais clientes que poderiam se sentir intimidados a entrar nas lojas físicas. (-) Banalização da marca por estar facilmente disponível a qualquer consumidor.
Via comércio eletrônico, os consumidores podem comprar sem sair de casa, 24 horas por dia, 7 dias por semana.	A entrega do produto não é imediata, portanto consumo terá necessariamente de ser adiado.	(+) Facilita a compra por reposição. (-) Banalização da experiência de compra.

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

2.3.2 Comportamento do consumidor e comércio eletrônico

O comportamento do consumidor também é impactado por esse novo canal de distribuição de marketing. De maneira geral, o estudo da adoção e uso do comércio eletrônico pelas pessoas, segundo Saeed, Hwang e Yi (2003, p. 2), tem sido baseado em diversas perspectivas teóricas como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM, de Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989, 1992), a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned*

Action – TRA, de Fishbein e Ajzen, 1975), a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB, de Ajzen, 1991), Teoria da Difusão de Inovações (*Innovation Diffusion Theory* – IDT, de Rogers, 1995) e a Teoria do Fluxo (*Flow Theory*, de Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi, 1992).

De maneira breve, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) busca prever e explicar a aceitação de novas tecnologias por meio de crenças percebidas em duas dimensões – utilidade (*usefulness*) e facilidade de uso (*ease of use*). A primeira dimensão refere-se ao quanto o usuário acredita que por meio da nova tecnologia ele melhora seu desempenho ou produtividade; já a segunda, refere-se ao quanto a pessoa acredita que a adoção da nova tecnologia será livre de esforço (DAVIS *et al.*, 1989). Em 1992, os mesmos autores revisaram seu modelo e incluíram uma terceira dimensão, diversão (*enjoyment*), que são os aspectos hedônicos da adoção da nova tecnologia, o quanto seu uso por si mesma agrada o usuário (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992).

A Teoria da Ação Racional (TRA) acredita que o comportamento se dá de forma racional e, por isso, a intenção é preditiva desse comportamento. A intenção comportamental possui dois determinantes, (i) a atitude, fator pessoal, composto pelas crenças comportamentais, que é o que a pessoa acredita que deve fazer e as avaliações da consequência desse comportamento; e (ii) a norma subjetiva, fator social em que agem as crenças normativas, ou seja, as pressões sociais da família, grupos de referência, etc. e as motivações para concordar com esses referentes (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Ajzen (1991) posteriormente desenvolveu a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) considerada sucessora da TRA, pois inclui um terceiro determinante da intenção, a percepção de controle comportamental, que é o quanto a pessoa se vê segura e dominante em relação ao desempenho de certo comportamento. Esse seria um fator composto por crenças de controle e facilidades percebidas, como a disponibilidade de habilidades, recursos e oportunidades, que proveem as bases para a percepção desse controle comportamental.

A Teoria de Difusão das Inovações (IDT) proposta por Rogers (1995) coloca que a adoção de inovações pode ser explicada pela percepção das pessoas em relação a determinadas características dessa inovação, que são:

1. Vantagem relativa: o quanto a inovação é considerada vantajosa em relação ao já existente; quanto mais vantagens, mais rápida sua adoção.

2. Compatibilidade: o quanto essa inovação é compatível com os valores, experiências e necessidades do público potencial adotante. Quanto menor a quantidade de mudanças necessárias para adoção de uma inovação, maior a compatibilidade, mais rápida a taxa de adoção.
3. Complexidade: o quanto a inovação é considerada difícil de usar ou entender. Quanto menos complexa a inovação, mais breve tende a ser sua adoção.
4. Grau de experimentação: possibilidade de experimentar essa inovação em uma base limitada. Quanto mais uma inovação é facilmente testável em um momento anterior a adoção, mais rápida tende a ser sua taxa de adoção real. Esses testes permitem a aprendizagem pela prática (aprender fazendo).
5. Grau de visibilidade: o quanto o desempenho ou resultado da inovação é visível para terceiros. Quanto mais perceptível essas questões, maior tende a ser a taxa de adoção da inovação.

Além dessas características, o autor destaca ainda o papel importante da comunicação e do tempo em sua teoria. Pela comunicação a inovação pode ser propagada e o tempo é um elemento que auxilia no processo de compreensão da inovação. Quanto mais tempo passa, mais essa inovação é compreendida por mais pessoas (ROGERS, 1995, p. 17).

Por fim, a Teoria do Fluxo de Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi (1992, p. 32-33) pressupõe que pessoas com altos níveis de envolvimento atingem um estado tal de concentração que perdem noção de tempo, sentem-se em total controle da atividade, que gera prazer e uma alta sensação de recompensa, um prazer mental na atividade por si mesma.

De acordo com Saeed *et al.* (2003, p. 2) essas teorias estão sendo utilizadas para entender o comportamento das pessoas em relação a internet e ao comércio eletrônico, buscando identificar tanto aspectos do comportamento (por exemplo, uso da internet, compra planejada ou impulsiva, intenção de recompra) quanto fatores que levam a esse comportamento (como atributos do *website*, características dos consumidores, contexto social), mas ainda trata-se de uma área de conhecimento nova. Além disso, conforme aponta Darley, Blankson e Luethge (2010, p. 95), a maioria dos estudos com base nessas teorias tem sido realizados por áreas técnicas, como Sistemas de Informação e áreas correlatas e parece haver uma carência de estudos do tipo pela área de Marketing.

Turban *et al.* (2000, p. 74) apresentam um modelo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico utilizando referências de marketing (Ilustração 35).

Ilustração 35 - Modelo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico

Fonte: Turban *et al.* (2000, p. 74)

No modelo apresentado, o processo decisório do consumidor (no centro) não é detalhado, pois o objetivo dos autores é apontar as influências desse processo no contexto da internet. O processo inicia-se nos estímulos, que podem ser de marketing ou de outras origens, para ajudar nas decisões do comprador. Enquanto o consumidor toma suas decisões, três fatores interferem: (i) as características individuais do indivíduo, (ii) as características ambientais e (iii) os fatores controláveis pelos agentes em relação ao comércio eletrônico, que abrange desde a tecnologia até o serviço pós-venda ao cliente, que podem ser desempenhados tanto pela empresa vendedora quanto por intermediários. O modelo desses autores, apesar de simplificado, já demonstra o quanto o processo de compra pela internet também é complexo e o quanto é relevante para as empresas entender esse consumidor, afinal, fatores relevantes dependem de decisões da organização, tanto relacionados especificamente ao comércio eletrônico quanto ao composto de marketing tradicional.

Smith e Rupp (2003) propuseram um modelo do processo de decisão de compra virtual com base em modelos tradicionais de comportamento do consumidor de Schiffman e Kanuk e Mowen, conforme Ilustração 36.

Ilustração 36 - Modelo de tomada de decisão da compra online

Fonte: Smith e Rupp (2003, p. 243)

O modelo desses autores está dividido em três fases (i) entrada (*input*), (ii) processo (*process*) e (iii) saída (*output*). Para os autores, a fase de entrada refere-se ao reconhecimento da necessidade influenciada por duas fontes principais de influência, os esforços de marketing do *website* e influências socioculturais. A segunda fase refere-se a como os consumidores tomam as decisões. As características individuais psicológicas (motivação, percepção, personalidade, atitudes e emoção) afetam como os estímulos externos serão processados no reconhecimento da necessidade, na busca de informações e alternativas pré-compra e na avaliação das

alternativas. Por fim, a terceira fase contém duas atividades, a compra e a avaliação pós-compra, que por sua vez, afetarão novamente a experiência do consumidor e seus fatores psicológicos, influenciando na próxima compra, num processo cíclico (SMITH, RUPP; 2003). Essa terceira fase é a menos detalhada pelos autores, que fizeram um estudo teórico, sem pesquisa empírica.

Uma crítica ao modelo de Smith e Rupp (2003) é que, por conferir mais importância ao indivíduo do que à tecnologia, o comércio eletrônico aparece apenas como o canal onde a compra foi realizada, sem características inerentes ao meio virtual, que podem afetar o processo de decisão de compra, conforme exposto no modelo de Turban *et al.* (2000). Os próprios autores reconhecem que se trata de um assunto ainda em desenvolvimento, e outros modelos, mais estudos e testes se fazem necessários.

Mais recente, Darley *et al.* (2010) propuseram adaptar o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (1968) para a decisão de compra pela internet apenas acrescentando as variáveis do ambiente virtual e sua atmosfera aos fatores externos que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor (Ilustração 37).

O modelo de Darley *et al.* (2010), além de ser o mais recente encontrado, também tomou como base o modelo do comportamento do consumidor definido na primeira parte da revisão como aquele que mais adequadamente representa o conhecimento consolidado em relação ao comportamento de compra do consumidor.

Para os autores, essa é a abordagem que o marketing deve ter, pois reconhece o papel central dos estágios do processo de compra – que não se alteram de acordo com o canal de compra; mantém o consumidor como agente principal do modelo ao invés de dar ênfase a tecnologia e reconhece que o comportamento de compra virtual é um fenômeno complexo. De fato, estudos sobre comportamento do consumidor na internet ainda estão em estágios iniciais; nenhum dos modelos apresentados são conclusivos, por isso, no fechamento dessa terceira parte se propõe uma reflexão à questão: por que as pessoas compram pela internet?

Ilustração 37 - Modelo do comportamento do consumidor adaptado para a tomada de decisão de compra virtual

Fonte: Darley *et al.* (2010, p. 96)

2.3.3 Fechamento da terceira parte: por que as pessoas compram pela internet?

Dado que a internet não altera os fundamentos de marketing, nem o processo de decisão de compra do consumidor, a compra pela internet, conforme apontam Blakwell *et al.* (2005) nada mais é do que a escolha do consumidor por um canal específico de venda.

Da revisão da literatura nessa terceira parte, quatro fatores parecem influenciar na questão de por que as pessoas compram pela internet:

- **Características do canal:** são as mudanças trazidas pela internet, como a disponibilidade, a conveniência, a percepção em relação a risco, segurança e confiança,

a quantidade, variedade e comparabilidade das informações, o maior controle das pessoas em relação a suas ações nesse canal.

- **Características do *website*:** são os atributos que diferenciam um *website* de outro, como o *design*, a interface, conteúdo, qualidade do serviço, medidas de redução de risco, usabilidade, aspectos hedônicos.
- **Características do indivíduo:** são características que podem fazer com que as pessoas tenham maior propensão a realizar compras virtuais, como sua orientação para compras (se são voltadas para conveniência ou experiência), impulsividade, atitude em relação a inovações e tecnologia, familiaridade, conhecimento e experiência anterior com computadores, percepção em relação à facilidade da realização de uma compra virtual, pessoas que possuem cartão de crédito e que já realizam pesquisas de informações pela internet.
- **Características dos produtos:** dependendo do tipo de produto ele poderá ser mais ou menos comercializável pela internet. Os produtos com maior probabilidade de serem comprados em canal eletrônico são, em ordem, os de busca, seguidos dos produtos de experiência do tipo 2, experiência do tipo 1 e, por fim, os de confiança.

A Ilustração 38 resume graficamente a resposta para a questão proposta, por que as pessoas compram pela internet?

Ilustração 38 - Resposta gráfica a questão: por que as pessoas compram pela internet?

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Pela revisão, as pessoas estão atrás do que esse canal trouxe de vantagens (as características do canal) como conveniência da compra, facilidade de customização e troca de informações, redução de custos, facilidades na etapa de busca de informações e avaliação das alternativas. Apesar de também surgirem desvantagens, o comércio eletrônico mostra força e consolida-se como um canal de vendas (inclusive no setor do luxo). Assim, ao decidir pela compra em um canal eletrônico, essas características não mais atuarão no processo de decisão do consumidor, por isso estão representadas no centro da Ilustração, como as motivações para a compra por esse canal.

As variáveis influenciadoras da escolha de para realizar uma compra virtual são os outros três fatores mencionados: (i) as características do *website*, que são variáveis totalmente controladas pelas empresas, (ii) as características do produto, que são parcialmente controlados, dependendo do que a empresa comercializa, ela pode optar por digitalizar ou não seus bens ou serviços, e (iii) pelas características individuais dos usuários, sob as quais a empresa não possui nenhum controle.

Seguindo a estrutura da fundamentação teórica proposta, após a revisão sobre porque as pessoas comprem luxo e porque escolhem o canal eletrônico, chega-se a questão problema de pesquisa, por que consumidores de produtos de luxo escolheram o canal eletrônico? Assim, no próximo tópico é feito um fechamento da revisão da literatura com o modelo conceitual teórico da pesquisa empírica.

2.4 Modelo conceitual teórico da pesquisa: por que as pessoas compram produtos de luxo pela internet?

A Ilustração 39 apresenta o modelo conceitual teórico do presente estudo.

Ilustração 39 - Modelo conceitual teórico da pesquisa: fechamento da fundamentação teórica

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Para responder a questão, dois objetivos foram estabelecidos:

1. Identificar as variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet.
2. Elaborar um mapa mental das motivações dos consumidores que adquiriram artigos de luxo pela internet.

Por artigos de luxo foram considerados apenas bens de compra comparada ou de especialidade, do tipo experiência 1, das categorias de joias, relógios, vestuário e acessórios, com margens superior a 400% de marcas consideradas de luxo pelo público consumidor.

Para o primeiro objetivo, conforme a revisão, seguiu-se o conceito de Sheth *et al.* (2001) para motivação que define três facetas para o construto: (i) necessidades (e desejos), (ii) emoções e (iii) psicografia, essa última constituída por (i) valores, (ii) autoconceito e personalidade e (iii) estilo de vida. Como estilo de vida seria muito abrangente, optou-se por considerar apenas a tendência de comportamento das pessoas em relação ao consumo de luxo.

O segundo objetivo seguirá o método ZMET de coleta e análise de dados que prevê a construção de mapas mentais. Os aspectos metodológicos da pesquisa empírica a ser realizada estão detalhados no próximo capítulo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A metodologia deste estudo em Administração é classificada segundo Richardson (2007) como uma abordagem qualitativa. O autor propõe a classificação quanto ao método e forma de abordar o problema em qualitativo – voltado para a busca de significados e dados subjetivos – ou quantitativo – em que busca-se dados objetivos e racionais. Para aprofundar e caracterizar o estudo, pode-se considerar também a classificação de Selltiz *et al.* (1967, p. 63) sobre uma pesquisa exploratória.

Considerando a perspectiva de Selltiz *et al.* (1967) a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, de modo a gerar problemas ou dúvidas mais específicas e pesquisáveis com base em outros métodos, para aprofundar o conhecimento. Assim, claramente, esse pré-projeto propõe uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, pois hipóteses ainda não podem ser formuladas com base apenas na revisão teórica do tema.

3.1 O método de pesquisa

A pesquisa empírica proposta se baseou no método ZMET, *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, desenvolvido no início dos anos de 1990 com objetivo de explicitar significados pessoais relevantes sobre determinado tópico e depois mapear esses significados em mapas mentais (ZALTMAN; COULTER, 1995). ZMET é um método híbrido de pesquisa qualitativa que combina diversas técnicas, como as projetivas, o uso de imagens, *laddering*, e outras, para que se aumente a validade do estudo. Essa técnica foi escolhida, pois permite identificar aspectos abstratos e mais profundos, mais inconscientes e elucidativos dos modelos mentais, que podem explicar o comportamento do consumidor (CHRISTENSEN; OLSON, 2002).

São sete os pressupostos do método ZMET amplamente aceitos na literatura: (i) grande parte da comunicação humana é não verbal, (ii) os pensamentos das pessoas ocorrem em imagens, apesar de os consumidores terem que verbalizar para expressá-los, (iii) metáforas podem ser consideradas como unidades essenciais de pensamento e que (iv) os sentidos humanos também são capazes de produzir essas metáforas, (v) os modelos mentais representam o conhecimento e o comportamento das pessoas e (vi) podem ser acessados de maneira mais

profunda por meio de técnicas, (vii) considerando que razão e emoção se conjugam, portanto devem ser consideradas juntas ao invés de separadas (ZALTMAN; COULTER, 1995, p. 36-39).

Para os autores, de acordo com essas premissas, pode-se afirmar que o pensamento abstrato está baseado nos sentidos. Isso permitirá, portanto, por meio de técnicas, realizar o caminho contrário e descrever o pensamento abstrato por meio do estímulo aos sentidos. A Ilustração 40 representa a relação entre o sensorial e os conceitos.

Ilustração 40 - Mapeamento do processo da percepção sensorial ao pensamento abstrato

Fonte: adaptado de Zaltman; Coulter, 1995, p. 39

Segundo Zaltman e Coulter (1995, p. 39), as percepções sensoriais são transformadas em imagens que, em seguida, tornam-se metáforas que descrevem essas percepções. As metáforas podem então ser mapeadas em pensamentos abstratos ou conceitos específicos. Esse processo é o que eles chamaram de “de baixo para cima”, em que informações menores constroem uma percepção de mundo maior. Mas, o processo inverso também ocorre, pois os pensamentos abstratos estão guardados na memória e podem ser acessados por meio da ação de pensar. Ao estimular o pensamento, metáforas e imagens são elucidadas para expressar a percepção sensorial. Por isso, o método proposto por eles baseia-se tanto em imagens e metáforas sensoriais, para tentar acessar esses conceitos mais profundos da mente das pessoas (ZALTMAN; COULTER, 1995, p. 39-40).

Zaltman e Coulter (1994, p. 506) afirmam que já realizaram mais de 400 entrevistas utilizando essa técnica e concluem que (i) não importa as características demográficas, diversos tipos de respondentes participaram com sucesso das entrevistas, (ii) é necessária experiência e sensibilidade para realização das entrevistas, (iii) duas horas é um tempo ideal para entender tanto as razões superficiais quanto as mais profundas em relação ao tema em estudo e (iv) o método é considerado por muitos participantes divertido, interessante e envolvente.

Também vale mencionar que os projetos realizados pelos pesquisadores possuíam diversos temas, que já tiveram resultados satisfatórios através do uso do ZMET. Zaltman e Coulter (1995, p. 45) apontam que já foram realizados estudos para imagem de marca, *design* de produtos, experiência de uso de produtos, experiência de compra de produtos, desenvolvimento de novo conceito de produto, avaliação de conceito existente, estilo de vida, valor de marca, contexto de consumo e atitude em relação a uma categoria/ unidade de negócio. Ou seja, a pesquisa proposta em relação à compra de artigos de luxo pela internet é factível, uma vez que se trata de uma experiência de compra.

Operacionalmente, o método ocorre da seguinte maneira: aproximadamente uma semana antes da entrevista marcada, é solicitado a cada participante da pesquisa que pensem sobre o tema da pesquisa e selecionem de nove a quinze imagens que representem os pensamentos e sentimentos deles em relação ao tema. São instruídos a serem criativos, podem tirar fotos ou coletar imagens de revistas, jornais, da internet ou até fotos particulares (ZALTMAN; COULTER, 1995). Essas imagens serão posteriormente exploradas nas entrevistas individuais em profundidade, que duram aproximadamente duas horas, e tem dez etapas a serem cumpridas, conforme listado a seguir:

1. *Storytelling*: respondente descreve o conteúdo de cada imagem que ele tirou ou trouxe. O entrevistador não interfere nas descrições.
2. *Missed images*: respondente descreve imagens que não foi capaz de encontrar e explica porque eram relevantes.
3. *Sorting task*: respondente organiza as imagens em grupos e dão nomes para cada grupo. Essa etapa ajuda a estabelecer temas ou construtos que são relevantes para os participantes.

4. *Construct elicitation*: uma entrevista mais estruturada ocorre em que se busca explicitar construtos básicos e suas relações. Nessa etapa, são utilizadas versões modificadas da técnica repertoria de grade (*Kelly Repertory Grid*, 1963) e do *laddering*.
5. *The most representative picture*: respondente indica qual a imagem mais representativa e porquê.
6. *Opposite images*: são solicitadas descrições de imagens totalmente contrárias às previamente solicitadas.
7. *Sensory images*: são solicitadas descrições de como o tema seria descrito em termos de cor, som, cheiro, toque e gosto, tanto de forma positiva quanto negativa.
8. *Mental map*: respondente cria um mapa ou um modelo causal usando os construtos que foram citados.
9. *Summary image*: respondente cria uma imagem resumo, uma montagem ou colagem expressando o tópico em estudo.
10. *Consensus map*: essa etapa é referente a análise do pesquisador, em que é criado um mapa mental envolvendo os construtos mais importantes citados pelos respondentes. São considerados os construtos presentes em 70 a 80% dos discursos.

3.2 Universo e amostra da pesquisa

Como se trata de um projeto qualitativo exploratório, os resultados da pesquisa não poderão ser inferidos para toda uma população. O método ZMET prevê um universo de dez a 25 respondentes. Nesta pesquisa foram entrevistadas quatorze consumidores regulares ou ocasionais de luxo (uma ou mais compra de produtos de luxo por ano, nos últimos cinco anos) que realizaram pelo menos uma compra *online* de artigos de luxo no último ano e são moradores atuais do estado de São Paulo. Esse estado foi escolhido por ser bastante

representativo no volume de acesso à internet⁵ e também por possuir alta concentração de renda do país⁶.

Esses consumidores foram previamente filtrados segundo o Inventário de Envolvimento Pessoal Revisado (RRPII, ver anexo), de McQuarrie e Munson (1992). Zaichkowsky (1985) foi a primeira a desenvolver um inventário para mensurar envolvimento das pessoas com produtos. Alto envolvimento é relevante, pois o processo de escolha de consumidores altamente envolvidos tende a ser mais complexo, com um processo de busca de informações mais extenso; são consumidores que demonstram maior compromisso e lealdade com marcas e percebem maior diferenciação entre elas (MCQUARRIE; MUNSON, 1987). McQuarrie e Munson (1987; 1992) fizeram duas revisões no inventário original de Zaichkowsky (1985) buscando aumento de validade e usabilidade do instrumento.

Neste estudo, optou-se pelo uso da última revisão desses autores, com um questionário de dez itens para mensurar importância e interesse do consumidor em relação a uma categoria ou um produto. A dimensão importância é preditiva de compromisso com marca e diferenciação entre marcas, enquanto a dimensão interesse relaciona-se fortemente a busca de informações e complexidade no processo de escolha (MCQUARRIE; MUNSON, 1987; 1992). O objetivo é garantir que se está considerando pessoas altamente envolvidas com o consumo de produtos de luxo (não necessariamente *online* nesse instante). A pontuação do inventário pode variar de 10 a 70. Foram entrevistados os respondentes com pontuação igual ou superior a 51, nota que segundo os autores significa um alto envolvimento.

Outro filtro relevante refere-se à categoria do artigo adquirido *online*: estão excluídos os serviços e experiências de luxo. Foram estudados bens de consumo de compra comparada dos setores de joalheria, relojoaria, vestuário e acessórios; categorias consideradas, na

⁵Segundo pesquisa da comScore (2011), que mensura aproximadamente dois milhões de pessoas em um painel mundial, sendo um milhão residentes nos estados Unidos e as demais residentes em 170 países, no Brasil, 68% da população *online* encontra-se na região Sudeste. Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foram investigadas como tema suplementar ao censo o acesso à internet e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Nesta pesquisa, Distrito Federal e São Paulo são os estados com maior percentual de domicílios com acesso à internet, 56,1% e 43,9%, respectivamente.

⁶O IBGE (2011), no censo realizado em 2010, apresenta o estado de São Paulo como segundo maior rendimento médio mensal por domicílio, de R\$ 2.853, 137% acima da média nacional. Para focar apenas na classe abastada, um estudo realizado pelo Banco Halliwell (2011) aponta que São Paulo é o estado com o maior número de milionários no país, 63 mil. No extremo, São Paulo foi apontada pela Revista Forbes como a sexta cidade com a maior quantidade de bilionários no mundo, são 21 bilionários que acumulam patrimônio de US\$ 85 bilhões (FAGUNDES, 2011).

classificação de Girard *et al.* (2002) como produtos de experiência do tipo 1. Somente relembrando, essa classificação é baseada em Girard, Silverblatt e Korgaonkar (2002). De acordo com esses autores, produtos de experiência podem ser de três classificações: tipo 1, tipo 2 e produtos de confiança. Os produtos de confiança são aqueles que mesmo depois da compra e do uso são difíceis de terem sua qualidade avaliada de modo objetivo, como vitaminas ou serviços médicos, enquanto os produtos de experiência 1 e 2 diferenciam-se pela quantidade de experiência direta requerida para avaliação de qualidade. Para produtos do tipo 1, não é possível perceber seus atributos dominantes sem contato direto (perfumes ou roupas), enquanto para os de tipo 2, isso será possível, apesar de mais custoso e difícil do que num contato pessoal (telefones celulares ou televisores). Produtos de luxo das categorias mencionadas acima são, portanto, produtos de experiência do tipo 1.

