

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

OS ATRIBUTOS VALORIZADOS NO MERCADO DE LUXO BRASILEIRO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO

Ribeirão Preto

2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

HENRIQUE DE SOUZA BEZERRA

**OS ATRIBUTOS VALORIZADOS NO MERCADO DE LUXO BRASILEIRO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

Ribeirão Preto
2014

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Bezerra, Henrique de Souza

Os Atributos Valorizados no Mercado De Luxo Brasileiro: Um Estudo Exploratório.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

1. Mercado de Luxo 2. Mercado de Luxo no Brasil, 3. Atributos 4. Marketing.

“Nosso gosto por luxos, por bens fora do alcance de nosso poder aquisitivo normal, não é apenas cobiça ou autoindulgência. Pode ser atribuído a nossa necessidade, seja como grupos ou como indivíduos, de restabelecer o acesso aos ideais que deslocamos para locais distantes no tempo ou no espaço. (...) Isso exige uma expansão constante de nosso querer. As coisas que cobiçamos devem sempre estar além de nosso alcance (...). Precisamos eternamente de novos bens para fazer nossas pontes, se quisermos ter um poço eterno de esperança.”

Mccracken (1990, pg. 116).

“Não se pode deter o progresso humano, no que se manifesta de supérfluo. O que é condenável é que existam indivíduos que não têm acesso ao elementar. Isso sim, é inaceitável!”

Lipovetsky (2008)

RESUMO

BEZERRA, Henrique de Souza. **Os Atributos Valorizados No Mercado De Luxo Brasileiro: Um Estudo Exploratório**. 2014. 71 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.

O mercado de luxo tem despertado cada vez mais o interesse do meio acadêmico e de profissionais de marketing. Fato explicado pelo seu peso econômico nos mercados tradicionais e pela forte tendência de crescimento nos países emergentes. Observa-se que, gradativamente, esse segmento mostra-se menos dependente dos tradicionais consumidores europeus e mais próximo ao público emergente, o qual tem ocupado uma posição estratégica para o crescimento mundial desse mercado, sobretudo o Brasil. No entanto, as diferenças culturais são capazes de alterar a forma como os consumidores percebem e valorizam os atributos das marcas. Assim, a compreensão acerca dos atributos mais valorizados por cada mercado torna-se um aspecto central na elaboração de estratégias de posicionamento e gestão das marcas. Nesse contexto, o presente estudo teve por objetivo identificar quais são os principais atributos valorizados pelos consumidores brasileiros de bens de luxo.

Para essa finalidade, empregou-se uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, cuja coleta dos dados primários deu-se através de um levantamento *survey* realizado por meio de 319 questionários aplicados em uma amostragem por conveniência. Os resultados revelam que, conforme a visão dos respondentes, os construtos intangíveis possuem maior relevância em relação aos aspectos tangíveis na satisfação dos consumidores. A partir do modelo de regressão adotado, observa-se que os construtos mais importantes para a amostra são: a carga multissensorial elevada; a auto recompensa; o papel da marca; carga emocional elevada e o estilo de vida real.

Palavras-chave: Marketing. Mercado de Luxo no Brasil. Atributos Valorizados.

Abstract

BEZERRA, Henrique de Souza. **The Most Valuated Attributes in the Luxury Brazilian Market: An Exploratory Study**. 2014. 71 f. Monograph (Graduation in Management) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.

The luxury market has attracted the attention of academic researchers and marketing professionals. This fact can be explained by the importance of this market among the traditional consumers and also by the emerging market growing trend. Gradually, this segment has become less dependent of consolidated markets while it is closer to the emerging consumers who has placed a strategic position for the growing world of this market, mainly Brazil. However, the cultural differences are able to change the way consumers perceive the most valuated brand attributes. In this way, the understanding concerning about the most valued attributes in each market is a central issue for building positioning strategies and managing brands. In this sense, this study aims to identify what are the most valued attributes by the Brazilian luxury consumers. For this purpose, it was developed an exploratory research, quantitative, whose information was gotten through a survey applied to 319 consumers in a convenience sampling. The results showed up that, according to the answers, the intangible constructs are more relevant than the tangible side for the satisfaction of the consumers. According to the regression model, the most important attributes are the high multisensorial charge, self reward, the brand function, high emotional charge and a real life style.