Por fim, houve ainda a consideração da margem e da marca para considerar o artigo dessas categorias como um bem de luxo: a primeira deveria ter uma estimativa igual ou superior a 400% e a marca do item foi utilizada como um critério complementar qualificador. O estabelecimento dessa margem foi baseado em estudo de Dubois e Duquesne (1993) que ao estudar consumo de luxo estabeleceram valores para identificar bens de algumas categorias como luxo. Pela conversão da moeda para reais, nota-se que a margem desses bens são iguais ou superiores a 400%. Portanier (2012), profissional e pesquisador francês voltado para o estudo de administração e desenvolvimento de produtos de luxo, em curso ministrado no Brasil, também corrobora essa margem em seu material de aula.

A amostra foi por conveniência num primeiro instante, e outros respondentes foram indicados pelos participantes da pesquisa, num processo conhecido como “bola de neve” (ZIKMUND, 2006).

3.3 Instrumento de coleta de dados

Três instrumentos de coleta foram utilizados, todos disponíveis na íntegra no apêndice do presente trabalho.

O primeiro trata-se do filtro. Ao encontrar um potencial respondente, foi solicitado que ele respondesse o filtro num questionário (disponível *online*). O questionário continha perguntas

que qualificavam se a pessoa estava apta a participar da pesquisa – morador do estado de São Paulo, consumidor regular ou ocasional de produtos de luxo, que realizou compra de um item da categoria de acessórios, vestuário, joia ou relógio de uma marca de luxo no último ano pela internet, com pontuação no RRPII igual ou acima a 51 para indicar alto envolvimento com produtos de luxo.

O segundo instrumento de coleta foi o roteiro semiestruturado para a realização das entrevistas em profundidade. Esse roteiro foi dividido em três partes: (i) confirmação do filtro, (ii) a entrevista baseada nas etapas previstas pelo método ZMET e (iii) perfil e psicografia do consumidor. A psicografia do consumidor foi identificada por meio de um questionário que entregue ao participante ao fim da entrevista em profundidade.

Esse questionário era o terceiro instrumento de coleta e, apesar de possuir um caráter quantitativo, não foi analisado como tal. Sua função foi identificar características psicográficas de cada respondente para que pudessem ser posteriormente consideradas na análise dos dados e construção dos mapas mentais. Esse instrumento também está dividido em três partes: (i) valores, (ii) autoconceito e (iii) estilo de vida, entendendo por estilo de vida apenas o comportamento desse consumidor em relação às compras de luxo em geral. O questionário segue a teoria de Sheth *et al.* (2001) que apresenta a psicografia, formada por esses três elementos, como uma das facetas do construto motivação.

No primeiro bloco do questionário, sobre valores, utilizou-se a *List of Values* (LOV), conforme Kahle e Kennedy (1988). Essa lista, composta por nove valores, foi baseada no trabalho pioneiro de Rokeach (1968; 1973), que listou 36 valores (18 terminais e 18 instrumentais), na hierarquia de valores de Maslow (1943) e na base teórica de valores propostos por Feather (1975), buscando relacionar mais especificamente com comportamento de consumo esses valores provenientes de estudos da Psicologia. Reduziu-se os itens para nove para simplificar a lista evitando fadiga do respondente e permitindo maior confiabilidade em suas respostas, uma vez que se trata de uma pesquisa sobre comportamento de compra. Os respondentes foram solicitados a avaliar a importância de cada valor numa escala de um a nove e, também a indicar, dentre os nove valores, aquele mais importante.

As questões do segundo bloco, sobre autoconceito, foram baseadas no estudo de Malhotra (1981) que buscou identificar autoimagem dos consumidores e suas relações com a imagem

de produtos. Com quinze duplas de características opostas obteve-se uma noção de como os respondentes veem a si próprios, por exemplo, modesto vs vaidoso, racional vs emocional, contemporâneo vs tradicional, dentre outras. Segundo o conceito de motivação e Sheth *et al.* (2001), a forma como os consumidores se veem também impacta em seu hábitos de consumo, assim, inclui-se esse bloco no questionário com objetivo de entender se é possível caracterizar como os consumidores se percebem e eventuais relações dessa visão com o consumo de produtos de luxo pela internet.

Finalmente, as questões sobre como as pessoas se comportam em relação ao consumo de luxo basearam-se no estudo de Wiedmann *et al.* (2009) que listam os valores buscados no consumo de luxo. No questionário desta pesquisa foram consideradas apenas as frases mais representativas para cada valor (α de Cronbach superior a 0.700), o que gerou uma listagem de 25 frases, identificadas no Quadro 10 (p. 88).

3.4 Protocolo de pesquisa

Para o presente estudo, foi elaborado o seguinte protocolo de pesquisa:

1. Análise da literatura, com entendimento de conceitos precedentes à questão-problema de pesquisa.
2. Identificação das dimensões relevantes relacionadas ao construto motivação.
3. Justificativa e definições em relação ao método de pesquisa adotado para estudo de motivação de compra de artigos de luxo pela internet.
4. Realização de pré-teste para validação dos instrumentos e dinâmica de coleta de dados.
5. Ajustes necessários nos instrumentos de coleta.
6. Identificação de potenciais respondentes, por meio de um questionário *online* (ver apêndice), com base nos filtros definidos:
 - a. Consumidores regulares ou ocasionais de luxo (pelo menos uma compra de luxo por ano nos últimos cinco anos)
 - b. Moradores do estado de São Paulo.
 - c. Pontuação acima de 51 no RRPIL.
 - d. Compra de artigo de luxo pela internet no último ano, pertencentes à categoria de acessórios, vestuário, joia ou relógio.

E como critérios qualificadores foram considerados:

- e. Preço – margem do produto de 400% ou superior ao custo
 - f. Marca
7. Convite e marcação das entrevistas em profundidade.
 8. Envio da ficha de confirmação da entrevista (ver Apêndice 8.2) com sete a dez dias de antecedência da data marcada. Essa ficha contém a solicitação para que o respondente selecione entre nove e quinze imagens que descrevam a experiência de compra virtual de um artigo de luxo realizada por ele no último ano.
 9. Na véspera da entrevista: recolhimento e digitalização das imagens selecionadas pelos participantes.
 10. Realização da entrevista em profundidade (roteiro de entrevista no apêndice) e preenchimento do questionário sobre psicografia (ver apêndice). Devolução das imagens ao participante também no dia da entrevista.
 11. Transcrição das fitas gravadas.
 12. Pré-análise dos dados conforme etapas definidas.
 13. Utilização do *software* Atlas.ti para apoio na codificação e análise dos dados.
 14. Análise dos dados conforme etapas definidas.
 15. Redação das Considerações Finais.
 16. Redação e revisão final deste estudo completo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Essa etapa foi estruturada de modo a facilitar a apresentação dos dados e compreensão dos resultados encontrados. A primeira parte refere-se a etapa operacional de condução da pesquisa de campo e os procedimentos adotados, para em seguida tratar especificamente da análise.

4.1 Procedimentos adotados na pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada com quatorze pessoas que atendiam os filtros pré-estabelecidos da pesquisa: consumidores regulares ou ocasionais de luxo (uma ou mais compra de produtos de luxo por ano, nos últimos cinco anos) que realizaram pelo menos uma compra *online* de artigos de luxo das categorias de joalheria, relojoaria, vestuário e acessórios no último ano e são moradores atuais do estado de São Paulo, com pontuação igual ou superior a 51 no RRPIL. Quando se chegou ao número quatorze se percebeu que os principais construtos começavam a repetir-se a cada entrevista, sendo considerado pela autora que o assunto já estava suficientemente bem trabalhado para os objetivos desta pesquisa.

4.1.1 Pré-teste para validação do método de coleta

Vale mencionar que foi feito também um pré-teste com três respondentes consumidores de luxo para testar a dinâmica do roteiro.

Em relação ao tempo, toda a dinâmica mostrou-se adequada, com realização das entrevistas em uma hora e meia, considerando também o preenchimento do questionário sobre psicografia. Os participantes do pré-teste afirmaram que a pesquisa era divertida e diferente, onde nem percebiam o tempo passar, pois falavam de um assunto que gostavam (compras de luxo) com estímulos diversos ao longo da entrevista.

Especificamente sobre as etapas, o roteiro se mostrou parcialmente adequado, por isso foi ajustado para a realização das pesquisas com os respondentes de interesse. As alterações

foram de duas naturezas: ajustes nas etapas *Opposite images* (imagens opostas), *Mental map* (mapa mental) e *Summary image* (imagem resumo); e uma reordenação da sequência das etapas propostas pelos autores.

A etapa *Opposite images* prevê inicialmente que o respondente imagine imagens opostas a todas aquelas que ele trouxe para a entrevista. Essa dinâmica no pré-teste mostrou-se cansativa, com os respondentes ficando muito desestimulados a continuar. Começavam bem, mas após a terceira figura, tinham dificuldade em imaginar essa imagem contrária e começavam a ficar impacientes e irritados. Percebeu-se que para as figuras mais representativas, que escolheram com mais clareza sobre o tema, conseguiam fazer esse exercício, mas para as imagens menos importantes o mesmo não ocorria. Assim, optou-se por realizar essa etapa apenas em relação a imagem mais representativa (*the most representative picture*).

A etapa referente ao *Mental map* exigia que o pesquisador retomasse construtos trabalhados e/ou citados nas discussões precedentes para, em conjunto com o participante, auxiliá-lo na montagem de um rascunho de seu mapa mental. Essa dinâmica não funcionou bem nos pré-testes realizados, pois as pessoas sentiam-se envergonhadas ou constrangidas com certas retomadas de trechos que haviam dito. O consumo de luxo é de alto valor, conforme visto na revisão teórica, há dimensões de superfluidade e consumo conspícuo, mas tais fatores são raros de serem expressos racionalmente em pesquisa. Esse ponto, inclusive, reforça a escolha do método ZMET para a pesquisa deste estudo. Dessa forma, quando os construtos eram retomados pelo pesquisador para elaboração do mapa mental, o respondente muitas vezes se contradizia, buscando racionalizar e explicar muitas de suas atitudes. Além disso, também ficava irritado com o pesquisador, pois se sentia julgado de alguma forma por ele, o que gerava alta rejeição à pesquisa.

Assim, optou-se também por reescrever essa etapa e chamá-la de *Mental road-shopping map* (mapa mental do caminho de compra), ou seja, o mapa que explicita o caminho da compra realizado pelo respondente, desde o momento em que desperta a vontade de comprar, até a entrega/ recebimento do produto em casa. Solicitava-se também seus sentimentos e emoções em cada uma das fases citadas.

Outra etapa em que foram necessários ajustes foi a *Summary image*. Zaltman e Coulter (1995) sugerem que essa etapa deve ser feita com o auxílio de um técnico ou especialista em *design* para que a imagem resumo criada e descrita pelo respondente pudesse ser gerada de fato no computador. Essa dinâmica mostrou-se muito complexa e quando realizada pelo próprio pesquisador, também se tornava morosa. Como sugestão, inclui-se essa etapa apenas verbalmente, solicitando ao respondente que descrevesse os elementos que utilizaria na imagem resumo.

Por fim, o último ajuste consequência dos pré-testes foi a reordenação das etapas. Julgou-se mais interessante avaliar a figura mais representativa (*The most representative picture*, prevista no método como etapa 5) e a imagem oposta (*Opposite image*) logo após as etapas de *Storytelling* e *Missed Images* (etapas 1 e 2). Essa nova ordem conferiu mais fluidez entre as etapas e preparava o respondente para as etapas seguintes, de construção dos grupos de imagens e elucidação de construtos (*Sorting task* e *Construct elicitation*, respectivamente), mais complexas e mais longas.

4.1.2 Identificação dos respondentes para a pesquisa

A amostra foi por conveniência num primeiro instante, com a pesquisadora buscando em sua rede de contatos potenciais respondentes e indicação de respondentes para participar da pesquisa. Tratava-se de um público muito específico e pouco numeroso, daí julgou-se que a indicação seria o melhor caminho para chegar a esses respondentes. Operacionalmente, cerca de 100 pessoas responderam ao filtro, que já era enviado somente para potenciais respondentes consumidores de luxo e compradores de itens pela internet. Desses, 64 pessoas foram contatadas até encontrar os quatorze respondentes aptos a participar da pesquisa.

Os motivos que levaram as pessoas a não se encaixarem no filtro inicial foram: (1) não comprar luxo pela internet, (2) não comprar as categorias buscadas no estudo ou (3) recusar-se a participar. Vale mencionar que foram entrevistadas quinze pessoas, mas uma entrevista foi descartada, pois o item comprado e o perfil do consumidor não se encaixavam nos critérios dos filtros pré-estabelecidos. Esse consumidor possuía uma visão bem divergente sobre o consumo de luxo e renda inferior; as respostas que ele deu para os filtros foram

enviesadas a ponto de confundir a pesquisadora, que optou por realizar a pesquisa e descartar a entrevista após a realização.

Encontrar os respondentes com o filtro escolhido foi uma das dificuldades da pesquisa, no entanto, após encontrados, as principais barreiras para a coleta de dados foram a disponibilidade de agenda e também a dificuldade em engajá-los a participar. Por isso, muito esforço foi despendido para a marcação das entrevistas, com várias ligações e e-mails por parte da pesquisadora para explicar a dinâmica e deixa-los confortáveis em relação ao tema. Era necessário que o respondente não estivesse realizando nenhuma outra atividade no período da entrevista, pois ele teria que mexer nas imagens, montar grupos, desenhar o mapa do caminho de compra e preencher o questionário.

A dinâmica da coleta de dados em campo ocorreu da seguinte maneira: conforme sugere a metodologia, foi solicitada a seleção de 9 a 15 imagens aproximadamente uma semana antes da entrevista marcada. A ficha de confirmação da entrevista e solicitação de imagens encontra-se no Apêndice deste trabalho. Apesar da liberdade oferecida e do estímulo para serem criativos e buscarem imagens físicas, como fotos ou imagens em revistas e jornais, todas as imagens enviadas pelos participantes eram digitais, encontradas na internet.

As entrevistas foram realizadas em outubro e novembro de 2012, com duração média de 54 minutos, sem contar apresentação inicial para ambientação do respondente e o tempo de preenchimento do questionário sobre psicografia. Após as entrevistas, todos os respondentes receberam uma pequena caixa de chocolate *gourmet* como brinde de agradecimento pelo tempo disponibilizado para a participação na pesquisa.

No Quadro 23 detalha-se os perfis dos quatorze respondentes da pesquisa.

Quadro 23 - Características dos respondentes da pesquisa (Filtro 1)

Nome	Gênero	Idade	Profissão	Moram em SP há...	Ciclo de vida (moram com...)	Renda familiar mensal
Al.	F	26	administradora	sempre	pais	> R\$ 128 mil
Am.	F	27	nutricionista	sempre	pais	R\$ 32 a 64 mil
B.	F	22	economista	sempre	pais	R\$ 16 a 32 mil
C.	F	20	estudante	sempre	pais	> R\$ 128 mil
D.	M	30	arquiteto	sempre	sozinho	R\$ 32 e 64 mil
F.	F	38	empresária	sempre	marido, 2 filhos > 5 anos	R\$ 16 e 32 mil
FG.	F	26	arquiteta	13 anos	pais	R\$ 32 e 64 mil
FM.	F	30	dona de casa	7 anos	marido, 2 filhos < 5 anos	R\$ 32 e 64 mil
N.	F	30	empresária	sempre	marido, sem filhos	R\$ 8 e 16 mil
P.	F	29	jornalista	sempre	pais	R\$ 16 e 32 mil
S.	F	34	administradora	7 anos	marido, sem filhos	R\$ 16 e 32 mil
Va.	F	33	relações públicas	11 anos	marido, 1 filho < 5 anos	R\$ 32 e 64 mil
Ve.	F	31	publicitária	10 anos	marido, 1 filho < 5 anos	R\$ 32 e 64 mil
Vi.	F	25	publicitária	sempre	pais	R\$ 32 e 64 mil

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

O filtro para qualificar os respondentes para a pesquisa: consumidores regulares ou ocasionais de luxo (uma ou mais compra de produtos de luxo por ano, nos últimos cinco anos) que realizaram pelo menos uma compra *online* de artigos de luxo das categorias de joalheria, relojoaria, vestuário e acessórios no último ano e são moradores atuais do estado de São Paulo, com pontuação igual ou superior a 51 no RRPDI.

O Quadro 24 apresenta as respostas do filtro para cada participante entrevistado. Para as marcas consideradas, foi feita uma discriminação entre luxo e *premium*. Como visto no referencial teórico, o conceito de luxo é muito fluido, mas pode-se julgar pelas atividades da marca se ela é uma marca *premium* ou uma marca de luxo tradicional. Essa classificação foi feita apenas em caráter de detalhamento da amostra, pois todos os respondentes consideravam que estavam comprando uma marca de luxo e essa distinção não era relevante para o presente estudo.

Quadro 24 - Características dos respondentes da pesquisa (Filtro 2)

Nome	Frequência de compra de luxo	Pontos no RPII	Item comprado	Marca	Classificação da marca	Quando foi comprado?
Al.	4 ou + por ano	60	vestido	Thelure	<i>premium</i> nacional	Há menos de 3 meses
Am.	4 ou + por ano	51	casaco	Thelure	<i>premium</i> nacional	Há 3 a 6 meses
B.	1 a 3 por ano	51	relógio	Michael Kors	<i>premium</i> internacional	Há 3 e 6 meses atrás
C.	4 ou + por ano	64	calça	Lolitta	<i>premium</i> nacional	Há menos de 3 meses
D.	4 ou + por ano	49	relógio	Starck	<i>premium</i> internacional	Há 6 e 12 meses
F.	4 ou + por ano	60	sapato	Gucci	luxo internacional	Há 3 e 6 meses
FG.	4 ou + por ano	54	biquíni	Adriana Degreas	<i>premium</i> nacional	Há menos de 3 meses
FM.	4 ou + por ano	44	vestido infantil	Burberry	luxo internacional	Há 3 e 6 meses
N.	4 ou + por ano	60	bota	UGG Boots	<i>premium</i> internacional	Há 6 e 12 meses
P.	1 a 3 por ano	59	calça masculina	Daslu	luxo nacional	Há menos de 3 meses
S.	1 a 3 por ano	61	bolsa	Celine	luxo internacional	Há 6 e 12 meses
Va.	1 a 3 por ano	67	sapato	Louboutin	luxo internacional	Há 6 e 12 meses
Ve.	4 ou + por ano	50	bolsa	Miu Mil	luxo internacional	Há 6 e 12 meses
Vi.	1 a 3 por ano	58	saia	Daslu	luxo nacional	Há 3 e 6 meses

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Por fim, também foi identificado em qual *website* a compra de luxo foi realizada, o valor pago e se o item estava em promoção ou não. Os *websites* presentes na amostra possuem estratégias e posicionamentos *online* distintos, por isso, também foram classificados em tipos: (1) varejo somente *online* (especializado), (2) mega-varejista somente *online*, (3) clube de compras *online* – que são *websites* que vendem produtos com desconto, (4) varejo físico *online* – que são as marcas com loja física que vendem somente seus produtos *online* por meio de um portal próprio, (5) varejo físico multimarcas *online* – que são as lojas de departamento que oferecem seus produtos também pela internet (Quadro 25).

Quadro 25 - Discriminação dos itens comprados pelos participantes da pesquisa

Nome	Item comprado	Marca	Valor	Promoção?	Website	Tipo do website
Al.	vestido	Thelure	R\$ 600	N	Oqvestir	varejo somente <i>online</i>
Am.	casaco	Thelure	R\$ 500	N	Thelure	varejo físico <i>online</i>
B.	relógio	Michael Kors	R\$ 700	N	Amazon	mega-varejista somente <i>online</i>
C.	calça	Lolitta	R\$ 900	N	Lolitta	varejo físico <i>online</i>
D.	relógio	Starck	R\$ 1.800	N	Watchismo	varejo somente <i>online</i>
F.	sapato	Gucci	R\$ 1.200	N	Saks	varejo físico multimarcas <i>online</i>
FG.	biquíni	Adriana Degreas	R\$ 500	N	e-closet	varejo somente <i>online</i>
FM.	vestido infantil	Burberry	R\$ 2.000	N	Burberry	varejo físico <i>online</i>
N.	bota	UGG Boots	R\$ 700	N	Asos	varejo somente <i>online</i>
P.	calça masculina	Daslu	R\$ 400	S	Daslu	varejo físico <i>online</i>
S.	bolsa	Celine	R\$ 1.300	S	Brandsclub	clube de compras <i>online</i>
Va.	sapato	Louboutin	R\$ 1.700	N	Saks	varejo físico multimarcas <i>online</i>
Ve.	bolsa	Miu Mil	R\$ 3.000	N	Saks	varejo físico multimarcas <i>online</i>
Vi.	saia	Daslu	R\$ 400	N	Farfetch	varejo somente <i>online</i>

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Essas discriminações tanto pelo tipo de marca (se *premium* ou luxo) quanto pelo tipo de varejo, para a presente pesquisa, são apenas em caráter informativo, mas geram amplas possibilidades de investigações em pesquisas futuras, como entender se há diferenças na compra pelo perfil do *website*, pelo tipo de marca procurado ou até mesmo pelo momento de vida que passa cada um dos respondentes.

4.1.3 Técnicas utilizadas no tratamento dos dados coletados

Ao fim das entrevistas, o pesquisador tem em mãos os seguintes dados primários: (1) as imagens selecionadas livremente e as mais representativas sobre o tema, (2) os mapas dos caminhos de compra e emoções construídos nas entrevistas, (3) a descrição verbal das imagens resumo do tema e (4) a transcrição das entrevistas. O método de análise do presente estudo ocorreu considerando as etapas descritas a seguir.

Primeiro cada entrevista selecionada ao acaso foi sistematicamente examinada via os passos de análise de conteúdo propostos por Bardin (2010). A etapa de pré-análise considera a leitura

flutuante do material, com a preocupação de preparar o material de análise em recortes de textos comparáveis. A partir daí, pode-se caminhar para a exploração das entrevistas pela codificação, que “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo.” (HOLSTI, 1969 *apud* BARDIN, 2010, p. 129).

Seguindo a metodologia ZMET, que acredita que as pessoas se expressam por meio de metáforas, a análise de conteúdo objetivou gerar o mapa mental das histórias trazidas pelos respondentes em relação à experiência de compra *online*. Assim, cada trecho do discurso foi categorizado no sentido de gerar os elementos constituintes do mapa mental. Para essa categorização, adotou-se um critério com duas variáveis: uma semântica, relacionada ao tema comum dos elementos da mesma categoria, e outra que segue a classificação dos construtos do método ZMET, para que fosse possível a construção dos mapas. Essa segunda classificação consistiu em categorizar as unidades em (1) pontos de origem (construtos originários, que levam a outros), (2) transmissores (que são os construtos intermediários, ligando os pontos de origem aos finais) e (3) estados finais (construtos que representam os estados finais desejados no discurso).

Outro ponto importante é que à medida que cada entrevista foi analisada, os construtos explicitados e quantidade de novos construtos adicionados com uma nova entrevista, foram registrados pelo pesquisador, para que fosse possível entender quando ocorreu o ponto de saturação dos construtos em análise. Para tal, conforme explicitado no tópico 4.1.3, a seleção aleatória das entrevistas realizadas para análise é fundamental. Ao fim da coleta de campo, com todas as entrevistas transcritas é feito um sorteio para o pesquisador saber a ordem em que deve analisar cada entrevista. É essa aleatoriedade na análise que permite encontrar o ponto de saturação dos construtos gerados.

De posse da análise de conteúdo das entrevistas, um Mapa Consensual pode ser desenhado, considerando os elementos que aparecem com maior frequência – 70% dos casos, completando a décima etapa proposta pelo método ZMET. Conforme será detalhado no próximo tópico, foram identificados 49 elementos componentes do discurso consolidado dos participantes e somente com a sétima entrevista houve a saturação completa dos elementos categorizados na análise.

As imagens (materiais 1 e 3) foram categorizadas para representar construtos comuns que surgiram nos mapas. Assim, tem-se a representação visual do significado de cada construto. Esse é um dos benefícios do ZMET, que segundo Coulter e Zaltman (1994, p. 506), “produz dicionários de construtos sensoriais não verbais para acompanhar cada construto presente no mapa mental.” Para os autores, em muitos casos, essas imagens são mais fortes que as palavras. Essas imagens também foram classificadas segundo as categorias da análise de conteúdo.

4.2 Análise de conteúdo das entrevistas em profundidade

A análise de conteúdo permite ao pesquisador analisar a comunicação discursiva de maneira sistemática. De acordo com Martins e Theóphilo (2009), pela análise de conteúdo é possível, a partir de discursos orais ou escritos, perceber antecedentes e causas, bem como efeitos e consequências da mensagem principal em questão. Atualmente há *softwares* que auxiliam os pesquisadores na organização dos dados, categorização e extração de informações relevantes para o estudo em andamento. Um *software* com essas características e que foi utilizado como apoio para a presente pesquisa foi o Atlas.ti versão 7.0. Vale reforçar, conforme explicitado por Bacellar (2005, p. 147) o papel do *software* é “somente ajudar no manejo de dados, sobretudo quando se trata de um grande volume. A análise propriamente dita continua sendo feita exclusivamente pelo pesquisador de forma que não deve ser conferida ênfase exagerada à utilização de um *software*.”

A primeira etapa na análise ZMET é a leitura flutuante de todas as entrevistas feitas para identificar temas-chave e construtos de análise (ZALTMAN; COULTER, 1995). Conforme mencionado no tópico acima, buscou-se encontrar os elementos que estão relacionados a motivações dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet. Esses elementos combinados geram as histórias metafóricas que contam a experiência da compra *online* de cada participante.

No Quadro 26, esses elementos estão classificados em grupos aos quais se relacionam.

1. Elementos antecedentes a compra *online* (iniciadores do processo de compra)
2. Elementos relacionados ao processo de compra
3. Elementos relacionados ao objeto de compra

4. Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra *online*
5. Consequência final do processo de compra *online* de artigos de luxo

Também foi inclusa nessa tabela a categorização necessária para construção do mapa mental, que são os construtos pontos de origem (PO), transmissores (TR) e estados finais (EF). Os pontos de origem foram classificados olhando cada mapa mental individual e percebendo os elementos que apenas originavam outros; os transmissores são aqueles que ligam elementos e os estados finais são os elementos que apenas são causados por anteriores. Com o apoio do *software*, foi fácil perceber os elementos que se ligavam a outros apenas como originários, como pontos de ligação e como elementos fim. No início do nome de cada elemento foi acrescida a sigla de cada categoria. Essa identificação foi importante para o entendimento dos mapas mentais.

Quadro 26 - Elementos componentes da experiência de compra *online* de um artigo de luxo (continua)

Elementos antecedentes a compra <i>online</i>: total 9
(PO) Busca por promoção
(PO) Desejo de compra
(PO) Falta de tempo
(TR) Fiel a marcas
(TR) Indicações de conhecidos
(PO) Momento de vida
(PO) Ocasão especial
(PO) Referência aspiracional em celebridades
(PO) Viagem internacional
Elementos relacionados ao processo de compra: total 16
(TR) Disponibilidade dos itens
(TR) Entrega (embalagem)
(TR) Entrega (velocidade)
(TR) Facilidade (comparações e variedade)
(PO) Incentivo de Marketing (celular)
(PO) Incentivo de Marketing (Facebook)
(PO) Incentivos de Marketing (e-mail)
(TR) Instrumentos de compra (computador, tablet, celular)
(TR) Navegabilidade do site
(TR) Não faz pesquisas
(TR) Pagamento (formas de/ parcelamento)
(TR) Pagamento (processo fácil)
(TR) Políticas de troca
(PO/TR) Sites das marcas com loja física
(PO/TR) Sites de lojas de departamento
(PO/TR) Sites multimarcas (<i>online</i>)
Elementos relacionados ao objeto de compra: total 5
(TR) Atributos físicos do item
(TR) Atributos intangíveis do item
(TR) Conhecimento prévio do item
(TR) Experiência de compra anterior com a marca
(TR) Necessidade de experimentação
Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra <i>online</i>: total 13
(TR) Acessibilidade
(TR) Atualização (estar na moda, tendências, novidades)

(TR) Conveniência de modo genérico
(TR) Conveniência (evita deslocamento)
(TR) Conveniência (não ter que carregar)
(TR) Conveniência (receber em casa)
(TR) Decepção com a compra
(EF) Liberdade, independência
(TR) Novas descobertas
(EF) Praticidade do processo de compra
(TR) Prazer e diversão com a compra
(TR) Segurança/ Insegurança
(TR) Vendedores
Consequência final do processo de compra online de artigos de luxo: total 6
(EF) Animação/ Excitação/ Alegria
(EF) Auto indulgência
(EF) Auto realização
(TR) Diferenciação
(EF) Senso de pertencimento
(EF) Sentir-se bem consigo mesmo

Legenda: (PO): ponto de origem, (TR): elementos transmissores, (EF): estados finais desejados
 Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Nota-se que, ao todo, surgiram 49 elementos relacionados a experiência de compra virtual de um artigo de luxo, sendo os elementos relacionados ao processo de compra os mais numerosos. Pela classificação do ZMET, conforme previsto, aparecem mais elementos transmissores (29) do que pontos de origem (10) e estados finais (7). Três elementos – sites das marcas com loja física, sites de lojas de departamento e sites multimarcas (*online*) – foram classificados como PO e TR, pois aparecem em alguns discursos como originários e em outros como transmissores.

A seguir, no Quadro 27, inclui-se a definição de cada elemento com evidências das entrevistas em profundidade sobre o porquê da denominação de cada um.

Quadro 27 - Descrição e Evidências dos elementos componentes da experiência de compra online de um artigo de luxo (continua)

Definição	Evidências
Elementos antecedentes a compra online (iniciadores do processo de compra)	
(PO) Busca por promoção: pesquisar, procurar promoções, descontos ou preços mais baixos que os das lojas físicas para a compra de itens pela internet.	<p>“Gosto muito [de promoção], procuro sempre promoção, porque acho que vale muito a pena. (...) Eu me empolgo mais também com promoção né... Parece que tá tudo barato e tal, você vai pegando...” (C., mulher, 20 anos, estudante)</p> <p>“Uma coisa que acontece é a liquidação. Eu fico atenta (...) quando entra em liquidação eu já compro as roupas para o inverno que vem.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p> <p>“Bonequinho azul são as promoções, porque compro na internet porque o preço tá bom. A internet para mim é muito associada a preço bom. Não somente promoção, mas melhor preço, porque você tem a oportunidade de pesquisar antes de comprar.” (S., mulher, 34 anos, administradora)</p>

<p>(PO) Desejo de compra: querer, ambicionar, aspirar a compra de um determinado item simplesmente pela vontade de comprar, sem uma explicação objetiva.</p>	<p>“[Eu] estou sempre comprando, fazendo compras, mas não necessariamente porque eu preciso de mais alguma coisa, as vezes eu estou sentindo que estou estocando as coisas... é uma compra mas não é porque eu preciso, é por desejo mesmo.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</p> <p>“Desejo, porque você vê, você quer né... o que está na moda, essa [foto] aqui está com essa bolsa, essa aqui tá maravilhosa falando que eu tenho que ter isso [a foto possui as palavras ‘must have’], é desejo, eu tenho que ter também...” (Al., mulher, 26 anos, administradora)</p> <p>“Gosto de relógio, eu gosto, coleciono, é um hobby. É um hobby não por marca, mas mais por estilo, um para cada ocasião, para trabalhar, passear... aí você começa tendo um para cada, depois dois para cada...” (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p>
<p>(PO) Falta de tempo: sensação de escassez de tempo para fazer tudo o que gostaria.</p>	<p>“Daí eu tava sem tempo, porque to trabalhando muito e acho até meio arriscado comprar um biquíni pela internet, não compraria, mas foi a solução, então fui para a internet.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</p> <p>“Eu até questiono as pessoas que me questionam ‘como assim você compra uma roupa’ [pela internet?], mas para mim é tão mais simples... Eu não perco tempo, aqui você trabalha muito, sai tarde, acho que é uma experiência que todo mundo tem que tentar pelo menos uma vez na vida.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</p>
<p>(TR) Fiel a marcas: seguidor de marcas de luxo mais do que do objeto em si.</p>	<p>“Não uso o lúdico para fazer nada na minha vida, sou bem objetiva. Não tenho tempo para perder, não fico viajando na bolsa, na cor, no estilo. (...) Sigo algumas marcas, como Miu Miu, Chanel, Celine, passei a fase Gucci e Prada, já foi o tempo.” (Ve., mulher, 31 anos, publicitária)</p> <p>“Se alguém falar, nossa, lançou uma bolsa da Miu Miu, se eu achar bonita, eu vou querer. Não vou comprar se eu não gostar, mas o fato de ser uma bolsa Miu Miu, para mim, eu vou falar ‘opa legal’.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</p>
<p>(TR) Indicações de conhecidos: pessoa busca ou segue conselho, recomendações de terceiros para efetuar a compra.</p>	<p>“Também já estive em dúvida e mandava para amigas minhas e perguntava e o pessoal fala compra, bonito e tal.” (C., mulher, 20 anos, estudante)</p> <p>“Sou prática, quando vou viajar, ligo para amigas minhas que entendem de moda, qual é a bolsa que está na moda, qual a bolsa bacana? E vou comprar essas.” (Ve., mulher, 31 anos, publicitária)</p>
<p>(PO) Momento de vida: pessoa está passando um momento de vida específico que intensifica o uso da internet ou aumenta suas vantagens e benefícios percebidos.</p>	<p>“Acho que a mais representativa é a com a criança, porque muda tudo. É outro tempo, é paciência, não vai levar a criança junto para o shopping... então acaba que para facilitar é o computador.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa).</p>
<p>(PO) Ocasão especial: a compra é feita com uma ocasião de uso específica em mente, esse evento foi o episódio que iniciou ou justificou o processo de busca e compra.</p>	<p>“Comprei o biquíni porque estava indo viajar, [a menina na foto] representa um estilo de vida, a menina num balneário, na praia, toda feliz.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</p> <p>“A [foto] do Tim Maia, é que eu ia na peça do Tim Maia em duas semanas, na mesma época que ia chegar o casaco, aí eu pensei nossa vai ser ótimo, porque você já planeja um look, vou colocar essa calça com esse casaco. Eu já pensei nisso durante a compra, porque eu vou ter esse negócio do Tim Maia então vai ser ótimo né, porque você compra e já usa.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p>

<p>(PO) Referência aspiracional em celebridades: tendência a inspirar-se em celebridades para saber o que está na moda, desejos baseados no que usam pessoas famosas que os participantes admiram.</p>	<p><i>“Você quer estar igual a essas gringa famosa. (...) Nessa foto ela está toda ‘sou elegante com meu filho no colo na rua’. Acho muito chique, eu quero estar assim, tão elegante quanto ela, eu me empolgo.”</i> (Al., mulher, 26 anos, administradora)</p> <p><i>“Essa da Jennifer Aniston, quer queira quer não, a gente faz esse tipo de compra porque você tem um estilo que você curte, um estereótipo, e eu curto esse estereótipo.”</i> (B., mulher, 22 anos, economista)</p>
<p>(PO) Viagem: ir viajar ou saber que alguém vai viajar para o exterior pode iniciar o processo de compra virtual para que a pessoa evite pagamento de impostos.</p>	<p><i>“Essa é porque sempre que compro no Brasil um pouco mais caro fico pensando que poderia ter comprado em NY, em Orlando, em qualquer centro de consumo e o quanto eu poderia ter economizado. Muitas coisas aqui eu deixo de comprar porque sei que eu vou viajar ou alguém que conheço vai viajar e posso pedir.”</i> (P., mulher, 29 anos, jornalista)</p> <p><i>“Depois de ter preenchido seu questionário comprei outro relógio pela internet. Comprei nos EUA, encomendei e uma pessoa trouxe para mim.”</i> (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p><i>“Quando eu estou para ir para o Estados Unidos, ou sei de alguém que vai, eu compro e mando entregar no hotel.”</i> (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p>
<p>Elementos relacionados ao processo de compra</p>	
<p>(TR) Disponibilidade dos itens: existência ou não de estoque do item para compra virtual.</p>	<p><i>“O site que acho melhor é o da Saks. É bem ilustrado, eles permitem que você, por exemplo no sapato, você coloca seu número e aí já aparece o seu número só. Você não fica frustrada de querer o que não tem.”</i> (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p>
<p>(TR) Entrega (embalagem): na dimensão da entrega, comentários referentes às embalagens dos itens comprados.</p>	<p><i>“Isso aqui é mais a entrega, a forma de entrega, chega embaladinho, isso eu acho que é importante, chega protegido, uma forma de deixar você tranquilo com o produto.”</i> (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p><i>“A satisfação também veio quando chegou o pacote, porque veio um pacote lindo, lindo... perfeito, todo embrulhado em plástico bolha, com o aroma da loja. Normalmente na compra online vem aquele pacote igual para todo mundo, meio amassado e tal, lá não, veio a caixa, envolvida no plástico bolha, dentro de outra caixa, chegou sem referência nenhuma, da onde era, o que era.”</i> (P., mulher, 29 anos, jornalista)</p>
<p>(TR) Entrega (velocidade): na dimensão da entrega, comentários referentes à velocidade e prazos de entrega dos itens comprados.</p>	<p><i>“Eu posso esperar, desde que eu tenha a certeza de que vai chegar eu não me incomodo de esperar não. Eu não tenho aquela euforia de aí eu preciso ter isso agora... Entendo que preciso esperar. Há um prazo limite de uma semana no máximo.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>“Já tive surpresas positivas com a internet. Por exemplo, uma compra da Farfetch chegou acho que em dois dias, o que é muito bom, sempre acho que leva mais ou menos uma semana.”</i> (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</p> <p><i>“Comprei e chegou em menos de 1 semana, a previsão era 10 dias, mas chegou antes. Eu sempre vejo prazo de compra, porque se for demorar muito eu não compro.”</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p>
<p>(TR) Facilidade (variedade e comparações): possibilidade de realizar comparações e fazer pesquisas pela internet, ampla gama de opções de escolha.</p>	<p><i>“E a opção de escolha, você tem esta pesquisa, essa gama de variedades fácil. Sei lá, to na página ali e abro a outra, abro a outra...”</i> (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p>

(PO) Incentivo de Marketing (celular): esforços de marketing externos que podem originar a compra relacionados ao celular.	“No celular, [compro] mais música, filmes, vídeos, iTunes... Tenho aplicativo da loja para ver as novidades, mas nunca comprei. Sempre entro no site.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)
(PO) Incentivo de Marketing (Facebook): esforços de marketing externos que podem originar a compra relacionados a rede social virtual Facebook.	“A Lolitta... vi o facebook da loja, aí tinha lá ‘shop online’. Do facebook fui encaminhada para o site.” (C., mulher, 20 anos, estudante).
(PO) Incentivos de Marketing (e-mail): esforços de marketing externos que podem originar a compra relacionados ao e-mail.	“Na verdade eu recebo muito e-mail dessas marcas né, porque você se cadastra numa loja ou outra e aí eles vão te mandando, aí eu abri, eles sempre colocam umas imagens, selecionam 3, 4 imagens e colocam lá, nossa coleção.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)
(TR) Instrumentos de compra (computador, tablet, celular): equipamentos utilizados para a compra online.	<p>“Hoje, até nos celulares você tem aplicativos, uma série de coisas, tanto para pesquisas quanto para compras. Pesquiso muito pelo celular, isso direto.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p>“O laptop, o iPad,, todos tem ferramentas de compra e facilitam muito. Eu compro por todas essas ferramentas. No celular, mais música, filmes, vídeos, iTunes... Tenho aplicativo da loja para ver as novidades, mas nunca comprei. Sempre entro no site. Pelo iPad já comprei, porque é praticamente a mesma coisa que um computador né...” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p>
(TR) Navegabilidade do site: facilidade de navegação e entendimento do website, visualização e apresentação dos produtos pelas fotos.	<p>“Gosto disso de estar especificadinho, preço, modelo, olha como fica na pessoa. No Oqvstir é assim, a roupa, aí você passa o mouse na frente e aparece a modelo usando, o que é muito legal. Ai quando você dá dois cliques para ver detalhadamente, por exemplo, uma blusa, ai mostra ela de frente na modelo, de lado, só a blusa sem a modelo, aí tem as opções de cores e assim vai.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)</p> <p>“Isso para mim é fundamental. Pela foto e descrito o material, visualizo o relógio. Sem dúvida, precisa ter todos os critérios técnicos, especificações, senão eu não compro.” (D.;homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p>“O que eu gosto... Quando ele já divide e bota todos do seu tamanho, entendeu? Eu gosto também quando ele dá os looks, por exemplo, você abre aqui e tem as marcas, você clica e tem os looks montados, gosto bastante, você acaba indo atrás do look. Não é interativo, mas tem alguns que são.” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p>
(TR) Não faz pesquisas: atitude do consumidor de não realizar pesquisas para comparação entre itens.	“Sempre entro no site direto no que quero, não fico fuçando. Muitas vezes não tem o que procuro, entro na própria loja mesmo, se não tem ligo, mando alguém comprar ou entregar. Não fico pesquisando para descobrir que lugar vou comprar.” (Ve., mulher, 31 anos, publicitaria)
(TR) Pagamento (formas de/ parcelamento): na dimensão pagamento, comentários referentes às formas de pagamento ou possibilidade de parcelamento das compras.	<p>“As vezes tem uma condição melhor de pagamento pelo paypal do que seria pelo cartão no site. É a questão de poder parcelar... As vezes, permite mais parcelas. Eu queria agora só usar paypal. E fica mais fácil de controlar também pela conta do paypal.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p> <p>“A grande diferença no Brasil é que você pode parcelar, mas você também paga mais imposto do que quando compra lá fora. As coisas aqui não tem o preço de lá. Já comprei aqui uma sandália da Gucci que eu queria e achei na Daslu. A diferença era de 200 reais, então valia a pena.” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p>
(TR) Pagamento (processo fácil): na	“Um laptop e um cartão na mão, não preciso mais do que isso

dimensão pagamento, comentários referentes à facilidade e agilidade do processo como um todo.	<p><i>para comprar. Se bem que no meu caso nem isso preciso, porque sei meu cartão de cor.</i>" (Al., mulher, 26 anos, administradora)</p> <p><i>"Essa é da forma de pagamento, você vai lá na sua bolsa, saca o cartão de crédito, digita o número e pronto."</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p>
(TR) Políticas de troca: comentários referentes às políticas de troca e experiência de devolução/ estorno de itens ou pagamentos.	<p><i>"O maior problema da internet, é esse contra que eu te falei... de você experimentar, aí você tem esse método de troca deles, que você tem que mandar de volta, e tem uns que falam que você só pode trocar uma vez, senão vai cobrar o frete de novo... então eu acho um pouco complicado..."</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p> <p><i>"Ou então surpresas positivas do tipo, eu precisar trocar... O site Oqvstir já fez isso, de mandar alguém vir aqui retirar o produto, por algum motivo que eu quis trocar e deu tudo certo."</i> (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)</p>
(PO/TR) Sites das marcas com loja física: <i>websites</i> de marcas que possuem lojas físicas e também permitem a venda <i>online</i> por meio de um <i>website</i> com a mesma marca.	<i>"Costumo comprar mais pelo site da marca. Prefiro os da marca, porque acho que são mais direcionados, você sabe o que é, esses multimarcas, acho que tem muita marca, muita roupa, muito acessório, acho um pouco confuso ainda, apesar de ser assim dividido ou por marca ou por cor ou por tamanho, eu acho que é muita coisa, é um shopping, aí prefiro os mais direcionados da própria marca."</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)
(PO/TR) Sites de lojas de departamento: <i>websites</i> de lojas de departamento que possuem lojas físicas e também vendem <i>online</i> .	<i>"Coloquei o site da Saks que gosto muito, não tem todas as marcas. Chanel você não encontra..."</i> (Ve., mulher, 31 anos, publicitaria)
(PO/TR) Sites multimarcas (online): <i>websites</i> existentes somente no meio virtual que vendem diversas marcas <i>online</i> .	<i>"Ultimamente tenho olhado mais nesses sites com várias opções do que da loja específico, porque eu posso ver uma saia de uma marca que nem conheço, mas que achei mais bonita do que uma que eu conheço. Por isso tenho entrado muito na Farfetch e no Oqvstir, são os que eu comprei, gostei, e acabei ficando neles. Eles tem mais marcas e me atraem mais."</i> (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)
Elementos relacionados ao objeto de compra	
(TR) Atributos físicos do item: comentários referentes aos aspectos tangíveis dos itens comprados, como cor, tamanho, tipo de material, acabamento...	<p><i>"A bota é confortável. Coloquei a pantufa porque ela é macia e a outra porque esquenta os pés."</i> (N., mulher, 30 anos, empresária)</p> <p><i>"Eu vi e já gostei muito dele, acho que pelas cores, que me agradaram."</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p>
(TR) Atributos intangíveis do item: comentários referentes aos aspectos intangíveis dos itens comprados, como marca, sentimentos, expressões...	<p><i>"Ela está se sentindo bem, está se sentindo bonita, e acho que o acessório ajudou nesse caso, porque ela tá com uma bolsa legal, é aquela bolsa Birkin da Hermès. Então ela tá meio que se sentindo o máximo também por causa da bolsa, com certeza (risos). Mesmo parecendo 'ah, que eu to meio desencanada, só andando na rua', mas é falso isso. Na verdade... né... foi bem pensado."</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>"Coloquei essa porque a bota é confortável, mas também é fashion. (...) A marca é uma marca forte, de qualidade."</i> (N., mulher, 30 anos, empresária)</p> <p><i>"Por mais que eu no fundo ache que eu não uso uma roupa de marca porque eu quero fazer parte daquele grupo que usa roupa de marca, sem perceber, isso acaba acontecendo... porque para mim, comprar uma bolsa, gastar sei lá, mil euros numa bolsa... para mim eu acho legal, eu acho importante, acho que é um dinheiro super bem gasto... outras pessoas vão olhar para mim e falar você está sendo ridícula, jamais gastaria isso com uma</i></p>

	<i>bolsa só. Então por mais que eu não ache que isso fala da minha personalidade, das pessoas com quem eu gosto de conviver, no fundo, eu sei que é.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</i>
(TR) Conhecimento prévio do item: possuir conhecimento do item físico antes da compra virtual, ou seja, já ter ido na loja ou ter visto de outra pessoa.	<i>“Tem muitas botas iguais, mas eu queria a da UGG porque sei que a deles é excelente.” (N., mulher, 30 anos, empresária)</i>
(TR) Experiência de compra anterior com a marca: possuir conhecimento prévio da marca e de seus atributos por já ter feito compras daquela marca.	<i>“Também tem a familiaridade com a marca, se é uma marca que eu uso, eu sei que quando ela faz assim, assim não fica bom, quando ela usa esse tecido, esse modelo...” (Al., mulher, 26 anos, administradora)</i> <i>“O casquinho eu não compraria, se eu não tivesse experimentado, por esse valor, para arriscar. A Thelure eu já conheço, senão não compraria, sinceramente.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</i>
(TR) Necessidade de experimentação: o objeto de compra, na opinião do participante, pode necessitar <u>ou não</u> de experimentação prévia antes da compra.	<i>“De produto assim de luxo, não compro quase nada. Nunca nem procurei, porque acho que é uma coisa que você vai pagar tão caro, que você tem que ver o que você está comprando, tem que tocar, tem que pegar.” (N., mulher, 30 anos, empresária)</i> <i>“Na compra online, eu fico muito mais em dúvida. Por exemplo, essa vez foi uma das primeiras vezes que eu comprei uma peça de roupa. (...) Como eu implico muito com acabamento eu tinha dúvida do acabamento, do tamanho...” (P., mulher, 29 anos, jornalista)</i>
Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra online	
(TR) Acessibilidade: benefício percebido de ampliação de fronteiras por meio da internet, com acesso a coisas que não teria de outra maneira.	<i>“Essa do menininho sonhando representa um pouco a sensação de você comprar pela internet é que você tem acesso a tudo e você começa a... como eu posso dizer... a sonhar mesmo, começa a pesquisar, ver o que combina com o que...” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</i> <i>“O mapa por essa coisa da globalização mesmo, compra na internet, chega aqui, daqui ali... a gente pode viajar virtualmente e comprar coisa no mundo inteiro.” (N., mulher, 30 anos, empresária)</i> <i>“O mundo é pequeno porque você consegue tudo o que você quer sentado... Agora a gente pode entrar na internet e conseguir tudo o que a gente quer, então assim... o mundo ele realmente... caíram as barreiras, é muito fácil você ter acesso a tudo.” (B., mulher, 22 anos, economista)</i>
(TR) Atualização (estar na moda, tendências, novidades): vantagem buscada de se manter atualizado por meio da internet.	<i>“Não to dizendo que sou fashion, porque eu não tenho tempo para ficar vivendo disso, mas eu procuro bastante a moda. A internet é o meu canal principal para me manter atualizada, eu recebo em casa, folder, catálogo, tudo, mas não é igual... Para mim é internet, blog, desfile, o que está na moda, vejo os artistas...” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</i> <i>“Essa alegria, essa contemplação tenho online também, tenho rotinas diárias, sites que eu sei que a loja online atualiza com frequência, eu entro com muita frequência. Tem aqueles meio que diários, que você vai olhar, mesmo que você não vá comprar.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)</i>
(TR) Conveniência de modo genérico: benefício genérico da internet por reduzir esforços e simplificar processos.	<i>“Primeira coisa que para mim é importante na compra é a comodidade, então a internet facilita. Nunca tive experiência ruim de comprar uma coisa e receber outra, produto danificado ou coisas assim. Então por isso que compramos muito pela internet.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</i>