Key words: Marketing. Luxury Marketing in Brazil. Valuated Attributes

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE LUXO (1995-2013).....	32
FIGURA 2 - MERCADO DE PRODUTOS DE LUXO POR ÁREA.....	33
FIGURA 3 – PERFIL DA AMOSTRA POR SEXO	47
FIGURA 4 – PERFIL DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA	48
FIGURA 5 – PERFIL DA AMOSTRA POR ESTADO CIVIL.....	48
FIGURA 6 – PERFIL DA AMOSTRA POR GRAU DE INSTRUÇÃO	49
FIGURA 7 – PERFIL DA AMOSTRA POR RENDA MÉDIA FAMILIAR.....	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - OS CONSTRUTOS DO LUXO	21
QUADRO 2 - AFIRMAÇÕES ASSOCIADAS AOS CONSTRUTOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS.....	45
QUADRO 3 – OS PRINCIPAIS ATRIBUTOS NO UNIVERSO DO LUXO	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA.....	11
1.3	OBJETIVOS DO ESTUDO	12
1.4	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	12
1.5	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO E FASES DA PESQUISA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	O UNIVERSO DO LUXO.....	14
2.1.1	<i>O Histórico do Luxo e o Surgimento do Novo Luxo.....</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>As Definições Acerca do Luxo</i>	<i>17</i>
2.1.3	<i>Os Atributos, Benefícios, Valores e a Cadeia Meios Fins</i>	<i>22</i>
2.1.4	<i>As Marcas de Luxo.....</i>	<i>25</i>
2.1.5	<i>A Segmentação no Mercado de Luxo</i>	<i>27</i>
2.1.6	<i>O Posicionamento de Marcas de Luxo</i>	<i>29</i>
2.2	O MERCADO DE LUXO	32
2.2.1	<i>O Mercado de Luxo Global</i>	<i>32</i>
2.2.2	<i>O Mercado de Luxo Brasileiro</i>	<i>35</i>
2.3	O CONSUMO E COMPORTAMENTO	36
2.3.1	<i>O Consumo e os seus significados.....</i>	<i>36</i>
2.3.2	<i>Conceitos e Teorias Comportamentais.....</i>	<i>37</i>
3	MÉTODO DA PESQUISA.....	41
3.1	ESPECIFICAÇÃO DA QUESTÃO E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	41
3.2	DEFINIÇÃO DA ABORDAGEM E DO TIPO DE PESQUISA	42
3.3	O PLANO DE COLETA DE DADOS.....	43
3.3.1	<i>O Plano Amostral.....</i>	<i>43</i>
3.3.2	<i>O Instrumento de Coleta de Dados.....</i>	<i>44</i>
3.4	O PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	46
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO	47
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	47
4.1.1	<i>Análise Demográfica dos respondentes.....</i>	<i>47</i>
4.2.1	<i>Análise Individual dos Principais Atributos do Luxo.....</i>	<i>51</i>
4.3	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO.....	52
4.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO.....	53
4.4.1	<i>A Equação de Regressão.....</i>	<i>53</i>
4.4.2	<i>Sensação de Felicidade.....</i>	<i>53</i>
4.4.3	<i>A Auto recompensa</i>	<i>54</i>
4.4.4	<i>O Papel da Marca.....</i>	<i>54</i>
4.4.5	<i>Emoções Positivas.....</i>	<i>55</i>
4.4.6	<i>Estilo de Vida Real.....</i>	<i>55</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
5.1	CONCLUSÕES DO ESTUDO	56
5.2	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO	57
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	57
5.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	58
	REFERÊNCIAS	59
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	64
	ANEXO 2 – TESTE DE NORMALIDADE DA DISTRIBUIÇÃO.....	67

ANEXO 3 - DISTRIBUIÇÃO NORMAL DA VARIÁVEL DEPENDENTE.....	68
ANEXO 4 - CURVA DE REGRESSÃO	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mercado de luxo tem despertado cada vez mais o interesse do meio acadêmico e de profissionais de marketing. Por um lado, o fascínio por esse mercado pode ser explicado pelo fato de que poucas categorias de produtos ou serviços apresentam uma elevada capacidade de corporificar significados individuais e sociais associados às altas cargas simbólicas e emocionais (ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004). Por outro lado, o universo do luxo constitui um mercado global gerador de um expressivo impacto econômico na geração de renda e empregos, apresentando um elevado peso econômico nos mercados tradicionais e uma forte tendência de crescimento nos países emergentes. (KAPFERER, 2012).