<p>(TR) Conveniência (evita deslocamento): na dimensão conveniência, a vantagem específica mencionada é relacionada ao fato de não ser necessário se deslocar para fazer as compras.</p>	<p>“Prefiro comprar pela internet, é mais fácil por causa do dia-a-dia não tenho tempo para sair e olhar, pesquisar preço em loja e olhar daqui e dali, então a internet facilita muito, bem mais prático. É o lado da conveniência.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p>“A internet consome menos tempo, menos estresse, no sentido de ser difícil comprar quando você está no shopping, na loja. Não tem lugar para parar o carro, tem trânsito, são coisas que faz desistir de ir lá e comprar pela internet.” (C., mulher, 20 anos, estudante)</p>
<p>(TR) Conveniência (não ter que carregar): na dimensão conveniência, a vantagem específica mencionada é relacionada ao fato de não ser necessário nenhum esforço físico para carregar as compras.</p>	<p>“O volume de compras é ilimitado. Você pode comprar carro, pode comprar o que quiser, você não tem limite de tamanho, de espaço, para esse tipo de compra. Você compra o que quiser, imagina...” (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p>“Mando muito presente para a minha família no sul. Compro, coloco o endereço deles e entrega lá. Não me incomodo de não entregar pessoalmente. Mesmo que eu vá, mando entregar pela internet, porque não preciso carregar no avião, levar caixa...” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p>
<p>(TR) Conveniência (receber em casa): na dimensão conveniência, a vantagem específica mencionada é relacionada ao fato das compras serem entregues diretamente em casa, sem esforços por parte do comprador.</p>	<p>“Shopping não gosto, compramos tudo pela internet, entrega aqui na porta, DVD blu-ray, compramos tudo pela internet. (...) Chegam só as caixas aqui.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p> <p>“O carrinho com o mouse seria fazer a compra com um clique, a praticidade. Você não precisa carregar coisa para o seu carro, colocar, tirar... Meio que ele já vai sozinho para sua casa, você só clica no mouse e chega na sua casa.” (S., mulher, 34 anos, administradora)</p>
<p>(TR) Decepção com a compra: alguma parte do processo de compra não aconteceu conforme a expectativa, o que gerou decepção com a compra online realizada.</p>	<p>“A imagem da escadaria traz uma impulsividade da compra. É negativa, porque me faz comprar muito mais, acho que não compraria tanto se não fosse tão impulsiva. As vezes eu vejo uma coisa legal e quero comprar e isso tá fácil com a internet. talvez eu não fosse comprar se estivesse só passando, acho que é mais difícil.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</p> <p>“Há a sensação da frustração de não ter sacolas, eu preciso e não tenho quando acaba a compra. Só muda quando minha mãe me liga e diz ah chegou um pacote para você. Eu só vou acalmar quando chegar em casa e abrir aquilo feito uma enlouquecida. Tem esse prazer posterior, mas não é tão grande.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)</p> <p>“Eu já me decepcionei... Tudo bem, você já sabe qual é o estilo, mas achei que ia ser ‘nossa, lindo’ e quando chegou e eu olhei falei ‘era isso?’, não gostei. A decepção foi mais com a qualidade do tecido. Desses sites, estilo Brandsclub, Privalia, eu já tive muita decepção porque demora muito tempo para entregar. Demora tipo um mês, e quando chega, eles te falam que não tem mais o produto, então é muita decepção. Já tive também experiência de comprar online e me mandarem o produto com o alarme.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</p>
<p>(EF) Liberdade, independência: vantagem percebida da internet como ferramenta de independência e liberdade do dia-a-dia, da rotina, do olhar dos outros.</p>	<p>“Na internet, ninguém precisa saber, ninguém precisa me ver sabe, ninguém tá vendo que eu to gastando ‘milão’ numa compra... Estão vendo que tem um nome, mas não estão vendo minha cara... Na loja você ‘ah, mil reais’ tá bom, toma o cartão sorrindo. Você tem que... dá até vergonha, ela fala o preço, tem gente a sua volta e você ‘ah’, sorri... dá até vergonha de você estar gastando isso quando você está numa loja né...” (Al.,</p>

	<p>mulher, 26 anos, administradora)</p> <p><i>“Conforto e privacidade. Você está sentado no seu canto, seu computador, sem ninguém vendo o que você está comprando. Então você vai numa loja, vai comprar um relógio, tem duas, três pessoas do lado você fica até meio...incomodado de pedir alguma coisa ou até mesmo de comprar ou alguém está pedindo e você não querer...sabe...”</i> (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p><i>“Com criança muda tudo. No início, os pediatras recomendam não sair, então você fica numa prisão domiciliar por uns dois, três meses. Nesse momento, computador é a liberdade para poder comprar nesse período, de interagir, saber o que está acontecendo.”</i> (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p>
(TR) Novas descobertas: benefício percebido de conseguir conhecer o mundo e descobrir coisas novas por meio da internet.	<p><i>“Também olho para me atualizar, olho blog, moda... vejo o que está usando, vejo marca nova, vou atrás, em que lugar do mundo tem, se eu vou para lá... aí quando chego no país vou atrás, se chega no Brasil eu vou conhecer... Eu olho, eu gosto.”</i> (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p> <p><i>“Experiência vai no sentido de coisas diferentes, tem marcas lá, que se eu olhasse num shopping talvez não me atraísse, mas quando eu olho a roupa lá, falo ‘nossa que legal’. Ou até de marcas, como eu falei, na Farfetch tem marcas que eu não conheço, quando eu entro no site eu fico conhecendo a marca pelo estilo de roupa pendo ‘nossa combina comigo’. No sentido de novas descobertas mesmo.”</i> (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)</p>
(EF) Praticidade do processo de compra: benefício genérico da internet de tornar o processo de compra mais prático como um todo.	<p><i>“A moça com as sacolinhas, tem a praticidade de você está sentada de frente para o computador, e no final vai ser igual como se eu tivesse ido numa loja, saindo com as sacolinhas. É bem praticidade, eu acho.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>“Você vê a foto de uma famosa com uma roupa toda chique e é super fácil, você pode num clique comprar a mesma roupa que ela está usando.”</i> (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</p> <p><i>“É tão fácil que é só apertar um botão. Então já fica, já deixamos os sites de compras nos favoritos, porque usamos bastante.”</i> (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p> <p><i>“A facilidade que hoje tem a compra online... Tipo, meu enxoval de bebê, eu fiz todo online. Mandeí entregar tudo no hotel, cheguei e tava tudo no meu quarto. Não sou daquelas que anda todo lugar que vai descobrir o que vai comprar, não. Muito mais fácil fazer todas as compras online, você recebe seguro, você já sabe que encontrou, você sabe que não vai faltar nenhum item.”</i> (Va., mulher, 31 anos, publicitaria)</p>
(TR) Prazer e diversão com a compra: benefício gerado pela compra <i>online</i> , sentir prazer com o ato ou a simulação da compra por si mesma.	<p><i>“Compro coisas ilusórias... Tem dias que eu estou deprimido e entro na internet só para comprar coisas... e não pagar. Mas só para me deixar feliz...”</i> (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p> <p><i>“Acho gostoso comprar, não é só pelo objeto, acho legal ficar pesquisando preços, vendo fotos, escolher, às vezes fico só olhando e não compro nada, acho divertido.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>“Essa da mulher feliz é também se relaciona ao momento de compra desses artigos, que dá muita alegriazinha, é muito divertido. Compras de luxo me fazem sentir bem.”</i> (B., mulher,</p>

	<p>23 anos, economista)</p> <p><i>“Essa é a felicidade com a compra mesmo. Eu fico tão feliz quando compro pela loja quanto quando compro pela internet! Mesmo tendo as desvantagens de não provar e tal... eu gosto muito de receber do nada uma embalagem. As vezes é feio isso, falar isso, mas às vezes esqueço que comprei e aí quando chega, fico muito feliz, muito curiosa.”</i> (C., mulher, 20 anos, estudante)</p>
(TR) Segurança/ Insegurança: sentimento de segurança ou insegurança em relação a determinado aspecto do processo de compra virtual.	<p><i>“E agora pela internet... outra coisa que surgiu foi o paypal. Faço todo o pagamento pelo paypal. É cartão, mas eu pago e não fica os dados do meu cartão no site.”</i> (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)</p> <p><i>“Você começa a pensar até que ponto eu posso gastar, até que ponto eu posso confiar nisso, esse preço tá caro, alto, e esse site é seguro, porque ainda tem os seus problemas. Então acho que é isso, uma pessoa vendo o produto de forma positiva, ou espantada... aqui ela tá feliz, mas tem que confiar nisso para fazer uma grande compra.”</i> (D., homem, 30 anos, arquiteto)</p> <p><i>“Essa eu pensei mais pelo processo de compra... Porque quando você compra você fica pensando se vão te entregar mesmo ou não, quanto tempo vai demorar... Você vai lá, seleciona o produto e compra, mas você pára aí. Mas aí vai ter todo um processo depois, por trás, que a empresa vai receber o pedido, separar e te entregar e tal... É que na internet é mais inseguro né? Você não tem certeza se vai receber aquilo ou não, porque na loja você já sai com o produto na mão, com a bolsa na mão e na internet não... Ainda mais se for um valor alto né.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p>
(TR) Vendedores: benefício gerado pela internet da inexistência da figura do vendedor.	<p><i>“[Vendedora] é o que mais me irrita quando eu to numa loja... Peguei essa foto, nem sei como eu a achei, eu acho que escrevi ‘vendedora chata’, aí tinha essa foto dessa menina aqui, não preciso de ajuda, to só olhando, se precisar eu te chamo.”</i> (Al., mulher, 26 anos, administradora)</p> <p><i>“Essa relação com o vendedor também tem dois lados, ao mesmo tempo que é legal ter um vendedor com quem você simpatiza, que te conhece, sabe mais ou menos seus gostos, também odeio um vendedor colado em mim. Então adoro essas lojas self service, e aí quando você quer um vendedor você procura. Isso é um benefício da internet, você não tem nunca ninguém atrás de você, você compra o que você quer.”</i> (P., mulher, 29 anos, jornalista)</p>
Consequência final do processo de compra online de artigos de luxo	
(EF) Animação/ Excitação/ Alegria: sentimento de êxtase, felicidade, animação antes, durante e após o processo de compra.	<p><i>“Quando recebo um e-mail das meninas aqui da recepção falando que tem uma caixinha para mim já vou toda feliz buscar!”</i> (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)</p> <p><i>“Essa moça de roxo é a alegria, sensação de prazer na hora de comprar alguma coisa... No momento da compra, até pelo computador, também sinto essa alegria. (...) Sinto mais prazer até mais na internet do que na loja para isso, não tenho paciência nenhuma de experimentar roupa em loja, ficar batendo perna em shopping, não gosto, detesto. Mas na internet posso ficar horas lá, vendo bolsa, sapato.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>“Sempre que eu faço compras é uma sensação de adrenalina, uma alegria, me sinto muito uma criança que acabou de sair da loja de brinquedos com o play station de última geração... é</i></p>

	<p><i>assim que eu me sinto toda vez que eu tenho uma sacolinha na mão e essa é a grande desvantagem da internet.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)</i></p> <p><i>“Comprei outro dia um sapato da Daslu no site, não sabia que tinha site, entrei e comprei. Fiquei doida para ele chegar, numa ansiedade, inclusive estou com ele hoje, já saí usando. Ligava todo dia perguntando se chegou a caixa. A entrega é a hora da excitação.” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</i></p>
(EF) Autoindulgência: sentimento de cuidar de si mesmo, de se dar um presente com a realização da compra.	<p><i>“É ridículo, é inutilidade minha falar isso, mas quando eu compro alguma coisa e to quase esquecendo dela, ela chega, e abro toda empolgada como se fosse uma surpresa. Eu sei que foi algo que eu comprei, mas como chega depois, e eu esqueço, é um êxtase tremendo. (...) Parece como se fosse um presente!” (Al., mulher, 26 anos, administradora)</i></p> <p><i>“E, ao mesmo tempo que trabalho tanto, tenho uma necessidade de me recompensar por isso que é comprando. Uma coisa que sempre penso, ganho super bem, sou solteira, vai ter um momento em que vou querer ser uma super mãe, vou querer dar tudo para os meus filhos e não vou comprar esse monte de besteiras que eu compro hoje, não vai mais ter graça comprar uma bolsa Louis Vuitton... vai ter graça contratar o Mickey e a Minnie para o aniversário dos meus filhos. Então acho que eu tenho que aproveitar essas coisas agora, é o momento que só tenho gastos comigo, eu não tenho outras necessidades.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)</i></p>
(EF) Auto realização: sentimento de realização consigo mesmo, feliz com seus próprios atos e atitudes.	<p><i>“Eu sempre quis relógio, nunca tinha tido relógio, porque nunca pedi para minha mãe, sempre fui muito tímida de pedir coisas para os meus pais e nunca quis ter relógio porcaria. Então eu comecei a trabalhar, comecei a ter dinheiro e simplesmente decidi, agora vou ter um relógio melhor.” (B., mulher, 22 anos, economista)</i></p> <p><i>“Eu posso comprar minhas coisas, gosto dessa sensação, é gostoso ganhar presente, ser presenteada, mas eu me sinto muito bem quando eu compro, quando eu compro, eu posso.” (F., mulher, 38 anos, empresária)</i></p>
(TR) Diferenciação: busca de algum tipo de exclusividade ou ponto de diferenciação com outras pessoas do convívio social por meio do item comprado.	<p><i>“A garrafa... está vestida, no sentido de que tudo pode ter uma coisa melhor. Mostra que é um produto além, não é só uma garrafa, depois ela vai ser decorativa, enfim... então acho que é nesse sentido de mostrar que ela é especial e foi pensada para isso. Foi feita uma roupa para a garrafa. Também pode ser um objeto de desejo, você quer aquele produto porque ele está diferenciado dos outros, não é uma garrafinha verde qualquer.” (F., mulher, 38 anos, empresária)</i></p> <p><i>“Que nem o sapato que eu comprei né... tem vários pretos, mas tá lá timbrado, G, G, G, G... Gucci, Gucci, Gucci... enfim, ele passa uma imagem de que é melhor... você se sente melhor. (...) Para mim, o que se busca é estar bem, mas com algum diferencial em relação ao resto da população.” (F., mulher, 38 anos, empresária)</i></p> <p><i>“Essa outra acho que é também por essa coisa de ser exclusivo e não ser, como a moda pode te diferenciar. As vezes, você pode até estar usando a mesma coisa que as outras pessoas, mas a forma de se expressar faz com que você seja diferente.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)</i></p>
(EF) Senso de pertencimento: sentimento	<p><i>“Um casquinho é meio clássico, comprei mais pelas cores dele,</i></p>

<p>de fazer parte de um grupo, vontade de agradar, busca de reconhecimento social por meio da compra ou uso do item.</p>	<p><i>pelas cores que estão na moda. A estampa, as cores da moda, que é uma moda que eu acho legal, lógico, porque eu não costumo comprar as coisas da moda só porque estão na moda, mas que é uma vontade de estar na moda... talvez eu não gostasse dessas cores se fosse...quer dizer, eu sempre gostei, mas talvez na roupa eu não gostasse...há três, cinco anos atrás, tava todo mundo usando, preto e branco e eu resolvi comprar ele, sabe...aí não ia me sentir bem... Tem um senso então de estar na tendência, entende?”</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p> <p><i>“Se você está com leggings preta, blusa branca e uma bela bolsa você está vestida. Então se você está com bolsa boa, você está bem vestida, me sinto bem. Se estou indo malhar, meu marido me liga, e eu estou com uma bolsa boa, eu não passo vergonha.”</i> (Ve., mulher, 31 anos, publicitária)</p> <p><i>“Eu vou no ‘best sellers’ primeiros, porque se é o que mais vende, é o que o povo está comprando mais, é o que está na moda, concorda? É o que está in. Então venho aqui e fico viajando.”</i> (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)</p>
<p>(EF) Sentir-se bem consigo mesmo: respeito próprio, autoconfiança, gerados com a compra ou uso do item.</p>	<p><i>“Eu gosto de estar de roupa nova, sempre, você se sente melhor, nem que seja uma camiseta, um top, qualquer coisa...é gostoso.”</i> (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)</p> <p><i>“Quando você compra uma bolsa você se sente mais poderosa, ou mais bonita, porque você se sente bem com aquele acessório.”</i> (S., mulher, 34 anos, administradora)</p> <p><i>“Auto-estima, roupas novas trazem isso. Parece que ficam mais bonitas né, aí na balada ou em outro lugar, você se sente bem, você está produzida.”</i> (C., mulher, 20 anos, estudante)</p>

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Após a análise de conteúdo e categorização dos discursos, foi possível gerar um mapa mental por respondente, que representa a história da experiência de compra virtual de um artigo de luxo. Todos os mapas foram montados no *software* Atlas.ti, assim como as categorizações, o que permite tanto a redução de complexidade operacional de análise, quanto a possibilidade de verificação e filtro de diversos elementos. O uso do *software* na análise aumenta a confiabilidade da pesquisa, pois minimiza possibilidades de erros não voluntários por parte do pesquisador.

A geração dos mapas mentais individuais é uma etapa anterior à construção do Mapa Consensual que será tratado no tópico 4.3 e refere-se ao conjunto de 70% ou 64% dos elementos comuns em todas as entrevistas.

O mapa mental mostrado na Ilustração 41 a seguir representa um exemplo do que foi gerado para cada participante, ou seja, o mapa mental individual. “Compra *online*” é o elemento central e comum a todos os mapas, pois esse é o tema em estudo.

Os mapas são uma organização e representação visual que permite entender o que antecede a compra virtual e as implicações e/ou resultados dessa experiência. Conforme explicam Zaltman e Coulter (1995, p. 39), o pensamento humano é baseado em metáforas que são melhores explicitadas por meio de imagens sensoriais e histórias. Assim, cada mapa mental construído permite entender os elementos anteriores e posteriores ao tema central em análise.

Ilustração 41 - Exemplo de mapa mental individual: história da experiência de compra *online* de um artigo de luxo (respondente Ve., mulher, 31 anos, publicitária)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

O mapa nada mais é que o discurso do respondente representado pelas categorias e suas conexões. Pelo mapa é possível perceber os elementos antecedentes da compra *online* e os elementos posteriores. Seguindo a classificação do ZMET, distingue-se visualmente os pontos de origem – caixas das quais originam-se as setas de causas para outras – e os estados finais desejados – as caixas que somente recebem setas de outras. Todos os demais elementos são os transmissores.

Uma maneira possível de leitura desse mapa é começando pelo centro, no elemento “compra *online*” e percebendo os elementos que levam a compra *online* e os elementos gerados pela compra *online*. Há seis setas chegando em compra *online*: são (1) falta de tempo, (2) viagem, (3) experiência de compra anterior com a marca, (4) necessidade de experimentação, (5) indicações de conhecidos e (6) fiel a marcas. Todos os elementos que chegam a compra *online* devem ser analisados como potenciais motivadores da compra, o que se confirma de imediato para “viagem” e “falta de tempo”, que são diretamente pontos de origem. Os demais, por serem transmissores devem ser considerados com mais cautela para perceber a origem da motivação da compra.

“Experiência de compra anterior com a marca” e “necessidade de experimentação” são derivados diretamente de “viagem” e “conhecimento prévio do item”. Parece que conhecer o item fisicamente, além de já ter feito compras antes de outros produtos da mesma marca, gera uma confiança no consumidor no sentido de simplificar esforços e necessidade de experimentação e, por isso, pode reduzir qualquer possível resistência à compra *online*. “Indicações de conhecidos” e “fiel a marca” originam-se da “falta de tempo” e do fato do respondente “não fazer pesquisas”, e de inter-relações entre eles. Pode-se supor que já sabendo o que deseja e qual marca confia, o participante se sente aberto para realizar a compra pela internet.

Os elementos gerados pela compra *online* são de diversas naturezas, conforme mostrado na categorização da análise de conteúdo. Sobre o processo de compra, esse respondente especificamente menciona a “facilidade de pagamento”, que gera o benefício de “evitar o deslocamento” e “segurança” da transação. Nos benefícios ou vantagens, além da questão do deslocamento, há também a “conveniência de receber em casa” que leva novamente a sensação de segurança. Sobre o objeto da compra são mencionados “atributos físicos do item”, que levam o respondente a “sentir-se bem consigo mesmo” e a ter um “sentimento de

pertencimento” a um grupo. Por fim, “prazer com a compra” também é gerado diretamente pelo processo de compra, além de ser reforçado pelos elementos do próprio item e do processo de compra em si. A relação desse consumidor com a experiência de compra virtual de um artigo de luxo é positiva e segue em linha com o estudo teórico realizado na primeira parte deste trabalho.

Esse respondente está comprando pela internet em busca das vantagens oferecidas pelo canal (Ilustração 29, p. 119) em busca dos valores funcional e social do consumo de luxo (Ilustração 38, p. 149), sem perder o prazer no processo de compra e seus objetivos finais em relação aos valores buscados.

O grande valor do mapa mental, segundo Christensen e Olson (2002), é a possibilidade de visualizar todas as inter-relações entre os elementos, pois é assim que funciona a ligação de ideias no cérebro humano. Para identificação das variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet, primeiro objetivo proposto no presente estudo, seguiu-se a mesma lógica de raciocínio apresentada acima, porém considerando todos os discursos dos participantes da pesquisa, conforme será explicitado no tópico a seguir.

4.3 Construção do Mapa Consensual

A construção do Mapa Consensual segundo a metodologia adotada para análise é a realização de um dos objetivos propostos pelo presente estudo (elaborar um mapa mental das motivações dos consumidores que adquiriram artigos de luxo pela internet).

O Mapa Consensual é construído considerando-se apenas os construtos e elementos que foram mencionados em mais de 70% dos casos (ZALTMAN; COULTER, 1995), o que nesta pesquisa significa presença em dez ou mais discursos resultantes das entrevistas (Ilustração 42).

**Ilustração 42 - Mapa Consensual para experiência de compra *online* de um artigo de luxo
(70% de elementos comuns)**

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Nesse nível de análise, os temas convergem principalmente nos elementos posteriores a compra *online*. Somente “Desejo de compra” permanece como antecedente da compra *online* evidenciando que os participantes se consideram consumistas e que buscam comprar mesmo sem um motivo aparente ou uma justificativa racional.

Como elementos de ligação na compra *online*, emergem:

- “Atributos físicos” do item comprado (como cor, tecido, acabamento, material) e “Atributos intangíveis” do item comprado (por exemplo, marca, produto ser associado a um item da moda, produto permite a distinção entre grupos) são elementos transmissores e, nota-se que são conceitos considerados por 70% dos entrevistados enquanto realizando a compra de um artigo de luxo;
- “Facilidade (comparações e variedade)”, categorizado como um elemento relacionado ao processo de compra, também é um elemento transmissor que parece ser um *driver* que leva os consumidores de artigos de luxo a optar pelo canal *online*;
- “Prazer e diversão com a compra”, elemento considerado como pertencente às categorias (i) benefícios ou vantagens conseguidas por meio da compra *online* e (ii) também transmissor aparece na maior parte dos discursos revelando emoções dos consumidores no processo de compra virtual de artigos de luxo. Pode-se afirmar que, nesta pesquisa, há busca por prazer e diversão também na compra online (e não somente nas compras feitas no mundo físico) que irá conectar a compra com estados finais desejados pelos consumidores.

Como implicações ou resultados da compra *online* emergem três elementos que pertencem à categoria consequência final do processo de compra e foram considerados estados finais desejados. Os participantes que compraram artigo de luxo pela internet desejam então:

- “Autoindulgência”, no sentido de cuidar de si e dar um presente para si mesmo;
- “Autorrealização”, que é o sentimento de conquista de algo maior, do cumprimento de uma etapa; e,
- “Sentir-se bem consigo mesmo”, que é uma autoconfiança e respeito próprio percebidos a partir da compra e/ou do uso do item.

Para um exercício de aprofundamento da análise, a mesma leitura foi feita considerando os elementos presentes em nove ou mais discursos comuns, significando presença em 64% dos

casos. O resultado é apresentado na Ilustração 43. Nota-se que são acrescentados cinco elementos e aumentam a complexidade das relações.

Ilustração 43 - Mapa Consensual para experiência de compra *online* de um artigo de luxo (64% de elementos comuns)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

No Mapa Consensual com 64% dos elementos comuns aparecem os seguintes novos elementos e relações de ponto de origem ou de ligação:

- “Viagem”, elemento categorizado ponto de origem e, portanto, iniciador do processo de compra: o consumidor saber que fará uma viagem ou conhecer pessoas que farão uma viagem em breve pode motivá-lo a realizar compras pela internet;
- “Pagamento (processo fácil)” é um elemento relacionado ao processo de compra virtual e aparece como causador de “prazer e diversão com a compra” e “autoindulgência”. Ou seja, o processo de pagamento pelo meio virtual, quando bem resolvido e ágil, tem implicações para a percepção do consumidor em relação à quão divertida e prazerosa foi a compra e o quanto ele pôde se tratar bem, se dar um presente;
- “Entrega (velocidade)” é outro elemento referente ao processo de compra e liga-se a “prazer e diversão com a compra”, “autoindulgência” e “animação/ excitação/ alegria”. De modo similar ao item anterior, também é um processo da internet que deve ser bem resolvido para levar aos estados finais descritos. A ligação da velocidade de entrega com o estado final de “animação/ excitação/ alegria” é bem explícito no momento da entrega do item na casa ou trabalho do participante, em que a alegria e diversão que tiveram com o processo de compra é lembrado com a chegada do item.

Nesse Mapa Consensual, emergem também dois novos elementos que são estados finais desejados. São eles:

- “Animação/ Excitação/ Alegria” que se relaciona com a “Autorrealização”; e,
- “Senso de pertencimento”, sentimento originário do próprio objeto comprado e que se relaciona como causa e consequência com o elemento “Sentir-se bem consigo mesmo”.

4.3.1 Identificação das motivações para compra de luxo *online*: visão consolidada

Com base no Mapa Consensual é possível avançar para o objetivo principal do presente estudo: identificar as variáveis motivacionais dos consumidores para adquirirem artigos de luxo pela internet.

Do primeiro Mapa, com convergência em 70% dos discursos, nota-se claramente um objetivo buscado com a compra de um artigo de luxo pela internet, a busca por prazer e diversão com a compra, que leva a dois estados finais desejados: (1) o sentimento de cuidar de si mesmo e se presentear e (2) o sentimento de sentir-se bem com as próprias escolhas, atos e atitudes. Ambas são dimensões de consumo voltadas para o próprio indivíduo, o que pode significar que o consumidor de luxo virtual tem uma preocupação com si mesmo e sua autoimagem superior às dimensões sociais; valorizando, portanto o produto em si mesmo e seus sentimentos em relação ao consumo de luxo.

No entanto, ao considerar o Mapa com convergência em 64% dos discursos, nota-se que a dimensão hedonista é reforçada por meio do estado final desejado de “Animação/ excitação/ alegria” e a dimensão social passa a compor também o cenário por meio do estado final “Senso de pertencimento” que já considera o olhar do outro sobre si mesmo.

Do ponto de vista operacional, as vantagens e benefícios que esse público valoriza na internet são (i) a possibilidade de comparações devido à existência de ampla gama de variedade de produtos, (ii) a facilidade do pagamento e (iii) a velocidade de entrega.

4.3.2 Identificação das motivações para compra de luxo *online*: visão absoluta

Com o auxílio do *software* Atlas.ti foi possível identificar todos os elementos mencionados que se ligam ao tema central “Compra *online*”, conforme mostra a Ilustração 44. Para facilitar a compreensão, os elementos foram organizados segundo as categorias emergentes da análise de conteúdo realizada.

Ilustração 44 - Rede de relações para o elemento "Compra Online" nos discursos referentes a experiência de compra online de um artigo de luxo

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

A rede de relações consolidada absoluta do elemento Compra *Online* possui 30 elementos inseridos nas seguintes categorias (Quadro 28):

Quadro 28 - Elementos pertencentes à Rede de Relações do elemento Compra *Online*

Elementos antecedentes a compra <i>online</i> (iniciadores do processo de compra): total 6
(PO) Desejo de compra (PO) Falta de tempo (TR) Fiel a marcas (TR) Indicações de conhecidos (PO) Momento de vida (PO) Viagem internacional
Elementos relacionados ao processo de compra: total 10
(TR) Disponibilidade dos itens (TR) Entrega (embalagem) (TR) Entrega (velocidade) (TR) Facilidade (comparações e variedade) (TR) Navegabilidade do site (TR) Pagamento (formas de/ parcelamento) (TR) Pagamento (processo fácil) (PO/TR) Sites das marcas com loja física (PO/TR) Sites de lojas de departamento (PO/TR) Sites multimarcas (<i>online</i>)
Elementos relacionados ao objeto de compra: total 4
(TR) Atributos físicos do item (TR) Atributos intangíveis do item (TR) Experiência de compra anterior com a marca (TR) Necessidade de experimentação
Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra <i>online</i>: total 9
(TR) Acessibilidade (TR) Atualização (estar na moda, tendências, novidades) (TR) Conveniência de modo genérico (TR) Conveniência (evita deslocamento) (TR) Conveniência (não ter que carregar) (TR) Conveniência (receber em casa) (TR) Novas descobertas (TR) Prazer com a compra (TR) Vendedores
Consequência final do processo de compra <i>online</i> de artigos de luxo: total 1
(EF) Auto indulgência

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Na primeira categoria, “Elementos antecedentes a compra *online*” temos os elementos que de imediato disparam o processo de compra e, por consequência o processo motivacional, conforme evidenciado na revisão teórica. Quatro desses elementos são pontos de origem e portanto esgotam-se em si mesmos. “Indicações de conhecidos” e “Fiel a marcas” são elementos transmissores, o que significa que possuem antecessores. Considerando como centrais esses dois nódulos da cadeia, nota-se que ambos originam-se também no elemento “Falta de tempo”.

Os três outros elementos pontos de origem existentes são também transmissores e são apenas o canal pelo qual a compra *online* foi mais frequentemente realizada pelos participantes: “websites das marcas com loja física”, “websites de lojas de departamento” e “webites multimarcas *online*”.

Conforme já visto no bloco anterior, “Autoindulgência” é o único estado final desejado que foi evidenciado de imediato pelos respondentes como consequência direta da compra *online*. Os demais elementos são todos transmissores, por isso não representarão os estados finais buscados pelos respondentes, mas trazem seus objetivos mais imediatos a partir da compra virtual de um artigo de luxo. Dois pontos são interessantes de serem comentados a partir da análise desse mapa.

1. De modo visual, conseguimos também concluir algo que parecia logicamente factível: a categoria “Processo de compra” parece preceder a categoria “Benefícios e vantagens conseguidas” com a compra pela internet. Nota-se que compra *online* liga-se às duas categorias, mas os elementos de Processo são mais causadores que consequências dos elementos da categoria Benefícios e vantagens.

2. “Prazer e Diversão com a compra” é o elemento que une duas categorias: os elementos pertencentes ao “Processo de compra” e os elementos pertencentes aos “Benefícios e vantagens conseguidas” por meio da compra *online*. Além disso, “Prazer e Diversão” é também o elemento com mais pontos de chegada, o que denota uma força desse elemento na experiência de compra *online* de artigos de luxo. Parece que o hedonismo existente na compra de luxo permanece também no meio virtual.

4.3.3 Identificação das motivações para compra de luxo *online*: comparação com a revisão da literatura

Por meio do resgate da revisão da literatura realizada se pretende consolidar a análise. A Ilustração 38 (p. 149) aponta quatro fatores que parecem influenciar na questão por que as pessoas compram pela internet (motivos):

- **Características do canal:** são as mudanças trazidas pela internet, como a disponibilidade, a conveniência, a percepção em relação a risco, segurança e confiança, a quantidade, variedade e comparabilidade das informações, o maior controle das pessoas em relação a suas ações nesse canal.
- **Características do website:** são os atributos que diferenciam um *website* de outro, como o *design*, a interface, conteúdo, qualidade do serviço, medidas de redução de risco, usabilidade, aspectos hedônicos.
- **Características do indivíduo:** são características que podem fazer com que as pessoas tenham maior propensão a realizar compras virtuais, como sua orientação para compras (se são voltadas para conveniência ou experiência), impulsividade, atitude em relação a inovações e tecnologia, familiaridade, conhecimento e experiência anterior com computadores, percepção em relação à facilidade da realização de uma compra virtual, pessoas que possuem cartão de crédito e que já realizam pesquisas de informações pela internet.
- **Características dos produtos:** dependendo do tipo de produto ele poderá ser mais ou menos comercializável pela internet. Os produtos com maior probabilidade de serem comprados em canal eletrônico são, em ordem, os de busca, seguidos dos produtos de experiência do tipo 2, experiência do tipo 1 e, por fim, os de confiança.

Analisando os resultados da análise segundo essas quatro categorias, nota-se que:

- Em relação às **características do canal**, de fato, os consumidores de artigos de luxo que optam por esse canal de compra buscam algumas das vantagens que o canal promove. Na pesquisa de campo foram evidenciadas (i) a facilidade de comparações, variedade, (ii) facilidade de pagamento e (iii) comodidade da entrega.
- Em relação às **características do website**, não aparecerem nos mapas consensuais elementos referentes aos *websites*, apesar de navegabilidade ter surgido como um elemento na análise de conteúdo. Esse é um ponto que fica como recomendação para pesquisas futuras.
- Sobre as **características do indivíduo** em relação à atitude de compra pela internet, como foi realizado um filtro para considerar somente pessoas altamente envolvidas com o consumo de luxo, pode-se perceber um possível viés na amostra. A maioria das experiências foram positivas e doze dentre os quatorze respondentes se auto definiam

como consumidores frequentes do meio *online*, não só para produtos de luxo, como para outros bens. Então, há de se considerar que o trabalho foi realizado com um público também altamente envolvido e pró internet. Esse ponto não é um problema para o objetivo de pesquisa, pois são dos pioneiros que se extraem as possíveis tendências e oportunidades para o campo de estudo. Uma análise mais detalhada sobre o perfil dos participantes está feita no tópico 4.5.

- Referente às **características dos produtos**, também foi feito um filtro em que se buscavam consumidores que haviam comprado artigos do tipo experiência 1, que não são os mais facilmente comercializáveis pelo meio *online*. Nesse ponto, vale relembrar dois pontos: (1) de fato, houve dificuldade por parte da pesquisadora para encontrar esses respondentes, (2) no entanto, ao encontra-los a naturalidade e a facilidade com que realizam compra *online* de produtos dessa categoria parece mostrar que as barreiras tenderão a cair com a evolução tanto da demanda quanto da tecnologia. Um respondente, inclusive, no exercício de definição do que seria uma imagem oposta à experiência de compra virtual descreve claramente a situação da compra virtual de artigos de luxo encontrada na pesquisa:

Uma imagem oposta para mim seria uma que mostrasse que não vale a pena... sei lá... Porque eu apesar de eu ter tido experiências ruins, eu acho que vale a pena tentar. E eu até questiono as pessoas que me questionam “como assim você compra uma roupa”, mas para mim é tão mais simples... Eu não perco tempo, aqui você trabalha muito, sai tarde, então assim... acho que é uma experiência que todo mundo tem que tentar pelo menos uma vez na vida. Que comece com um tíquete médio mais baixo, porque foi assim que eu comecei a testar, comprando itens mais baratos, para depois chegar em itens de 300, 400... Confesso que ainda não tenho coragem de comprar uma coisa de mil reais, porque eu sei que pode ser que dê muito certo, mas também pode ser que não dê muito certo pelo estilo da roupa, porque eu não estou vendo na minha mão. Todo mundo tem que experimentar porque é muito gostoso, eu gosto de receber a caixinha... Então uma imagem oposta seria muita resistência, uma pessoa nem tentando algo. (Vi., mulher, 25 anos, publicitária).

4.4 Dicionário de imagens

Por fim, conforme proposto por Zaltman e Coulter (1995), de fato, as imagens geram um dicionário visual metaforizado que representa cada construto. As imagens selecionadas pelos participantes foram categorizadas segundo os elementos e as cinco categorias que emergiram da análise de conteúdo, a saber:

1. Ilustração 45: Elementos antecedentes a compra *online* (iniciadores do processo de compra)
2. Ilustração 46: Elementos relacionados ao processo de compra

3. Ilustração 47: Elementos relacionados ao objeto de compra
4. Ilustração 48: Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra *online*
5. Ilustração 49: Consequência final do processo de compra *online* de artigos de luxo

Ilustração 45 – Dicionário de imagens: Elementos antecedentes a compra *online* (continua)

a. Busca por promoção

“Eu sou meio louca por promoção então por isso quis uma imagem de *sale*.” (C., mulher, 22 anos, estudante)

“Sempre estou procurando liquidações na internet. A maioria das minhas compras *online* acontece pela conveniência de poder conseguir uma oportunidade. Tem um desconto maior, ou não vai dar tempo de ir até a liquidação, então é a maneira que eu tenho de aproveitar.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

“Bonequinho azul são as promoções, porque compro na internet porque o preço tá bom, A internet para mim é muito associada a preço bom. Não somente promoção, mas melhor preço, porque você tem a oportunidade de pesquisar antes de comprar.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

b. Desejo de compra

“Isso já mostra totalmente... você vê uma mulher, uma modelo maravilhosa com a roupa toda chique e escrito gigante, ‘must have’ (...) e embaixo um compre aqui, eu já me empolgo. Preciso ter!” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Essa representa como eu me sinto às vezes de ficar fazendo compra e de ficar comprando pela internet... é uma situação um pouco fútil, você está em casa confortável e você tem 30 mil coisas bagunçadas e está sempre comprando mais e querendo mais... e daí tem essa menina no telefone, que representa sei lá, o estereótipo da menina fútil.” (...) “To sempre comprando, fazendo compras, mas não necessariamente porque eu preciso de mais alguma coisa, as vezes eu estou sentindo que estou estocando as coisas... é uma compra mas não é porque eu preciso, é por desejo mesmo.” (...) “Essa aqui é totalmente explicativa, a coisa tá toda ali na sua frente, a imagem é toda bonita, toda perfeita, então é bem o desejo de você ver na internet.” (...) “A escadaria representa a impulsividade da compra. Se não fosse tão impulsiva não compraria tanto.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

“Sempre que eu compro alguma coisa, eu sempre me comparo com a Becky Bloom porque eu sou muito consumista. Estou sempre querendo comprar, e em liquidação, seja *online*, seja em loja física.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

c. Fiel a marcas

“A Dior é uma das minhas marcas prediletas, né... Peguei essa pois é a propaganda do Miss Dior, é a atriz de Cisne Negro e ela é a garota propaganda do perfume Miss Dior. É um estilo super simples, se você for ver, a maquiagem dela quase não tem nada, é super simples, mas refinada, acho legal.” (B., mulher, 22 anos, economista)

MIU MIU

“Sou clássica. Estou vestida de cores básicas, social, minhas bolsas são básicas, não sou muito de inovar. Sigo algumas marcas, como Miu Miu, Chanel, Celine...”

d. Momento de vida

“Por exemplo, a criança... vou passar um período que não tem muito como sair, então tudo que eu puder, eu farei de casa.” (...) “Botei uma grávida pelo meu momento mesmo. Todo o enxoval do bebê eu comprei online, muita coisa mesmo, a maioria, acho que 80% das coisas.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)

“Você vê que nesses baldezinhas tem carro, TV, então você fica pensando, nossa to gastando tanto com roupa e podia estar guardando para comprar um apartamento, uma coisa assim. Então são todas essas dúvidas que essa imagem simboliza.” (...) “Essa é quase a mesma coisa da dúvida que estava falando... são as várias dúvidas que ficam pairando na minha cabeça de compro ou não compro, preciso ou não preciso, teria outra coisa que seria melhor? Então são essas dúvidas.” (...) “Uma coisa que sempre penso, ganho super bem, sou solteira, vai ter um momento em que vou querer ser uma super mãe, vou querer dar tudo para os meus filhos e não vou comprar esse monte de besteiras que eu compro hoje, não vai mais ter graça comprar uma bolsa Louis Vuitton... vai ter graça contratar o Mickey e a Minnie para o aniversário dos meus filhos. Então acho que eu tenho que aproveitar essas coisas agora, é o momento que só tenho gastos comigo, eu não tenho outras necessidades.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

e. Ocasão especial

“Todas são justificativas para a compra. Acho que é uma roupa gostosa para ir ao cinema. (...) Mesmo em viagem, ou quando você vai para uma casa de campo ou fazenda, ah vou levar um casaquinho para passar a noite.” (...) “Na época, eu ia na peça do Tim Maia em duas semanas, na mesma época que ia chegar o casaco. Eu já pensei nisso durante a compra, vou ter esse negócio do Tim Maia então vai ser ótimo.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)

“Comprei o biquíni porque tava indo viajar, representa o estilo de vida, a menina no balneário, na praia, toda feliz.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

“Essa é porque sinto muito frio, é uma peça para usar no inverno.” (...) “Quando pensei em frio, me veio Londres na cabeça e eu adoro frio. Moraria em Londres porque é frio todo dia.” (...) “Associo muito a marca UGG a viagens, porque já comprei em viagem, levo sempre que vou viajar, conheci a marca quando morava fora... por isso peguei o mapa e o passaporte.” (N., mulher, 30 anos, empresária)

f. Referência aspiracional em celebridade

“Acho a Diane Krueger super elegante e está sempre na moda.” (...) “A do sneaker é que está super na moda agora e você quer estar igual a essas gringa famosa, essa daqui acho que é a Angelina Jolie.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Essa da Jennifer Aniston, quer queira quer não, a gente faz esse tipo de compra porque você tem um estilo que você curte, um estereótipo, e eu curto esse estereótipo.” (B., mulher, 22 anos, economista)

“A Audrey é uma referência de luxo... a postura, o cabelo, a maquiagem, joia... você tem que comprar para estar assim, que não acho que é inatingível, acho que tem que ser assim.” (...) “Essa cena mostra independência, ela está bem, uma beleza que não agride, está com produtos de luxo mais não tá agredindo... tá uma coisa natural, que acho que é o que tem que ser. Eu penso em comprar uma coisa para ela incorporar com o meu jeito e não pra ostentar.” (F., mulher, 38 anos, empresária)

f. Referência aspiracional em celebridade (continuação)

“Coloquei essa da Siena Miller porque eu acho ela o máximo. Eu vi que ela tem várias [botas], sempre que eu a vejo, eu falo nossa...” (N., mulher, 30 anos, empresária)

“Essa é a Blake Lively, quando você compra uma bolsa você se sente mais poderosa, ou mais bonita, porque você se sente bem com aquele acessório. Então quando eu compro uma bolsa, me sinto assim, como ela. Acho ela bonita e classuda, me identifico com o estilo dela.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

g. Viagem internacional

“Essa é porque sempre que compro no Brasil um pouco mais caro fico pensando que poderia ter comprado em NY, em Orlando, em qualquer centro de consumo e o quanto eu poderia ter economizado. Muitas coisas aqui eu deixo de comprar porque sei que eu vou viajar ou alguém que conheço vai viajar e posso pedir.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Ilustração 46 – Dicionário de imagens: Elementos relacionados ao processo de compra (continua)

a. Entrega (embalagem)

“Isso aqui é mais a entrega, a forma de entrega, chega embaladinho, isso eu acho que é importante, chega protegido, uma forma de deixar você tranquilo com o produto.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“Os pacotes que chegam quase todos os dias...” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)

“Aqui também a sensação da frustração de não ter sacolas, eu preciso e não tenho quando acaba a compra. Só muda quando minha mãe me liga e diz ah chegou um pacote para você. Eu só vou acalmar quando chegar em casa e abrir aquilo feito uma enlouquecida. Tem esse prazer posterior mas não é tão grande.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

“A Dafiti manda umas caixas enormes para um produto pequeno, então parece que realmente você fez uma compra gigante. Acho que a caixa é grande para um pouco de proteção e também um tamanho padrão deles, mas eu gosto.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)

b. Entrega (velocidade)

“A logística, a entrega. É só entrar dentro de um avião que em cinco dias estão aqui. (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)

“Essa eu pensei mais pelo processo de compra... Porque quando você compra você fica pensando se vão te entregar mesmo ou não, quanto tempo vai demorar... Ai fiquei pensando no processo de compra. Seria eu aqui, ai entro na user screen, que você vai lá, seleciona o produto e compra, mas aí você pára aí. Mas aí vai ter todo um processo depois, por trás, que a empresa vai receber o pedido, separar e te entregar e tal...” (S., mulher, 34 anos, administradora)

“Coloquei o avião para dizer que é o transporte, e a chegada da encomenda no carrinho.” (Ve., mulher, 31 anos, publicitaria)

c. Facilidade de comparações

“Variedade. A modelo vestindo, tem tanta opção, com os preços.” (...) “Esse aqui tem o ‘super sale’ que você se empolga. Mostra diversas variedades mas em *super sale*, isso é demais!” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Essa é uma pessoa meio abismada, você fala ‘pô, bacana, consegui achar o preço ideal. As vezes, dependendo do produto, você consegue eliminar algum frete ou taxa, ou tributação extra.” (...) “E a opção de escolha, você tem esta pesquisa, essa gama de variedades fácil. Sei lá, to na página ali e abro a outra, abro a outra...” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“Na internet você pode pesquisar, ver vários modelos, vários tipos, tentar achar um parecido com o que você quer. Essa foto é a escolha, de você ter várias possibilidades e ter que escolher.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

d. Instrumentos de compra

“Isso aqui é mais de mobilidade mesmo, porque hoje até nos celulares você tem aplicativos, uma série de coisas, tanto para pesquisa quanto para compras. Pesquiso muito, isso direto.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“O laptop, o iPad, todos tem ferramentas de compra e facilitam muito. Eu compro por todas essas ferramentas.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)

e. Navegabilidade do website

[Order Tracking](#) | [Change Country](#) | [Back to US Shipping](#) | [Customer Service](#) | [Chat](#) | 1.877.551.7257

“O que eu gosto... Quando ele já divide e bota todos do seu tamanho. (...) Eu gosto também quando ele dá os looks, por exemplo, você abre aqui e tem as marcas, você clica e tem os looks montados, gosto bastante, você acaba indo atrás do look. (...) Essa tirinha é o change country. Eu não gosto, eu vou direto para o US shipping. Eles já pegam onde você está, eu não gosto de ver o preço em real que me assusta, prefiro ver em dólar, eu sempre troco. (...) Gosto das imagens da Saks, gosto do rating deles, das pessoas que compram, acho muito bom. Gosto quando você coloca more colors e aparece todas as cores.” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)

f. Pagamento (facilidade)

“Um laptop e um cartão na mão, não preciso mais do que isso para comprar. Se bem que no meu caso nem isso preciso, porque sei meu cartão de cor.” (...) “Você não sente que está gastando, é tão fácil que não dói na hora como acontece na loja passando o cartão, aqui é só apertar o botão, pum, comprei.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Cartão porque nunca ando com dinheiro, em loja, se não aceita cartão saio da loja. Cartão é mais fácil porque vai direto para a minha conta.” (C., mulher, 20 anos, estudante)

“Isso aqui é um atalho para o negócio, prático, um clique, básico.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“Tudo comprado com cartão, não precisa usar dinheiro, ótimo.” (...) “É tão fácil que é só apertar um botão.” (FM., mulher, 30 anos, dona de casa)

“Essa é da forma de pagamento, você vai lá na sua bolsa, saca o cartão de crédito, digita o número e pronto.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

f. Pagamento (facilidade) – (continuação)

“Sou eu ali olhando com o cartão de crédito para fazer a compra, faço isso super rápido. Faço em casa, a noite, prefiro.” (Ve., mulher, 31 anos, publicitaria)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Ilustração 47 – Dicionário de imagens: Elementos relacionados ao objeto da compra

a. Atributos físicos do item

“Eu vi e já gostei muito dele, acho que pelas cores, que me agradaram.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)

“Essa porque a bota é muito confortável. (...) A pantufa é ser macio e a outra é esquentar os pés.” (N., mulher, 30 anos, empresária)

b. Atributos intangíveis do item

“Coloquei joia porque está no meio de tudo, do luxo, a joia é o auge. Quando eu puder, vou gastar muito dinheiro em joia, acho lindo, é o começo... Uma joia para mim é algo importante, ela está super relacionada ao estilo. A joia é muito mais que uma joia, são poucas as joalherias hoje que ainda pensam assim.” (B., mulher, 22 anos, economista)