Em termos globais, o relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study 2013* aponta que o mercado do luxo movimentou 217 bilhões de euros apenas em 2013, registrando uma alta de 2% em relação ao ano anterior, quando a movimentação foi de 212 bilhões de euros. (BAIN&COMPANY, 2013).

Kapferer (2012) identifica uma nova tendência para o luxo. Segundo o autor, gradativamente, esse mercado mostra-se menos dependente dos tradicionais consumidores europeus e mais próximo ao público emergente. Nesse sentido, os países do BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China – têm passado a ocupar uma posição estratégica para o crescimento mundial desse segmento.

Em decorrência do crescimento econômico observado nos países emergentes na última década, esses mercados têm atraído investimentos das grandes marcas do luxo internacional, passando a representarem a chave para o crescimento do setor no mundo. O mercado chinês e o brasileiro apresentam elevados índices anuais de crescimento, ultrapassando dois dígitos nos últimos anos (BAIN&COMPANY, 2013).

O Brasil tem ganhando destaque no cenário global do luxo. Por um lado, as marcas globais enxergam no país um grande potencial de crescimento, por outro lado, as marcas nacionais almejam lançar plataformas mais ambiciosas.

O desenvolvimento do setor do luxo no país é um fato relativamente recente. Nos últimos anos, o país recebeu um grande número de grifes internacionais, as

quais se concentraram na cidade de São Paulo, tornando a metrópole o grande centro do luxo no país (KALIL, 2000).

Embora o crescimento observado seja recente, as expectativas para o setor são bastante promissoras. O relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study 2012* aponta que o país será responsável pelo maior impulso do setor até 2017, apresentando um crescimento de até 25% (BAIN&COMPANY, 2012).

No entanto, os mercados emergentes apresentam peculiaridades culturais significativas em relação aos mercados tradicionais, tais como o europeu e norte americano. Dessa forma, o “jeitinho brasileiro” de consumir levanta importantes questões gerenciais a serem analisadas no processo de expansão do mercado de luxo no Brasil.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2008), as diferenças culturais são capazes de alterar a forma como os consumidores percebem os atributos das marcas. Assim, a percepção e a valorização de determinados atributos estão sujeitas às influências do ambiente cultural.

Conforme apontado por Grunert e Juhl (1995), os atributos constituem os critérios utilizados pelos consumidores para justificar as suas ações de consumo. Dessa forma, os consumidores são capazes de modelar os atributos que valorizam, em função das suas preferências.

Nesse sentido, o conhecimento acerca dos atributos valorizados por cada mercado adquire grande relevância. A obtenção de um posicionamento bem definido na mente do consumidor do luxo brasileiro demanda a criação efetiva de um elo cultural e emocional com esse público alvo.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

À luz dessas considerações expostas, este estudo propõe-se responder à seguinte questão de pesquisa:

- Quais são os atributos valorizados pelo consumidor brasileiro de bens de luxo.

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Tendo em vista a contextualização do estudo e a decorrente questão de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho é:

- Identificar quais são os principais atributos valorizados pelos consumidores brasileiros de bens de luxo.

Para atingi-lo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Levantar na literatura existente os principais conceitos e atributos relacionados ao âmbito do luxo;
- Verificar empiricamente o grau de importância dos atributos listados pela revisão teórica.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O mercado do Luxo é uma área ainda pouco explorada em termos de investigações empíricas, uma vez que o tema ainda encontra-se em fase de investigação na academia, necessitando de mais estudos para que se obtenha consolidação teórica.

Segundo Martins (2009), o mercado de luxo tem despertado o interesse do meio acadêmico brasileiro em função do recente crescimento observado no setor. A autora aponta a existência de uma grande demanda por estudos atualizados e adequados às especificidades locais, os quais sejam capazes de fornecer subsídios para o crescimento do segmento no país.

A expansão do mercado de luxo no país requer conhecimento acerca das estratégias de posicionamento, bem como dos aspectos comportamentais do consumidor brasileiro para que as marcas consigam posicionar-se de forma efetiva, uma vez que as lacunas de conhecimento existentes podem servir como entraves à consolidação da região como um importante mercado no cenário mundial.

Assim, a compreensão acerca dos atributos mais valorizados pelo consumidor de luxo local pode ser considerada um aspecto central na elaboração de estratégias de posicionamento e gestão das marcas atuantes no Brasil.

A motivação da realização desse estudo consiste na geração de maior compreensão e entendimento da lógica de funcionamento do mercado de luxo no Brasil, bem como dos aspectos comportamentais do consumidor desse segmento,

contribuindo para a ampliação do conhecimento acadêmico e prático acerca do tema.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO E FASES DA PESQUISA

O presente trabalho está organizado a partir da seguinte estrutura:

No primeiro capítulo do estudo é feita uma introdução ao tema, contextualizando a sua importância teórica e gerencial. Em seguida, a questão do estudo é apresentada, juntamente aos objetivos do trabalho.

O segundo capítulo consiste no levantamento de uma base teórica acerca do tema proposto. A revisão da literatura está subdividida em três núcleos teóricos: (1) O Universo do Luxo; (2) O Mercado de Luxo; (3) O Comportamento e o Consumo do Mercado de Luxo. Esses núcleos abordam tópicos tais como a visão histórica do desenvolvimento do mercado do luxo, os atuais significados ligados ao termo, o mercado atual do Luxo, as relações entre o Luxo e o mercado de consumo e o comportamento do consumidor desses produtos e serviços.

O objetivo principal dessa etapa foi o estabelecimento de uma base teórica sólida para orientar e fundamentar a fase subsequente do trabalho, possibilitando o levantamento de questões e indagações verificáveis empiricamente. O material consultado constituiu-se de publicações em livros, periódicos, jornais acadêmicos, revistas, sites, entre outras fontes.

O terceiro capítulo do trabalho descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o estudo de campo realizado a fim de se atingir os objetivos inicialmente propostos.

Em seguida, o quarto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos. A análise é feita sob a luz da revisão literária.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo bem como sugestões para pesquisas adicionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica a seguir está subdividida em três núcleos teóricos: (1) O Universo do Luxo; (2) O Mercado de Luxo; (3) O Comportamento e o Consumo do Mercado de Luxo.

2.1 O UNIVERSO DO LUXO

2.1.1 O HISTÓRICO DO LUXO E O SURGIMENTO DO NOVO LUXO

A presente sessão discute como a sociedade se relacionou com o luxo ao longo da história. Para tal, apresenta-se um histórico das diferentes concepções e significados associados ao conceito, tangenciando a formação desse mercado.

Segundo Gatard (1991), o conceito de luxo não é fixo e vem sofrendo modificações ao longo do tempo. O autor considera que a concepção de luxo é dinâmica, sendo esta uma noção que se altera em função de cada sociedade e época. As diferentes formas que o conceito de luxo assumiu ao longo história foram influenciadas pelos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais que definiam a fronteira entre a necessidade e o supérfluo. Dessa forma, os diferentes contextos vividos por cada sociedade impuseram uma constante redefinição do tema.

Em contraponto ao que se imagina o luxo não constitui um fenômeno recente típico das sociedades industrializadas. Observa-se uma longa tradição de pensamento acerca do conceito de luxo, a qual se inaugura na filosofia grega e segue atraindo pensadores adeptos ao longo do tempo. Desde a pré-história já se observava comportamentos ligados ao luxo, como cerimônias e trocas simbólicas de apreço ao sublime.

A gênese do luxo não teve início na fabricação de bens de alto preço, mas sim, no espírito de dispêndio. Em sua gênese, o luxo não estava relacionado ao esplendor material, mas sim aos comportamentos que ignoravam a racionalidade econômica. O fascínio da época era poder desfrutar a vida de forma despreocupada e sem previdência, viver gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras (LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

Conforme ilustra Lipovetsky & Roux (2008), antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno cultural, uma atitude mental que caracterizava o homem, diferenciando-o dos animais.

Em seguida, o aparecimento do estado e das sociedades divididas em classes constituiu a mais importante ruptura da história do luxo. Surge uma nova lógica de hierarquização e acumulação de riqueza: o luxo torna-se um fator distintivo na sociedade, um instrumento de diferenciação e autoafirmação social. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres (LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

Nesse momento histórico, surgiram as arquiteturas e esculturas grandiosas, tais como as construções faraônicas, os palácios, grandes cortes e decorações, as quais se encarregavam de “traduzir na pompa, o poder superior das soberanias”. O luxo torna-se objeto de caracterização da classe soberana (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p.28).