“Coloquei essa porque a bota é confortável, mas também é fashion.” (...) “Essa aqui porque é uma marca forte, de qualidade, por isso que quis o logo.” (...) “É uma marca forte, que não é brasileira e nem tem no Brasil, tem somente em outros lugares do mundo.” (N., mulher, 30 anos, empresária)

Ilustração 48 - Dicionário de imagens: Benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra online (continua)

a. Acessibilidade

“Como assim eu comprei um negócio na Amazon, chegou na minha casa, eu não tive que fazer nada? É o mundo na mão mesmo!” (B., mulher, 22 anos, economista)

“Você pode comprar fora do país, você hoje já tem esse canal aberto.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“A sensação que você tem ao comprar pela internet é que você tem acesso a tudo e você começa a... como eu posso dizer... a sonhar mesmo, começa a pesquisar, ver o que combina com o que...” (...) “Da portinha é bem explicativa, é uma porta para qualquer coisa, eu compro em sites dos exterior as vezes, acho que é bem isso: essa é uma porta para o que você quiser.” (...) “Achei meio engraçada essa foto, porque o céu está embaçado, meio cinza, como se ele estivesse recebendo um monte de conexão, então representa essa conectividade. Ele está na casinha dele, uma casinha estranha, no meio do nada, muito escuro e tem a luzinha da janela e não tem nada em volta, mas ao mesmo tempo ele está totalmente conectado com tudo e na casa dele ele tem tudo que ele quer.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

“O globo com o mouse representa você ter acesso a coisas que estão no mundo todo. (...) É o acesso a lojas do mundo todo.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

b. Atualização (estar na moda, tendências, novidades)

“Tentei achar uma imagem com essas cores pastéis, essas cores que estão na moda. E você acaba gostando daquilo que está na moda, infelizmente, a moda, você vai atrás, não tem como.” (...) “Essa outra foto tem mais a ver com o meu estilo, e são as cores pastéis da moda.” (Am., mulher, 27 anos, nutricionista)

“Tem algumas marcas que ele fala ‘new arrivals’, eu adoro. E outras ele coloca, ‘just arrived’. Gosto de ver, boto bolsas e sapatos e vejo o que acabou de chegar, os lançamentos.” (...) “Isso de ele sempre mudar os ‘arrivals’, eu gosto bastante, agora eles estão com ‘fashion fix, contemporary’... entro muito nessas coisas, fico viajando, o que está na moda, o que está com preço bom... sempre entro.” (Va., mulher, 33 anos, relações públicas)

“Essa aqui eu fui pensando muito em moda, tendências, esses sites trazem muito as tendências que estão lá fora.” (...) “Coloquei o da bonequinha de luxo porque acho que é uma coisa muito de tendências assim, é uma porta para você ver o que é novidade, para aquilo que talvez eu não tivesse nem acesso, e eu tenho ali de uma forma muito simples.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)

c. Conveniência (de modo geral)

“O cara tá todo na preguiça na frente do computador, do jeito que quiser, desleixado. Eu, no meu caso, to em casa, para você sair tem que estar arrumada.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Essa aqui é a questão do conforto e privacidade. Você está sentado no seu canto, seu computador, sem ninguém vendo o que você está comprando.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

d. Conveniência (evita deslocamento)

“Trânsito porque ir até o shopping é muita gente, muito trânsito, aí é mais fácil pela internet.” (C., mulher, 20 anos, estudante)

e. Conveniência (não precisa carregar / receber em casa)

“Você pode comprar carro, pode comprar o que quiser, você não tem limite de tamanho, de espaço, para esse tipo de compra. Você compra o que quiser, imagina...” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

“O carrinho com o mouse seria fazer a compra com um clique, a praticidade. Você não precisa carregar coisa para o seu carro, colocar, tirar... Meio que ele já vai sozinho para sua casa, você só clica no mouse e chega na sua casa.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

f. Novas descobertas

“A experiência é no sentido de coisas diferentes, tem marcas lá, que se eu olhasse num shopping talvez não me atraísse, mas quando eu olho a roupa lá, falo nossa que legal. Ou até de marcas, como eu falei, na Farfetch tem marcas que eu não conheço, quando eu entro no site eu fico conhecendo a marca pelo estilo de roupa, nossa combina comigo... No sentido de novas descobertas mesmo.” (vi., mulher, 25 anos, publicitária).

g. Praticidade

“A moça com as sacolinhas, tem a praticidade de você está sentada de frente para o computador, e no final vai ser igual como se eu tivesse ido numa loja, saindo com as sacolinhas. É bem praticidade, eu acho.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

“A facilidade que hoje tem a compra *online*... Tipo, meu enxoval de bebê, eu fiz todo *online*. Mandeí entregar tudo no hotel, cheguei e tava tudo no meu quarto. Não sou daquelas que anda todo lugar que vai descobrir o que vai comprar, não. Muito mais fácil fazer todas as compras *online*, você recebe seguro, você já sabe que encontrou, você sabe que não vai faltar nenhum item.” (Va., mulher, 31 anos, publicitaria)

h. Prazer e Diversão com a compra

“Essa é a felicidade com a compra mesmo. Eu fico tão feliz quando compro pela loja quanto quando compro pela internet!” (C., mulher, 20 anos, estudante)

“Aquela primeira ali é que eu pensei ‘ah, é muito gostoso sair para fazer compras’ (...) eu me sinto muito bem quando eu compro, tanto na internet quanto na loja física, acho gostoso.” (F., mulher, 38 anos, empresária)

h. Prazer e Diversão com a compra (continuação)

“A minha alegria constante é estar sempre cheia de sacolas!” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

“Essa moça de roxo é a alegria, sensação de prazer na hora de comprar alguma coisa... No momento da compra, até pelo computador, também sinto essa alegria. Acho gostoso comprar, não é só pelo objeto, acho legal ficar pesquisando preços, vendo fotos, escolher, as vezes fico só olhando e não compro nada, acho divertido.” (...) “Essa de vermelho é ela concentrada fazendo pesquisas, gosto de pesquisar coisas na internet. Ela tá bem envolvida, concentrada, focada, está no mundo da internet. O resto está até preto em volta, está isolada.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

“Acho que é uma surpresa, quando você compra pela internet é um pouco de surpresa. (...) pode ser que dê tudo certo, pode ser que dê errado. (...) Mas apesar de eu ter tido experiências ruins, eu acho que vale a pena tentar. (...) Eu adoro fazer compras *online*.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)

i. Segurança

“Hoje acho que você consegue ter uma segurança boa. (...) Você começa a mensurar uma série de coisas quando compra pela internet, uma delas é até que ponto posso confiar nisso, esse site é seguro, porque ainda tem seus problemas. Você tem que confiar para fazer uma grande compra.” (D., homem, 30 anos, arquiteto)

j. Vendedores

NÃO PRECISO DE AJUDA
ESTOU SÓ OLHANDO
SE EU PRECISAR EU CHAMO
OBRIGADA

“Porque você chega e já ‘precisa de ajuda?’, não, lógico que não, eu chego e quero só olhar. (...) vendedora me irrita muito, daí pus essa foto. Na internet isso é uma vantagem.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Odeio vendedoras, elas só querem me... ah, tá lindo, tá lindo, e eu não gostei e ai eu fico meio mal e ai eu compro, mesmo sem gostar. Então não gosto.” (C., mulher, 20 anos, estudante)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

**Ilustração 49 - Dicionário de imagens: Consequência final do processo de compra online de artigos de luxo
(continua)**

a. Animação / Excitação / Alegria

“Essa mulher feliz é porque eu precisava arranjar uma imagem que mostrasse que eu fiquei feliz pra caramba, porque é muito legal fazer essas compras.” (B., mulher, 22 anos, economista)

“Essa é a felicidade, ela tá bem feliz mesmo, bem estilosa, num ambiente legal.” (C., mulher, 20 anos, estudante)

“Peguei a imagem da Gisele, achei bonita, você se sente feliz. Eu peguei pelo sorriso, pela felicidade, sentir bem comprando. Isso é importante, saber que aquele produto que você está comprando está te fazendo bem.” (F., mulher, 38 anos, empresária)

“Essa aqui é porque fico muito feliz, adoro! Gosto de fazer a compra pela internet, acho que é a compra e a facilidade de comprar pela internet. Eu falo, brinco, que quando eu compro pela internet é um perigo, porque eu nem sinto que sai do meu bolso.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitária)

b. Autoindulgência

“É ridículo, é futilidade minha falar isso, mas quando eu compro alguma coisa e to quase esquecendo dela, ela chega, e abro toda empolgada como se fosse uma surpresa. Eu sei que foi algo que eu comprei, mas como chega depois, e eu esqueço, é um êxtase tremendo.” (Al., mulher, 26 anos, administradora)

“Esse com a sacolinha rosa é a ideia de você se dar um presente.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

“Esse aqui que coloquei da caixa é porque querendo ou não quando você compra *online* parece que você está se presenteando. Então o fato de você receber uma encomenda para você parece um presente, então é uma alegria assim, eu gosto.” (...) “É meio que essa história, de você receber pacotinhos... Como eu comprei e eu não sinto que eu to lá comprando, é um presente... Como chega num dia diferente do que eu paguei, as vezes você nem lembra e aí chega lá uma caixinha, aí eu já fico empolgada.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)

c. Autorrealização

“O desejo da perfeição, de querer comprar tudo que é mais bonito... para mim luxo é um pouco isso, você querer comprar algo que vai representar alguma coisa para você, você querer estar sempre bem vestida, com uma roupa legal... acaba sendo um perfeccionismo, então eu acho que a imagem das bailarinas representa isso, essa busca da perfeição.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

“Para essa imagem eu digitei satisfação. (...) Nesse caso dessa compra em específico foi uma vitória porque foi a primeira vez que eu comprei presente de dia dos pais com antecedência (...)Então, além da sensação de felicidade de compra, era uma sensação de ‘que alívio’.” (...) “Essa foi imaginar como meu pai ia reagir recebendo o presente, uma coisa meio criança.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

d. Diferenciação

“Achei esse coelho o máximo, porque ele é fofo... um coelho fantasiado de outro animal, e ele é estiloso e refinado. Se tem alguma coisa que pode falar de luxo é esse coelhinho, porque ele está um luxo, usou a roupinha da onça, está todo estiloso olhando por cima do ombro, é uma dama coelho, não é um coelhinho normal, é uma dama.” (B., mulher, 22 anos, economista)

d. Diferenciação (continuação)

“A garrafa... está vestida, no sentido de que tudo pode ter uma coisa melhor. Mostra que é um produto além, não é só uma garrafa, depois ela vai ser decorativa, enfim... então acho que é nesse sentido de mostrar que ela é especial e foi pensada para isso. Foi feita uma roupa para a garrafa. Também pode ser um objeto de desejo, você quer aquele produto porque ele está diferenciado dos outros, não é uma garrafinha verde qualquer.” (...)

“Essa figura que eu acho que é uma compra de luxo mais top... um carro desse porte, um barco, um jato, isso eu acho que é um luxo. Um acessório, uma bolsa, acho que a pessoa pode ficar desejando aquilo, mas é mais atingível né. Um bem desse você tem que manter o bem, não é só comprar, você tem que ter toda a estrutura para mantê-lo. Esses trazem mais exclusividade, você tem que ter o funcionário, tem que pôr gasolina, tem que cuidar do bem.” (F., mulher, 38 anos, empresária)

“Essa segunda dos menininhos com o saco na cabeça, para mim representa exclusividade, você se diferenciar um pouco, porque o menininho que tá de fora assim, sozinho.” (...) “Essa outra acho que é também por essa coisa de ser exclusivo e não ser (...) Ela está com a roupa que se confunde com o fundo... mas assim, para mim chamou super atenção essa imagem, porque você olha, bate o olho e não entende, mas a modelo é super bonita e ela acaba se destacando do fundo apesar de ser igual.” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

e. Senso de pertencimento

“A propaganda da Angelina Jolie é um conflito gritante, é um brejo na Africa e ela está fazendo propaganda de um artigo de luxo. (...) Na verdade é a mesma pessoa que sai de um lugar para outro, você não tem necessariamente que mudar seu estilo. Eu mudo, mas o propósito da propaganda, o conceito deles é legal, eu só achei meio estranho, porque não penso assim, mas ficou legal.” (...) “A cidade, por maior que ela seja, tem os seus grupos, e esses grupos são poucos e até muito pequenos. Aí a gente vai descobrindo como o mundo é pequeno, todo mundo se conhece, é uma coisa assustadora.” (B., mulher, 22 anos, economista)

f. Sentir-se bem consigo mesmo

“Essa moça negra é da propaganda da Natura, cabelo meu. Peguei essa negra porque ela está com o cabelo enroladão, todo meio diferente e aí eu me identifiquei e botei ela. Mas acho que isso não tem tanto a ver com o luxo em si, mas é o que motiva quase tudo nas mulheres. Você vai comprar um artigo de luxo, ou não de luxo, ou qualquer coisa que você vai fazer que tem a ver com a sua beleza, com o físico, tudo é tentando se valorizar e se sentir bem. Não importa muito o que você está fazendo, você tem que se sentir bem.” (B., mulher, 22 anos, economista)

“Quando faço esse tipo de compra eu me sinto bonita, tipo modelo assim.” (C., mulher, 20 anos, estudante).

f. Sentir-se bem consigo mesmo (continuação)

“Segundo é o desfile... é... acho... super bacana... representa a mulher arrumada, você... acho importante sempre sair arrumada, se produzir, acho bonito você comprar para desfilar, mas para você mesma, na verdade, não é para mostrar para os outros.” (...) “Essa é para brincar um pouco, fique calmo e fique elegante, esteja elegante. Me sinto assim com produtos de luxo, é gostoso, a gente se sente mais elegante, se sente melhor, parece que você está... tem um diferencial né” (F., mulher, 38 anos, empresária)

“A menina está super bonita, representa luxo, fashion... é o que eu quero comprar quando vou atrás nos sites. (...) a menina está poderosa. E ela está assim, porque a roupa que está em volta dela que causa esse efeito né...” (FG., mulher, 26 anos, arquiteta)

“Coloquei aí mais no sentido de me imaginar, será que eu iria usar e em quais situações. Me imaginei na situação da foto, mas mais arrumada, me sentindo bem. Porque você vê que ela está se sentindo bonita aí né... Ela não está tão arrumada, mas ela está se sentindo bem né... Ela está até dando tchauzinho para os paparazzis, então ela está se sentindo segura, sentindo que está bem arrumada e tal... Mais a atitude dela do que o estilo.” (...) “A Uma Thurman é mais de glamour, beleza. Achei que ela está linda nessa foto, ela nem é tão bonita e eu achei que ela está linda aí. Então tem essa associação entre o objeto de luxo e a própria pessoa, acaba sendo a extensão dela. Você quer usar o acessório para se enfeitar, para a gente se sentir mais bonita, mais poderosa (...) Foi como eu gostaria de me sentir, porque quando você compra um bem de luxo, você acaba querendo trazer esse sentimento para você, de bem estar, mesmo que seja momentâneo.” (S., mulher, 34 anos, administradora)

4.5 Análise psicográfica dos respondentes

Ao final da entrevista em profundidade, foi solicitado aos respondentes que preenchessem um questionário sobre psicografia. O resultado consolidado dos questionários são apresentados e analisados de modo qualitativo a seguir.

O primeiro bloco referia-se a identificação de valores dos respondentes, onde utilizou-se a *List of Values* (LOV), conforme Kahle e Kennedy (1988). Na primeira parte solicita-se ao respondente que diga o quão importante são aqueles valores numa escala de 1 a 9, sendo 1 nada importante e 9 muito importante, para em seguida perguntar qual valor o respondente considera o mais importante. Os gráficos a seguir apresentam os resultados consolidados.

O Gráfico 4 considera a somatória das importâncias atribuídas a cada valor pelos respondentes. Assim, nota-se que para os quatorze participantes da pesquisa os valores mais importantes são: (i) “animação/ excitação/ alegria”, (ii) “autorrealização” e (iii) “prazer e diversão”. “Senso de pertencimento” foi considerado o valor menos importante.

Gráfico 4 - Pontuação somada dos valores (List of Values) – somatório absoluto dos pontos atribuídos a cada valor pelo total de entrevistados (14 consumidores)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Comparando com os Mapas Consensuais (tópico 4.3), nota-se a importância que o pertencimento a um grupo tem no consumo de produtos de luxo, mas esse é um valor que racionalmente não é evidenciado (ou é até mesmo negado) pelos participantes. Uma análise

possível para esse conflito refere-se ao fato de a pessoa consumir produtos com objetivo de se diferenciar de um grupo, ao mesmo tempo em que deseja ser bem aceito em seu meio social, ou seu grupo de afinidades. No entanto, a dimensão “se diferenciar de alguns” parece ser mais relevante para esses consumidores do que propriamente a de pertencer a um grupo.

Quando solicitados para indicar o valor mais importante, não houve um consenso da amostra pesquisada, o que evidencia as diferentes personalidades e complexidade de estudo (Gráfico 5). Mas, de forma qualitativa, é possível perceber que “relacionamento amistoso com os outros” foi o valor mencionado pela maioria das pessoas – 4 em 14 – seguida de “auto realização” – 3 em 14. Autorrealização também aparece nos mapas como fonte de prazer da compra *online*. Relacionamento amistoso com os outros vale mencionar que é um valor em que se há preocupação com a opinião de terceiros, o que traz o outro lado da moeda em relação ao ato de consumir luxo, que é a necessidade de também agradar alguns – e não somente se diferenciar.

Gráfico 5 - Valor mais importante (número absoluto de respondentes)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

No segundo bloco do questionário, o objetivo foi entender o autoconceito dos participantes baseado no estudo de Malhotra (1981). São quinze duplas de características opostas que trarão uma noção de como os respondentes veem a si próprios e podem ter influência no consumo de produtos de luxo e pela internet (Gráfico 6).

Os respondentes da pesquisa se percebem com mais intensidade como (1) coloridos e (2) agradáveis. Também se consideram (3) mais agitados que calmos, (4) mais dominadores que submissos, (5) mais esbanjadores que econômicos, (6) mais contemporâneos que tradicionais, (7) mais organizados que desorganizados, (8) mais maduros do que jovens, (9) mais liberais do que ortodoxos e (10) mais vaidosos que modestos. As características em que as médias foram neutras foram racional vs. emocional, rude vs. delicado, tenso vs. relaxado, formal vs. informal e simples vs. complexo.

Gráfico 6 - Autoconceito (média dos respondentes)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Algumas leituras podem ser feitas a partir do autoconceito:

- O fato de se considerarem mais maduros que jovens reflete-se na idade média dos entrevistados igual a 29 anos.
- Os respondentes são consumidores de produtos de luxo e se percebem como mais esbanjadores que econômicos e mais vaidosos que modestos.

- Os respondentes se consideram mais liberais que ortodoxos e mais contemporâneos que tradicionais. Esse autoconceito pode explicar a variedade de marcas consideradas como luxo (tópico 4.1.2) e a relativização do luxo tradicional vs. novo luxo, conforme evidenciado na revisão teórica sobre luxo (tópico 2.2.3).
- O fato de se considerarem mais organizados que desorganizados, mais agitados do que calmos e mais dominadores que submissos pode explicar também o fato de serem pioneiros na compra *online* de produtos de luxo. Pessoas mais desorganizadas, submissas ou calmas não parecem ter o perfil e apetite para o risco, para experimentar o novo – que seria a compra de produtos de luxo pela internet, abdicando da experimentação e de parte do sensorial desse tipo de compra. Esse é um *insight* que pode ser investigado em pesquisas futuras.
- Interessante também pontuar que apesar de prazer, alegria, animação aparecerem tanto no Mapa Consensual quanto nos valores desses indivíduos eles não se percebem como mais racionais ou emocionais. Esse autoconceito foi equilibrado na amostra.

Por fim, o último bloco do questionário avalia os valores buscados no consumo de luxo em três dimensões: (1) funcional, (2) individual e (3) social. Essas dimensões foram baseadas nos estudos de Wiedmann *et al.* (2009). Para cada frase, os respondentes foram solicitados a informar seu grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Os gráficos a seguir apresentam a média dos participantes.

Gráfico 7 - Dimensão Funcional (média dos respondentes)
Fonte: elaborado pela autora, 2013.

A Dimensão Funcional (Gráfico 7) foi a que obteve média mais alta dentre as três analisadas. Exclusividade e Qualidade do produto são os dois valores principais buscados por meio do consumo de produtos de luxo. Um paralelo interessante com o Mapa Consensual é a questão dos atributos físicos dos produtos que são mencionados em todas as entrevistas. Apesar de não aparecerem no mapa como um motivador, a questão da qualidade do produto parece ser uma exigência básica desse público. A única frase com média 5 (concordo totalmente) refere-se justamente a esse ponto: “a marca de luxo preferida das pessoas, mas que não atende às minhas exigências de qualidade, nunca será considerada por mim para compra.”

Na Dimensão Individual (Gráfico 8) nota-se que valor da auto imagem foi o que apresentou a média mais alta dentre os respondentes, seguida pelo valor hedônico (prazer pela auto recompensa) e valor hedônico (prazer pelo consumo privado e pessoal).

Esses resultados fortalecem os achados do Mapa Consensual em relação a estados finais desejados, que eram: (1) o sentimento de sentir-se bem com as próprias escolhas, atos e atitudes e (2) o sentimento de cuidar de si mesmo e se presentear. Ambas são dimensões de consumo voltados para o próprio indivíduo, o que pode significar que o consumidor de luxo virtual tem uma preocupação com si mesmo e sua auto imagem superior às dimensões sociais, valorizando portanto o produto em si mesmo e seus sentimentos em relação ao consumo de luxo.

Gráfico 8 - Dimensão Individual (média dos respondentes)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

A Dimensão Social (Gráfico 9) obteve média 3 dentre os respondentes. Trata-se de um aspecto relevante no consumo de luxo, conforme evidenciado pela revisão teórica, mas também é o mais complexo de ser racionalmente verbalizado. As pessoas não gostam de admitir que fazem algo seguindo outras ou para ser aceitas em um grupo. Nas imagens selecionadas pelos participantes nota-se a presença da diferenciação e exclusividade e também há trechos nas entrevistas que evidenciam a importância da dimensão social. No entanto, conforme aparece também no Mapa Consensual, as dimensões funcional e individual aparecem como mais relevantes para esse grupo de consumidores de produtos de luxo.

Gráfico 9 - Dimensão Social (média dos respondentes)

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

4.6 Reflexões finais sobre a pesquisa de campo: associações com a literatura

O conceito central utilizado nesta pesquisa foi o de motivação, definido por Sheth *et al.* (2001, p. 327). Para os autores, motivação manifesta-se por meio de três facetas, (1) necessidades (e desejos), (2) emoções e (3) psicografia, sendo essa composta por três elementos, valores, autoconceito (personalidade) e estilo de vida. Como reflexão final deste estudo, é feita a associação dessa teoria com os achados da pesquisa de campo.

As **necessidades** que emergem no Mapa Consensual com 64% de elementos comuns são duas (1) desejo de compra – vontade de comprar mesmo sem um motivo aparente – e (2) viagem – ir viajar ou saber que alguém vai viajar para o exterior pode iniciar o processo de compra virtual para que a pessoa evite pagamento de impostos. Conforme descrito por Sheth *et al.* (1991), as necessidades que influenciam a decisão de compra podem ser de cinco tipos: funcional, emocional, social, epistêmico e situacional. Assim, pode-se perceber que “desejo de compra” refere-se a necessidade emocional e “viagem” tem um forte caráter situacional.

Emoções foram consideradas na revisão teórica como influenciadoras ou guia das decisões no sentido de as pessoas buscarem emoções positivas e evitem as negativas. Segundo os achados da pesquisa de campo, nota-se que a compra pela internet traz consigo um elemento

de Prazer e Diversão dentro de suas próprias características, sendo o elo entre os elementos pertencentes ao processo de compra e os elementos pertencentes aos benefícios e vantagens conseguidas por meio da compra *online*. Inclusive, conforme se exporá a seguir, Animação/Excitação /Alegria e Prazer e Diversão aparecem como valores também importantes para o grupo pesquisado.

A **psicografia** é composta por valores, autoconceito e personalidade e estilo de vida, sendo que essa última foi tratada nesta pesquisa como comportamento de compra em relação a produtos de luxo. Conforme explicitado, os elementos da psicografia não despertam o desejo de compra, mas são seus reguladores no sentido de que as pessoas não violarão o que pensam da vida, de si mesmos e de como querem viver.

Valores aparecem tanto no Mapa Consensual quanto na análise psicográfica dos respondentes evidenciando uma busca comum nas compras de luxo, sejam elas virtuais ou físicas: Auto realização, Auto indulgência e Sentir-se bem consigo mesmo emergem como valores de primeiro nível; Animação/ Excitação /Alegria e Prazer e Diversão aparecem como valores também importantes para o grupo pesquisado, e, num segundo nível, os respondentes buscam Senso de pertencimento e Relacionamento amistoso com os outros, considerando também o olhar externo sobre si mesmos.

Em **autoconceito e personalidade**, pela análise de conteúdo, nota-se que os respondentes consideram-se consumistas. No questionário essas características são evidenciadas, pois o grupo considera-se mais esbanjador que econômico e mais vaidoso que modesto. Além disso, pela forma como veem a si mesmos, o grupo também parece ter mais facilidade para experimentar coisas novas. São pessoas que se consideram agitadas, contemporâneas, dominadoras, organizadas, características que podem levar um indivíduo a arriscar-se um pouco mais que a média. Talvez por isso tenham sido essas as pessoas a serem pioneira na compra de artigos de luxo pela internet.

Por fim, **estilo de vida** foi tratado como o comportamento dos consumidores pesquisados em relação à compra de artigos de luxo em geral. Por meio do questionário, percebe-se que esse é um grupo que tende a comprar levando em conta a dimensão funcional, seguida do individual e por último a dimensão social. Pelo Mapa Consensual, a dimensão individual é a que fica mais evidente, o que se leva a supor que a dimensão funcional para os consumidores que

escolhem comprar *online* é uma dimensão relevante, porém que já deve estar resolvida quando decidem pela compra. Por isso, priorizam marcas que já conhecem, *websites* em que já realizaram compras anteriormente, ou compram algo de um valor mais baixo como teste para, somente depois, passarem a comprar itens mais caros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo adotou a seguinte estrutura, conforme apresentado na introdução da Fundamentação Teórica (capítulo 2, p. 29): (1) por que as pessoas compram?, (2) por que as pessoas compram luxo? (decisão do tipo de compra) e (3) por que as pessoas compram pela internet? (decisão pelo tipo de canal de compra). Essa estrutura nos levava a questão central de pesquisa: por que consumidores de artigos de luxo escolheram comprar pela internet?

Essa etapa final do trabalho visa resgatar esse modelo e trazer um resumo sobre os achados encontrados na pesquisa de campo. A Ilustração 50 apresenta o modelo conceitual teórico da pesquisa proposto inicialmente, mas incluindo os principais resultados encontrados na pesquisa de campo.

Ilustração 50 – Modelo conceitual teórico da pesquisa: principais resultados

Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Com base na análise realizada no capítulo anterior, nota-se que dentre os valores para compra de luxo, o individual é o mais eminente, seguido do funcional e, por último, do social. Já as motivações para a escolha do canal *online* para a compra são consequência das características dos indivíduos com mais abertura a experimentação de coisas novas, em busca de algumas

vantagens ou benefícios oferecidos pelo canal – a facilidade de comparações, variedade disponível, facilidade de pagamento e comodidade da entrega. Os respondentes escolheram comprar pela internet motivados principalmente por (1) desejo de compra espontâneo (necessidade emocional) ou (2) por uma viagem que fariam ou que sabiam que alguém iria fazer (necessidade situacional).

5.1 Implicações para as empresas de artigos de marcas de luxo

Com base na pesquisa realizada, é possível listar algumas reflexões para empresas que atuam com comércio de artigos de marcas de luxo, tanto no meio *online* quanto no meio físico.

Nota-se que a entrega é um momento que poderia ser mais explorado para surpreender os consumidores. Segundo os resultados da pesquisa, os respondentes já sentem ganhando um presente com esse tipo de compra. A empresa poderia encantar ainda mais seus clientes por meio de algum mimo extra, por exemplo, cartão fidelidade, convite para visitar a loja ou para algum evento, cupons de desconto, etc.

Além disso, a embalagem também pode ser mais elaborada. Hoje, parece que a maioria das lojas e sites que apareceram na amostra basicamente enviam as compras com embalagens que apenas protegem o produto e garantem uma entrega segura. A Daslu em especial foi citada por dois respondentes como uma empresa que surpreendeu na embalagem ao enviar o item como um presente, com uma embalagem com laços e até com o aroma específico da loja:

“A Daslu foi uma das que mais me surpreendeu positivamente, a embalagem vem bonitinha. Por que se vem uma embalagem ruim, uma marca dessas, desmerece o produto né. A Daslu vem um embrulho bonitinho, com aquele cheiro deles. Eu acho legal, acho que tem diferença.” (Vi., mulher, 25 anos, publicitaria)

“A satisfação também veio quando chegou o pacote [da compra feita no *website* da Daslu], porque veio um pacote lindo, lindo, perfeito, todo embrulhado em plástico bolha, com o aroma da loja. Normalmente na compra *online* vem aquele pacote igual para todo mundo, meio amassado e tal, lá não, veio a caixa, envolvida no plástico bolha, dentro de outra caixa.” (P., mulher, 29 anos, jornalista)

Ainda sobre os elementos relacionados ao processo de compra, além da entrega, os respondentes da pesquisa também valorizam facilidade de comparações, variedade e facilidade de pagamento. Portanto, disponibilizar esses pontos aos clientes *online* parece ser o

básico necessário para um *website* de venda de artigos de marcas de luxo. Em especial sobre o pagamento, a agilidade com que esse processo é realizado traz prazer e diversão com a compra. Desse modo, agilizar cadastro, permitir pagamentos com “um clique”, oferecer outras opções de pagamento além do cartão de crédito, como *pay pal*, são estratégias que parecem fazer sentido e agradar esse público.

Outra estratégia que parece fazer sentido é a comunicação de objetos de luxo por meio de referências em celebridades que são admiradas pelo público-alvo. No dicionário de imagens nota-se a quantidade de fotos que foram selecionadas tendo como referência alguém famoso no cenário atual. A maioria das celebridades referenciadas foram atrizes de *Hollywood*; apenas uma imagem trouxe uma atriz brasileira – mas não para representar estilo – e uma foto da Gisele Bündchen foi trazida por um participante para representar “Animação/ Excitação/ Alegria” com a compra. Audrey Hepburn como a bonequinha de luxo também aparece como uma representação clássica do que seria uma consumidora de luxo.

Por fim, um dos benefícios buscados ou vantagens conseguidas por meio da compra *online* apontado pelo grupo de participantes foi o fato de estarem sempre atualizados com a moda, tendências e novidades. Acesso a maior quantidade de informações é um ponto que já aparece no referencial teórico sobre vantagens do comércio *online*, mas esse é um ponto que parece ser ainda mais valorizado pelos consumidores de artigos de marcas de luxo. Assim, sugere-se que os *websites* de vendas de produtos de luxo produzam também conteúdos relacionados aos gostos e interesses de seus clientes, como *blogs*, notícias, tendências internacionais, *links* para outros sites de informação, por exemplo.

5.2 Limitações da pesquisa

As principais limitações desta pesquisa referem-se ao caráter qualitativo exploratório, que não permite promover generalizações, dado o caráter da amostra e a forma como os dados foram coletados (ZIKMUND, 2006; MALHOTRA, 2011). A pesquisa predominantemente qualitativa tem como principais características a busca por dados não numéricos, subjetivos e plenos de significados, coletados em amostras pequenas, em que a generalização não pode ser feita, somente inferências de um cenário para outro similar. Assim, a confiabilidade não necessariamente é tão relevante quanto a validade: “não é importante se mensurações

qualitativas são confiáveis no sentido positivista, mas se observações e interpretações semelhantes podem ser feitas em diferentes ocasiões e/ou por diferentes observadores.” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 64).

Ainda, apesar de a interpretação fazer parte da pesquisa qualitativa, vale reforçar, conforme apontam Denzin e Lincoln (2000), que sempre há influência do próprio pesquisador sobre as análises e interpretações que são realizadas, mesmo quando ele procura manter isenção e distanciamento do problema. Uma maneira de reduzir esse impacto é buscar aumentar a validade da uma pesquisa qualitativa, conforme foi feito na pesquisa utilizando um método híbrido de técnicas e qualificando os respondentes com o RRPII (MCQUARRIE; MUNSON, 1992) para somente entrevistar pessoas altamente envolvidas com o universo do luxo.

Segundo Collis e Hussey (2005), há dois principais modos de garantir a validade: o primeiro trata-se da validade de face, que é simplesmente garantir que os testes e mensurações usados pelo pesquisador de fato foram corretamente empregados para mensurar e representar o fenômeno em estudo. O segundo modo é chamado de validade de construto, baseados nos construtos hipotéticos. Estes, como colocam Collis e Hussey (2005), são fenômenos não observáveis – medo, ansiedade, motivação, satisfação, etc – que segundo a Sociologia podem explicar outros fenômenos observáveis; por exemplo, uma pessoa nervosa antes de uma entrevista pode suar e tremer: o que se observa não é a ansiedade, mas uma manifestação dela. A validade de construto de uma pesquisa qualitativa, portanto, é a capacidade de os resultados poderem ser explicados pelos construtos, por isso, que sugestões de pesquisa para populações similares a amostra poderão ser feitas – geração de hipóteses e novas questões de pesquisa.

O método escolhido, o ZMET, é complexo e por isso é altamente dependente do envolvimento dos respondentes para a qualidade da pesquisa. Mesmo combinando com o Inventário (RRPII) é válido relembrar esse ponto nas limitações da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa individual extensa com cada participante e o nível de abstração e envolvimento de cada respondente é importante para os resultados gerais da pesquisa.

Por fim, outra limitação desta pesquisa reside no fato dos respondentes serem todos pertencentes ao estado de São Paulo. Apesar de ser o maior mercado de luxo no país e também o estado com maior percentual de pessoas com acesso a internet, não deixa de

representar uma limitação, pois influências específicas relacionadas ao estado certamente também fazem parte do repertório dos respondentes.

5.3 Sugestões de pesquisas futuras

Esta é uma pesquisa com caráter exploratório e, portanto, o tema não se encontra esgotado. A partir dos principais resultados apontados, conforme já mencionado em algumas partes, podem-se vislumbrar pesquisas futuras.

O foco do presente estudo estava voltado para o entendimento das motivações dos consumidores para a compra de artigos de luxo pela internet. Estudos sobre marcas de luxo ainda é um fenômeno recente no Brasil, ainda mais recente quando se considera o ambiente *online*. Desse modo, ainda há muito campo de estudo a ser explorado. Alterando-se o foco do estudo para as empresas, para o canal (o *website*) ou para a marca permite-se pensar em muitas perguntas de pesquisa ainda não respondidas.

Como possibilidades de pesquisas futuras, listam-se:

- Influências específicas do tipo de marca – se marca de luxo ou marca *premium* – no comportamento de compra do consumidor. Os consumidores percebem essa diferença e agem de modo distinto ou não?
- Alterações no comportamento de compra do consumidor de artigos de luxo de acordo com seu momento no estágio de vida.
- Influências do tipo de *website* em que comprem: se são varejos *online* multimarcas, varejo *online* de uma marca física, varejo *online* de uma loja de departamento, etc.
- Preferências dos consumidores em relação aos *websites* de *e-commerce* de artigos de marcas de luxo. Quais as características que gostam mais? O que mais valorizam? O que consideram diferenciais?
- Impactos na imagem da marca de luxo com a venda de artigos pela internet. Há percepção de perda de valor e exclusividade?
- Curva de adoção da compra *online* de artigos de luxo. Qual o perfil desses consumidores?

Acredita-se que o presente estudo contribui para o melhor entendimento do comércio de artigos de luxo no Brasil. O meio *online* foi sempre encarado como um grande desafio pelo setor e este trabalho desmistifica bastante essa percepção de que luxo e o meio virtual não podem coexistir. A internet é um fenômeno que altera radicalmente formas de comunicação, comércio, noções de tempo e simplesmente ignorar esse fenômeno não parece ser o caminho mais inteligente.

O projeto de pesquisa se propôs a, primeiro, organizar os conceitos de luxo e comércio eletrônico que parecem não haver um respaldo teórico tão consolidado quanto o tema da motivação e do comportamento do consumidor. E segundo, a partir de uma pesquisa exploratória estimular uma reflexão para acadêmicos e profissionais sobre os desafios impostos ao setor do luxo com o advento da internet, um canal de natureza impessoal, num setor em que a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio. A forma escolhida pela pesquisadora para trazer essa reflexão foi buscando entender as motivações para compra de artigos de luxo pela internet.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 13 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AJZEN, I. The theory of planned behavior: some unresolved issues. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Vol. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ALLÈRES, D. **Luxo...estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDREASEN, A. R. Attitudes and consumer behavior: a decision model. **New Research in Marketing**. Berkeley: University of California, Institute of Business and Economic Research, p. 1-16, 1965.

APPADURAI, Arjun. **The social life of things commodities in cultural perspective**. Cambridge, 1986 *apud* STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008

A.T. KEARNEY. **E-business performance**: snapshots of sales innovation on the web. [Chicago]: AT Kearney, 22 fevereiro 2000. Disponível em: <<http://www.labeee.ufsc.br/~luis/egcec/artigos/atk-performace.pdf>>. Acesso em: 01/07/2012.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing: the experience is everything! **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 338-346, 2009.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, n. 4, p. 644-656, março 1994.

BACELLAR, F. C. T. **Contribuições para o ensino de Marketing**: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BAIN & COMPANY. **Luxury Goods Worldwide Market Study**. Milão, maio de 2012. 28 p. Apresentação em pdf. Disponível em: <<http://goo.gl/839zO>>. Acesso em: 01/07/2012.

BANCO HALIWELL. **Global private bank**: Brazil snapshot. Miami, novembro 2011. 79 p. Apresentação em pdf. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/downloads/publico.pdf>>. Acesso em: 14/05/2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e actualizada. Coimbra: Edições 70, 2010.

BATRA, R; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**. Vol. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BCG – BOSTON CONSULTING GROUP. **The new world of luxury**: caught between growing momentum and lasting change. Dezembro 2010. 13 p. Relatório em pdf. Disponível em:<https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_branding_communication_new_world_of_luxury/>. Acesso em: 14/05/2012.

_____. **Luxe redux**: raising the bar for selling luxuries. Junho 2012. 23 p. Relatório em pdf. Disponível em: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_automotive_luxe_redux/>. Acesso em 01/07/2012.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2 ed. [California]: Sage, 1999.

BECHTOLD, M. Le Paradoxe du Luxe. **Revue Française du Marketing**, n. 132-133, 1991.

BERRY, C. J. **The idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. Inglaterra: Cambridge University Press, 1994.

BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. P. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. **California Management Review**. Vol. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.

BEVERLAND, M. Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**. Vol. 38, n.3/4, p. 446-466, 2004.

BLACKWELL, R.E.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**: um estudo exploratório. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

_____. Apresentação **Seminários sobre o Luxo ESPM**, São Paulo, 21/03/2006 *apud* GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produto de luxo ou sofisticados. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, 2008.

CATRY, B. The great pretenders: the magic of luxury goods. **Business Strategy Review**. Vol. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.

CHADA, R.; HUSBAND, P. **The cult of luxury brand**: inside Asia's love affair with luxury. [Londres ou Boston]: Nicholas Brealey, 2006.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of *online* shopping. **Information & Management**. Vol. 42, n. 4, p. 543-559, maio 2005.

CHEN, S. C.; DHILLON, G. S. Interpreting dimensions of consumer trust in *e-commerce*. **Information Technology and Management**. Vol. 4, p. 303-318, 2003.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Luxury brand management**: a world of privilege. Cingapura: John Wiley & Sons, 2008.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. **Journal of Retailing**. Vol. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHOI, S-Y; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce**. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.

CHRISTENSEN, G.; OLSON, J. Mapping consumers' mental models with ZMET. **Psychology & Marketing**. Vol. 19, n. 6, p. 477-502, junho 2002.

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, C. H. Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 396-405, 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMITÊ COLBERT. Disponível em <www.comite-colbert.com>. Acesso em 05/06/2011.

COMSCORE. **The Brazilian online audience** (Estado da internet no Brasil). São Paulo, fevereiro 2011. 57 p. Apresentação em pdf. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil>. Acesso em: 14/05/2012.

COULTER, R. H.; ZALTMAN, G. Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. **Advances in Consumer Research Volume 21**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 501-507, 1994.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8 ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

CSABA, F. F. Redefinig luxury: a review essay. **Creative Encounters**, Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca, working paper 15, novembro 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10398/7765>>. Consulta em 03/05/2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; CSIKSZENTMIHALYI, I. **Optimal experience**: psychological studies of flow in consciousness. 2 ed. Inglaterra: Cambridge University Press, 1992.

D'ANGELO, A. C. O luxo e a internet combinam? (2008). **Gestão do Luxo**. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/gestao/gestao12.asp>. Acesso em: 03/06/2012.

_____. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

_____. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DANZINGER, P. N. **Let them eat the cake**: marketing luxury to the masses as well as the classes. Chicago: Dearborn, 2005.

DARLEY, W. K.; BLANKSON, C.; LUETHGE, D. J. Toward an integrated framework for *online* consumer behavior and decision making process: a review. **Psychology & Marketing**. Vol. 27, n. 2, p. 94-116, fevereiro 2010.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**. Vol. 22, n. 14, p. 1109-1130, 1992.

_____; _____. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**. Vol. 35, n. 8, p. 982-1002, 1989.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.. The discipline and practice of qualitative research. In: _____. **Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. Sage, 2000.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003 *apud* FINOTTI, M. A. **Estilo de vida**: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

DITCHER, E. **Handbook of consumer motivations**: the psychology of consumption. New York: McGraw-Hill, 1964 *apud* BLACKWELL *et al.*. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 259.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. **Marketing Letters**. Vol. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.

_____; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income vs culture. **European Journal of Marketing**. Vol. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

_____; LAURENT, G. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. **Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 273-278, 1994.

_____; _____. CZELLAR, S. Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. **Les Cahiers de Recherche Groupe HEC**, n. 736, 2001.

E-BIT. **Pesquisa WebShoppers**. 25ed. São Paulo, 2011. 33 p. Apresentação em pdf. Disponível em: <www.webshoppers.com.br>. Acesso em 30/06/2012.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Brazilian consumers in 2020**: a look into the future. Outubro 2009. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>>. Acesso em: 12/08/2012.

_____. **Web 2.0 and consumers**. Julho 2012. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>>. Acesso em: 12/08/2012.

FAGUNDES, A. São Paulo é a sexta cidade em número de bilionários (2011). **Folha.com**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/918854-sao-paulo-e-a-6-cidade-em-numero-de-bilionarios.shtml>>. Acesso em: 17/05/2012.

FARIAS, S. A. Atmosfera da loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista Administração**. São Paulo, vol. 42, n. 1, janeiro/março 2007.

FEATHER, N. T. **Values in education and society**. Nova York: Free Press, 1975.

FENNELL, G. Consumers' perceptions of the product use situation. **Journal of Marketing**. Vol. 42, n. 2, p. 38-47, abril 1978.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador**: abordagens parciais e integrativas. São Paulo, 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FINOTTI, M. A. **Estilo de vida**: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produto de luxo ou sofisticados. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____; MARQUES, J. A. ; MAZZON, J. A. ; CROCCO, L.; MÜLLER NETO, H. F. O varejo das marcas de luxo: um estudo comparativo entre a atmosfera das lojas físicas e dos *websites*. XII SEMEAD Seminários em Administração FEA-USP, 2009, São Paulo. **XII SEMEAD Seminários em Administração FEA-USP**. São Paulo: FEA, 2009, v. 1. p. 1-15.

GATARD, C. Le Marketing du Luxe: Une lecture systémique nom systématique. **Revue Française du Marketing**, n. 132-133, 1991.

GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ II, C.; COMMURI, S. How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in counterfeit culture. **Advances in Consumer Research Volume 28**. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p. 258-265, 2001.

GIACALONE, J. A. The market for luxury goods: the case of the Comité Colbert. **Southern Business Review**. Vol. 32, n. 1, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIRARD, T.; SILVERBLATT, R.; KORGAONKAR, P. Influence of product class on preference for shopping on the internet. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 8, n. 1, outubro 2002.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Nacional, 1979.

GROTH, J. C.; MCDANIEL, W. The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 10, n. 1, p. 10-16, 1993.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**. Vol. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HANNA, J. G. A typology of consumer needs. **Research in Marketing**. Vol. 3, p. 83-104. Greenwich: JAI Press, 1980.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, K. B.. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. Vol. 46, n. 3, p. 92-101, 1982a.

HOLBROOK, K. B.; HIRSCHMAN, E. C.. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, n. 2, p. 132-140, 1982b.

HOLSTI, O. R. **Content analysis for the Social Sciences and Humanities**. Addison-Wesley Publishing Company, 1969 *apud* BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Coimbra: Edições 70, 2010.

HOWARD, J. A. **Marketing**: executive and buyer behavior. New York: Columbia University Press, 1963.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. 2011. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_gerais_amostra/default_resultados_gerais_amostra.shtm>. Acesso em: 14/05/2012.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. 2008. 217 p. Relatório em pdf. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acesso em: 14/05/2012.

KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**. Vol. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

KAPFERER, J.N. **The new strategic brand management**: creating and sustaining brand equity long term. 4 ed. Londres: Kogan Page, 2008.

_____; BASTIEN, V. **The luxury strategy**: break the rules of marketing to build luxury brands. Londres: Kogan Page, 2009.

KATROS, V. A note on internet technologies and retail industry trends. **Technology in Society**. Vol. 22, n. 1, p. 75-81, janeiro 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Vol. 57, n. 1, p. 1-22, janeiro 1993.

_____. Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding. **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 290- 301, abril 2008.

_____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

KOSIUR, D. **Understanding electronic commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. **Information Systems Research**. Vol. 13, n. 2, p. 205-223, junho 2002.

LANCASTER, K. **Consumer demand**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1971 *apud* KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

LEE, B. C. Y.. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 14, n. 3, p. 182-191, maio 2007.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Vol. 37, p. 117-119, julho/agosto 1959.

LIPOVETSKY, G.; ROUX E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPSEY, R. G. **An introduction to positive economics**. 7 ed. Londres: Wienfield and Nicolson, 1989 *apud* KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. **Information & Management**. Vol. 38, n. 1, p. 23-33, outubro 2000.

MAIO, G. R.; OLSON, J. M. Values as truisms: evidence and implications. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 74, n. 2, p. 294-311, fevereiro 1998.

MALHOTRA, N. K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18, n. 4, p. 456-464, 1981.

_____. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANDEVILLE, B. **The fable of the bees: or private vices, public benefits**. 6 ed. Londres: J. Tonson, 1732 *apud* CSABA, F. F. Redefinig luxury: a review essay. **Creative Encounters**, Copenhagen Bussiness School, Copenhagen, Dinamarca, working paper 15, novembro 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10398/7765>>. Consulta em 03/05/2012.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**. Vol. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach**. R. D. Irwin, 1960.

MCF CONSULTORIA E CONHECIMENTO; GFK CUSTOMER RESEARCH BRASIL. **O Mercado do Luxo no Brasil – Ano V**. São Paulo, 2011. 50 p. Apresentação em pdf.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: modification and extension. **Advances in Consumer Research Volume 14**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 36-40, 1987.

_____; _____. A revised product involvement inventory: improved usability and validity. **Advances in Consumer Research Volume 19**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 108-115, 1992.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop *online*? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor *online***: perfil, uso da internet e atitudes. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Mercadologia, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case of qualitative research. **Academy of Management Review**. Vol. 5, p. 491-500, 1980 *apud* COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 57.

MUNSON, J. M.; MCQUARRIE, E. F. Shortening the Rokeach Value Survey for use in consumer research. **Advances in Consumer Research Volume 15**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 381-386, 1988.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision process**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1966.

NUENO, J. L.; QUELCH, J. A. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**. Vol. 41, n. 6, p. 61-68, 1998.

NYECK, S.; ROUX, E.. WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers. In: VAN RAIJ, B. *et al.* (org.), **Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior**, La Londe Les Maures, 1997.

OKONKWO, Uche. Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the internet? (2005). **Brand Channel**. Disponível em <http://www.brandchannel.com/images/papers/269_Lux_Goods_Online.pdf>. Acesso em 15/05/2011.

_____. **Luxury online**: style, systems, strategies. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor** – processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

O'REILLY, T. What is web 2.0: *design, patterns and business models for the next generation of software*. **Communications & Strategies**. n. 65, p. 17-37, 2007.

O'RORKE, P.; ORTONY, A. Explaining emotions. **Cognitive Science**. Vol. 18, n. 2, p. 283-323, 1994.

ORTONY, A.; CLORE, G.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. Estados Unidos: Cambridge University Press, 1988.

_____; TURNER, T. What's basic about emotions? **Psychological Review**. Vol. 97, n. 3, p. 315-331, 1990.

OTTO, G. 10 previsões do mercado de luxo para a próxima década (2010). **Gestão do Luxo**. Disponível em: <www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso em: 03/06/2011.

PASSARELLI, S. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. P. 97-105, julho/agosto 1998. Disponível em: < <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>>. Acesso em 03/05/2012.

PLUTCHIK, R. A general psychoevolutionary theory of emotion. In: PLUTCHIK, R.; KELLERMAN, H. (Eds.) **Emotion: theory, research and experience**. Vol. 1, p. 3-31. Nova York: Academic Press, 1980.

PORTANIER, P. Luxury brand management. **Curso Maison du Luxe**, abril de 2012. Material de aula. 90 p. Apresentação em pdf.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação UnB**. Brasília: UnB, 2006, p. 1-13.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**. Vol. 28, n. 1, p. 11-31, fevereiro/ março, 1988.

RIBEIRO, F. C. **Aspectos Econômicos da Onipotência**. São Paulo: Annablume, 2011.

RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation**. Chronique Sociale, 1980 *apud* ALLÈRES, D. **Luxo...estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RILEY, F. D. O.; LACROIX, C. Luxury brand on the internet: lost opportunity or impossibility? **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 21, n. 2, p. 96-104, 2003.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKY, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4 ed. New York: Free Press, 1995.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1968.

_____. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SA, S. Luxo vs. Mundo Digital – Atualuxo 2011 (2011). **Mundo do Marketing**. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/blogs/atualuxo-2011/18918/os-desafios-do-luxo-na-internet.html>>. Acesso em 17/06/2012.

SAEED, K. A.; HWANG, Y.; YI, M. Y. Toward an integrative framework for *online* consumer behavior research: a meta-analysis approach. **Journal of Organizational and End User Computing**. Vol. 15, n. 4, p. 1-26, outubro/dezembro 2003.

SAWREY, J. M.; TELFORD, C. W.. **Psicologia Educacional**. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1976.

SBI – STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS. Disponível em: <http://www.strategicbusinessinsights.com>. Acesso em: 21/05/2012.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder Editora e Universidade de São Paulo, 1967.

SERINGHAUS, R. Cross-cultural exploration of global brands and internet. 18th Annual IMP Conference, 2002, Dijon, France: **Proceedings...** Dijon: Groupe Esc Dijon Bourgogne, 2002. Disponível em < <http://www.impgroup.org/uploads/papers/504.pdf> >. Acesso em 15/05/2011.

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

_____. Comportamento do consumidor: proposta de um modelo. **eGesta**. Vol. 5, n.1, p. 47-70, 2009.

SHERRY, J. F. Significado da marca. In: TYBOUT, M.; CALKINS, T. (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap 3.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory - Evolution and Evaluation**. John Wiley & Sons, 1988.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**. Vol. 22, n. 2, p. 159-170, março 1991.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. **Trading up**: why consumers want new luxury goods and how companies create them. 3 ed. Nova Iorque: Penguin Group, 2008.

SMITH, A. D.; RUPP, W. T. Strategic *online* customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. **Online Information Review**. Vol. 27, n. 6, p. 418-432, 2003.

SMITH, J. K. Quantitative v. Qualitative research: an attempt to classify the issue. **Educational Research**. P. 6-13, março 1983.

SMITH, W. Product differentiation and market segmentation. **Journal of Marketing**. Vol. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

SOCIOVISION. Disponível em: <www.sociovision.com>. Acesso em: 01/07/2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, S. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração Mercadológica, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, p. 46-49, outubro 1972.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. M. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, ano 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)** - um estudo exploratório. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 375-382, 2009.

TUNGATE, M. **Luxury world**: the past, present and future of luxury brands. Londres: Kogan Page, 2009.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H.. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

_____; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TWITCHELL, J. B. **Living it up**: our love affair with luxury. Nova Iorque: Columbia University Press, 2002.

VALENTE, S. B. M. **Análises das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na internet**. Bauru, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.

VEBLEN, T. B. **The theory of leisure class**. Boston: Houghton Mifflin, 1899.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Discussing laddering application by the means-end theory. **The Qualitative Report**. Vol. 11, n. 4, p. 626-642, dezembro 2006a.

_____;_____;_____. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. Vol. 9, n. 3, p. 297-306, 2006b.

VICKERS, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**. Vol. 3, n. 4, p. 459-478, dezembro 2003.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**. n. 1, p. 1-15, 1999.

_____;_____. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**. Vol. 11, n. 6, p. 484-506, julho 2004.

WATKINS, L.; GNOTH, J. Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behavior. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 11, n. 3, p. 225-233, julho 2005.

WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GILLAN, T.; RAYMORE, L. Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis. **Journal of Business Research**. Vol. 55, n. 11, p. 923-931, novembro 2002.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**. n. 7, p. 1-21, 2007.

_____;_____;_____. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**. Vol. 26, n. 7, p. 625-651, julho 2009.

WONG, N. Y.; AHUVIA, A. C. Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and western societies. **Psychology & Marketing**. Vol. 15, n. 5, p. 423-441, 1998.

YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and *premium* pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**. Vol. 4, n. 4, p. 319-328, janeiro 2006.

ZAICHKOWSKY, J. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. Vol. 12, n. 3, p. 341-352, dezembro 1985.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. Seeing the voice of the costumer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**. Vol. 35, n. 4, p. 35-51, julho/ agosto 1995.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. Boston: Irwin. McGraw-Hill, 2000.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

7 ANEXO

7.1 Inventário de Envolvimento Pessoal Revisado (RRPII)

O propósito deste estudo é mensurar o seu envolvimento ou interesse com **produtos de luxo**. Para essa mensuração, apresentamos uma série de adjetivos e precisamos que você nos diga como percebe os produtos de luxo nessa escala.

Segue exemplo de como você deve utilizar as escalas:

- Se você acha que produtos de luxo, **em sua opinião**, são **extremamente** relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

sem importância __;__;__;__;__;__ x importantes

ou

sem importância x;__;__;__;__;__ importantes

- Se você acha que produtos de luxo, **em sua opinião**, são **bem** relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

atraentes __; x;__;__;__;__ não atraentes

ou

atraentes __;__;__;__;__ x;__ não atraentes

- Se você acha que produtos de luxo, **em sua opinião**, são **levemente** relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

irrelevantes __;__; x;__;__;__;__ relevantes

ou

irrelevantes __;__;__;__;__ x;__;__ relevantes

Importante:

1. Por favor, marque todas as características, não deixe nenhuma em branco.
2. Por favor, marque apenas um “x” por característica.

Cada item deve ser considerado separadamente. Não se preocupe em avaliar muito, são as **primeiras impressões, os sentimentos imediatos** que cada adjetivo provoca em relação a **produtos de luxo** que queremos mensurar.

Vamos começar?

Em sua opinião, produtos de luxo (são)...

1	importantes	___;___;___;___;___;___;___	sem importância
2	irrelevantes	___;___;___;___;___;___;___	relevantes
3	significam muito para mim	___;___;___;___;___;___;___	não significam nada para mim
4	sem graça	___;___;___;___;___;___;___	empolgantes
5	triviais	___;___;___;___;___;___;___	fascinantes
6	tem valor para mim	___;___;___;___;___;___;___	não tem valor para mim
7	divertidos	___;___;___;___;___;___;___	não divertidos
8	atraentes	___;___;___;___;___;___;___	não atraentes
9	entediantes	___;___;___;___;___;___;___	interessantes
10	não me dizem respeito	___;___;___;___;___;___;___	são do meu interesse

7.1.1 Identificação das motivações para compra de luxo *online*: comparação com a revisão da literatura

Sobre a pontuação, McQuarrie e Munson (1992), após análise da avaliação de 146 estudantes e 103 não estudantes sobre três produtos, concluíram que produtos de uso cotidiano obtêm, em média, notas de 34 a 49 e, produtos “especiais”, de alto envolvimento, obtêm pontuação, em média entre 51 e 56.

Cada linha é considerada numa pontuação de 1 a 7, sendo os itens a direita pontuados como alto envolvimento (7 pontos) e os a esquerda, baixo envolvimento (1 ponto). As linhas 1, 3, 6, 7 e 8 são pontuadas de modo inverso, ou seja, itens a direita são baixo envolvimento (1 ponto) e a esquerda, alto envolvimento (7 pontos). Dessa forma, a pontuação de um respondente pode variar de 10 a 70, uma vez que o questionário possui 10 linhas.

Os autores também ressaltam que a dimensão importância é composta pelos itens 1, 2, 3, 6 e 10 e a dimensão interesse é formada pelas demais, 4, 5, 7, 8 e 9.

8 APÊNDICE

8.1 Questionário: Filtro da pesquisa

Esse questionário foi disponibilizado *online* pelo *website* www.onlinepesquisa.com para as pessoas que poderiam ser respondentes da pesquisa. A partir das respostas do questionário, se a pessoa estivesse dentro do filtro estabelecido, entrava-se em contato com ela para agendar a entrevista.

FILTRO DE PESQUISA

Bem vindo!

Obrigada por se dispor a participar desta pesquisa. Farei algumas perguntas preliminares para verificar se você está dentro do perfil de respondentes desejado para esta pesquisa sobre COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO PELA INTERNET.

Sou mestranda em Administração e Marketing pela Universidade de São Paulo - FEA/USP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Ikeda. Meu nome é Camila Martins e se desejar entrar em contato comigo, por favor, envie e-mail para ca.martins@usp.br ou pelo cel (11) 98577-3101.

1. Qual é o seu primeiro nome?

(resposta aberta)

2. Você mora no estado de São Paulo?

☐ Sim.

☐ Não.

3. Qual a frequência com que você comprou artigos de luxo nos últimos 5 anos? (não necessariamente *online* nesse momento)

☐ Menos de 1 vez por ano (nos últimos 5 anos)

☐ De 1 a 3 vezes por ano (nos últimos 5 anos)

☐ Mais de 3 vezes por ano (nos últimos 5 anos)

ENVOLVIMENTO COM PRODUTOS DE LUXO

O propósito deste estudo é mensurar o seu envolvimento ou interesse com produtos de luxo. Para essa mensuração, apresentamos uma série de adjetivos e precisamos que você nos diga como percebe os PRODUTOS DE LUXO EM GERAL nessa escala.

Cada item deve ser considerado separadamente. Não se preocupe em avaliar muito, são as primeiras impressões, os sentimentos imediatos que cada adjetivo provoca em relação a produtos de luxo que queremos mensurar.

Segue exemplo de como você deve utilizar as escalas:

- Se você acha que produtos de luxo, em sua opinião, são EXTREMAMENTE relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

sem importância __;__;__;__;__x_ importantes

ou

sem importância _x_;__;__;__;__ importantes

- Se você acha que produtos de luxo, em sua opinião, são BEM relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

atraentes __;_x_;__;__;__;__ não atraentes

ou

atraentes __;__;__;__;_x_;__ não atraentes

- Se você acha que produtos de luxo, em sua opinião, são LEVEMENTE relacionados a um dos pontos da escala, marque conforme abaixo:

irrelevantes __;__;_x_;__;__;__ relevantes

ou

irrelevantes __;__;__;__;_x_;__ relevantes

Se tiver alguma dúvida, entre em contato com a pesquisadora pelo e-mail ca.martins@usp.br

4. Em sua opinião, produtos de luxo (são)...

1	importantes	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	sem importância
2	irrelevantes	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	relevantes
3	significam muito para mim	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	não significam nada para mim
4	sem graça	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	empolgantes
5	triviais	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	fascinantes
6	tem valor para mim	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	não tem valor para mim
7	divertidos	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	não divertidos
8	atraentes	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	não atraentes
9	entediantes	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	interessantes
10	não me dizem respeito	___; ___; ___; ___; ___; ___; ___	são do meu interesse

COMPRA PELA INTERNET

As perguntas a seguir referem-se a sua última compra de um item de luxo pela internet.

Pensando na sua última compra de um item de luxo pela internet...

5. O que você comprou?

- ☐ Joia.
- ☐ Relógio.
- ☐ Acessório.
- ☐ Vestuário.
- ☐ Outro. Qual?

6. Quando foi essa compra pela internet?

- ☐ Há menos de 3 meses.
- ☐ Entre 3 e 6 meses atrás.
- ☐ Entre 6 e 12 meses atrás.
- ☐ Há mais de um ano.

7. Quanto custou esse item, aproximadamente, em reais? (digite somente números)

R\$ (reposta aberta)

8. Qual era a marca desse item adquirido pela internet?

(resposta aberta)

9. Em qual *website* a compra foi realizada?

(resposta aberta)

10. Por favor, me informe seu e-mail para que eu possa entrar em contato para a próxima fase da pesquisa. Muito obrigada por sua colaboração

(resposta aberta)

Você terminou a pesquisa. Muito obrigado pela sua participação.

Se tiver alguma dúvida, pode entrar em contato com Camila Martins, responsável por esta pesquisa, pelo e-mail ca.martins@usp.br.

8.2 Ficha de confirmação da entrevista: solicitação das imagens

Essa ficha foi enviada aos respondentes previamente qualificados entre sete a dez dias antes da realização da entrevista.

CONFIRMAÇÃO DE ENTREVISTA DE PESQUISA

Obrigada por aceitar participar desta pesquisa sobre compras de produtos de luxo pela internet. Para nossa conversa a ser realizada, conforme combinado, no dia __/__/2012, às __h vou solicitar que você realize um breve dever de casa.

Sobre a sua compra virtual de um(a) (vestuário/acessório/relógio/joia), COMO FOI A SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DESSE PRODUTO PELA INTERNET?

Para me responder essa pergunta, vamos fazer algo diferente. **Quero que você me conte essa experiência através de imagens. Escolha no mínimo 9 e no máximo 15 imagens** que responda a essa pergunta. Use a criatividade! Podem ser imagens de revistas, livros, jornais, imagens buscadas na internet ou até mesmo fotos que você possua ou tire.

Um dia antes da nossa conversa, irei contatá-lo para recolher essas imagens. Elas serão digitalizadas para o computador para que consigamos realizar uma parte da entrevista. No dia seguinte, levarei as imagens para conversarmos e você as terá de volta, não se preocupe.

Estou ansiosa para ver suas imagens! Vamos conversar bastante sobre elas em breve.

Boa sorte em sua escolha, até (dia da semana da entrevista),

Camila Assis Martins

Mestranda em Administração (Marketing) pela FEA-USP

8.3 Roteiro semiestruturado para entrevista com base no método ZMET

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite,

Mais uma vez, muito obrigada por aceitar participar desta pesquisa. Teremos uma conversa de 1 a 2 horas sobre a compra de produtos de luxo pela internet. Para que eu possa analisar os dados depois, nossa conversa será gravada, tudo bem?

(LIGA GRAVADOR)

Bem, primeiro gostaria que você me dissesse seu primeiro nome e idade.

PARTE 1: Confirmação do filtro

Você mora aqui no estado de São Paulo há quanto tempo? Qual cidade?

Você costuma comprar produtos de luxo? (pelo menos um por ano, nos últimos cinco anos).

Quando foi sua última compra de luxo pela internet?

O que você comprou? (identificar item, categoria – acessório, vestuário, relógio ou joia – e marca). Quanto custou? Em qual *website*?

PARTE 2: Entrevista com base nas etapas do método ZMET

(Etapa 1: *Storytelling*)

Estão aqui as imagens que você separou para me contar como foi sua última experiência de compra de um produto de luxo pela internet. (ENTREGA AS IMAGENS AO PARTICIPANTE).

Por favor, me conte o que cada imagem quer dizer. O que significa cada uma? O que ela representa? Por que a escolheu para representar isso?

(Etapa 2: *Missed images*)

Faltou alguma imagem que você imaginou, mas não conseguiu encontrar? Como ela era? Por que você pensou nessa imagem? O que ela representava? Por que era importante?

(Etapa 3: *Most representative picture*)

Dentre todas essas imagens que você trouxe, qual é a mais representativa? Por quê? (explorar)

(Etapa 4: *Opposite images*)

Vamos fazer um exercício de imaginação agora.

(GUARDA AS DEMAIS, DEIXA APENAS A MAIS REPRESENTATIVA COM O PARTICIPANTE).

Olhando essa imagem, como seria uma imagem totalmente oposta a ela? Por quê? Elabore um pouco mais.

(Etapa 5: *Sorting task*)

Agora, peço que você separe essas imagens em grupos de pelo menos três imagens e dê um nome para cada grupo. Por exemplo, essas três imagens juntas se chamarão “céu”.

(Etapa 6: *Construct elicitation*)

Agora, me explica o que essas duas imagens tem de similar? E o que tem de diferente em relação a essa terceira? (fazer todas as combinações, conforme técnica de repertório de grade. Anotar os construtos que forem surgindo.)

Por que esse grupo tem esse nome? (explorar cada um dos nomes)

Por exemplo, essa característica que você mencionou que era similar entre essas imagens (retomar os construtos nas anotações), por que ela é importante para você? O que ela significa? Mas por quê? (usar técnica *laddering* para aprofundar os construtos. Anotar os construtos e valores elucidados.)

(Etapa 7: *Sensory images*)

Vamos novamente ser criativos. Se você pudesse me contar como foi sua experiência de compra desse(a) (vestuário/acessório/relógio/joia) pela internet em termos de cheiro, paladar, tato, como seria?

Qual seria o cheiro durante essa experiência? E qual cheiro ela não teria de jeito nenhum?

E o gosto, associa algum paladar a essa experiência? E o que não associa de jeito nenhum?

E o som, algum específico? Qual som não teria nenhuma relação com a sua experiência?

E o tato, alguma sensação tátil específica? E que textura essa compra não teria?

(Etapa 8: *Mental road-shopping map*)

Vamos fazer um mapa de seu caminho de compra juntos. Gostaria que você começasse desde o momento anterior a compra, o que te despertou o desejo de compra, até a fase da entrega do

produto em sua casa. Me conte como foi a pesquisa de informações, escolha, decisão de compra, pagamento e recebimento do produto. Desenha para mim nessa folha de papel.

(ENTREGA FOLHA A4 EM BRANCO E CANETA AO PARTICIPANTE).

(Etapa 9: *Summary image*)

Agora um último exercício. Tenho aqui as imagens digitalizadas. Gostaria que você montasse uma imagem resumo de toda a nossa conversa. Essas imagens, você pode alterar, recortar, como quiser. O que eu quero é tipo uma colagem que gere uma imagem resumo de como foi a sua compra desse bem de luxo pela internet. Está claro? (Responder dúvidas, caso existam. Auxilie no uso do computador, caso necessário).

PARTE 3: Perfil e Questionário sobre psicografia

Já estamos chegando ao fim. Gostaria de registrar algumas informações sobre o seu perfil.

Qual nível de escolaridade?

Profissão, em que você trabalha?

Renda mensal da família?

(APRESENTA CARTÃO COM FAIXAS DE RENDA)

A – Até R\$ 4 mil

B – Entre R\$ 4 e R\$ 8 mil

C – Entre R\$ 8 e R\$ 16 mil

D – Entre R\$ 16 e R\$ 32 mil

E – Entre R\$ 32 e R\$ 64 mil

F – Entre R\$ 64 e R\$ 128 mil

G – Acima de R\$ 128 mil

A última tarefa é esse questionário. Responde para mim, por favor?

(ENTREGAR QUESTIONÁRIO SOBRE PSICOGRAFIA)

(Indicação de outros respondentes: *snowball*)

Conhece alguém que possa ter comprado algum produto de luxo pela internet que você acha que também participaria desta pesquisa? (anotar nome, telefone e e-mail)

AGRADECER E ENCERRAR.

8.4 Questionário sobre psicografia: valores, autoconceito e estilo de vida (comportamento em relação ao consumo de artigos de luxo).

BLOCO 1

Listados abaixo estão 9 objetivos que as pessoas buscam na vida. Peço, por favor, que me diga o quão importante esses valores são para você numa escala de 1 a 9, sendo 1 nada importante e 9 muito importante.

VALOR	nada importante					muito importante				
1	Senso de pertencimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Animação/ Excitação/ Alegria	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Relacionamento amistoso com outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Auto realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Ser respeitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Prazer e diversão	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Respeito próprio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Senso de realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Por favor, agora me diga, em sua opinião, qual desses valores você considera o mais importante. **Marque apenas um item.**

VALOR	Qual o mais importante?
1	Senso de pertencimento ()
2	Animação/ Excitação/ Alegria ()
3	Relacionamento amistoso com outros ()
4	Auto realização ()
5	Ser respeitado ()
6	Prazer e diversão ()
7	Segurança ()
8	Respeito próprio ()
9	Senso de realização ()

BLOCO 2

Esse bloco é sobre autoconceito, ou seja, o que você pensa de você mesmo. Marque um x na escala mais próximo da característica que você acredita que o descreve melhor.

Em sua opinião, você é mais...

1	rude	___;___;___;___;___;___	delicado
2	agitado	___;___;___;___;___;___	calmo
3	tenso	___;___;___;___;___;___	relaxado
4	dominador	___;___;___;___;___;___	submisso
5	econômico	___;___;___;___;___;___	esbanjador
6	agradável	___;___;___;___;___;___	desagradável
7	contemporâneo	___;___;___;___;___;___	tradicional
8	organizado	___;___;___;___;___;___	desorganizado
9	racional	___;___;___;___;___;___	emocional
10	jovem	___;___;___;___;___;___	maduro
11	formal	___;___;___;___;___;___	informal
12	ortodoxo	___;___;___;___;___;___	liberal
13	complexo	___;___;___;___;___;___	simples
14	sem cor	___;___;___;___;___;___	colorido
15	modesto	___;___;___;___;___;___	vaidoso

BLOCO 3

Para fechar, gostaria de saber sua opinião em relação a algumas frases. Essas frases são afirmações sobre o seu comportamento em relação ao consumo de luxo em geral. Gostaria que você me dissesse o seu grau de concordância com elas, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

		Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	Em minha opinião, luxo é realmente sem valor.	1	2	3	4	5
2	Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados.	1	2	3	4	5
3	Um produto de luxo verdadeiro não pode ser produzido em grande escala.	1	2	3	4	5
4	Eu tendo a avaliar os atributos e o desempenho de um produto de luxo eu mesmo, sem me importar com a opinião dos outros.	1	2	3	4	5
5	A marca de luxo preferida das pessoas, mas que não atende às minhas exigências de qualidade, nunca será considerada por mim para compra.	1	2	3	4	5
6	Eu compro produtos de luxo para satisfazer desejos próprios sem nenhuma intenção de causar boa impressão nas pessoas.	1	2	3	4	5
7	Eu nunca compro uma marca de luxo que seja incoerente com as características com as quais eu descrevo a mim mesmo.	1	2	3	4	5
8	As marcas de luxo que eu compro devem combinar com quem eu realmente sou.	1	2	3	4	5
9	Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que eu não tenho hoje.	1	2	3	4	5

10	Eu seria ainda mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5
11	Às vezes me sinto incomodado por não poder comprar tudo o que eu gostaria.	1	2	3	4	5
12	Comprar marcas de luxo pode ser visto como uma forma de eu presentear a mim mesmo para comemorar ocasiões que eu acredito que são importantes para mim.	1	2	3	4	5
13	Em geral, posso considerar marcas de luxo como presentes que compro para me tratar bem.	1	2	3	4	5
14	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas não necessariamente práticas.	1	2	3	4	5
15	Produtos de luxo são uma das fontes de meu prazer pessoal, sem importar o que pensam os outros.	1	2	3	4	5
16	Eu posso apreciar marcas de luxo do meu próprio jeito, não importando a opinião que as pessoas têm delas.	1	2	3	4	5
17	Para mim, como um consumidor de luxo, o desenvolvimento cultural é um importante motivador para o consumo desses produtos.	1	2	3	4	5
18	Comprar marcas de luxo trazem mais significado para minha vida.	1	2	3	4	5
19	Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boa impressão nas pessoas.	1	2	3	4	5
20	Eu normalmente me mantenho atualizada com a moda observando o que os outros compram.	1	2	3	4	5
21	Antes de comprar um produto é importante saber qual marca é mais bem vista pelas pessoas.	1	2	3	4	5
22	Antes de comprar um produto é importante saber que tipo de pessoa normalmente compra esse produto ou essa marca.	1	2	3	4	5
23	Antes de comprar um produto é importante saber a opinião das pessoas sobre quem compra esse tipo de produto ou essa marca.	1	2	3	4	5
24	Eu tendo a prestar atenção no que outras pessoas estão comprando.	1	2	3	4	5
25	Antes de comprar um produto é importante saber o que meus amigos pensam desse produto e dessa marca.	1	2	3	4	5

Obrigada!