No final da idade média, com o advento da mobilidade social decorrente do enriquecimento de comerciantes e banqueiros, o luxo deixa de ser um privilégio exclusivo das nobrezas tradicionais e abre-se às grandes fortunas adquiridas através do trabalho e do mérito (LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

Segundo Allérès (2000), essa nova classe emergente, visava vincular-se a tradicional aristocracia, copiando seus hábitos e tradições, dissociando-se dessa forma, de suas origens trabalhadoras. A autora salienta que a burguesia da época adquiria bens preciosos com o intuito de pertencer e associar-se às classes dominantes, e não por desejo hedônico de desfrutar dos benefícios advindos do luxo. Complementa D’Angelo (2006), que a burguesia emergente copiava os gostos e os comportamentos da elite, em busca do reconhecimento social que lhes faltava.

O luxo moderno surge em meados do século XVIII, em meio ao desenvolvimento técnico advindo da revolução industrial. Até então, o luxo exercia o papel de diferenciador social e, a partir da era moderna, o conceito ganha uma dimensão de satisfação pessoal do indivíduo.

No século XIX, a moda emerge como o novo grande expoente do luxo, refletindo as transformações culturais do período. A alta costura personifica a nova lógica do luxo, constituindo uma indústria caracterizada pelo “compromisso entre artesanato e indústria, arte e série” (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, pg. 43).

A partir de então, o universo do luxo passa a ser associado ao nome de um indivíduo excepcional ou de uma casa comercial muito prestigiada. Nesse momento, observa-se uma importante ruptura com o passado: “Não é mais apenas a riqueza do material que constituiu o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” Nesse momento, além da disputa entre as classes superiores, emerge a competição entre os produtores de bens faustosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, pg. 43).

Durante o século XX, consolida-se a especialização empresarial no setor do luxo. Embora o período fosse marcado pelo contexto das guerras, apresentou um intenso crescimento para as marcas (ALLÉRÈS, 1999; D’ANGELO, 2006).

Já no século XXI, percebe-se a intensificação do processo de democratização iniciado há séculos. Conforme aponta McCracken (1990), diferentemente de um passado caracterizado pela rigidez social, observa-se um mundo muito mais democrático no qual a ascensão social é possível. Complementa Twitchell (2002) que o atual sistema de alocação de status premia o mérito, a iniciativa e o sucesso, favorecendo o surgimento de novos ricos.

Diante dessa nova conjuntura, o luxo inaugura uma nova era denominada Novo Luxo. Essa nova tendência do mercado apresenta uma lógica industrial, caracterizada pela produção em série e pelo alargamento da base de consumidores. O novo luxo alinha-se aos propósitos de um público diversificado, contrariando a lógica da exclusividade, vigente até então (D’ANGELO, 2006).

Assim, o luxo que antes era um privilégio reservado às elites, “enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (LIPOVESTY; ROUX, 2005, p. 15).

Dessa forma, não há mais apenas um luxo, existem diversos luxos, em graus variados, para públicos diversos. O luxo de exceção coexiste com o luxo intermediário e acessível (LIPOVESTY; ROUX, 2005, p. 15).

O mercado do luxo não se resume mais a quem pode e não pode consumi-lo. Indivíduos de todos os níveis socioeconômicos almejam objetos sofisticados e estão dispostos a pagar por eles. Dessa forma, as empresas do setor passam a desenvolver ofertas focadas nesse novo segmento (DANZINGER, 2005).

Nesse segmento, o luxo torna-se algo mais democrático na medida em que se observa o surgimento de novas fórmulas de venda e conceitos de lojas, como e-commerce, parafarmácia, butiques *duty-free*, entre outras. Percebe-se a

intensificação do processo de mobilidade iniciado cinco séculos atrás. O novo luxo é um luxo para todos. (LIPOVESTY; ROUX, 2008).

A tendência de democratização do luxo gera diversas reflexões acerca do comportamento do novo consumidor, um novo cliente que carrega consigo referências estéticas e culturais diferenciadas do público tradicional do luxo.

Nessa nova conjuntura, observa-se a coexistência de dois universos: (1) o âmbito do luxo tradicional, destinado a um segmento elitista, caracterizado pela sua distribuição seletiva e seu caráter inacessível; e (2) o novo luxo, o qual “banaliza o acesso ao luxo e o desmistifica”, tornando o inacessível em algo acessível (LIPOVESTY; ROUX, 2005, pg. 15).

2.1.2 AS DEFINIÇÕES ACERCA DO LUXO

Uma vez apresentada a trajetória milenar das diferentes concepções atribuídas ao luxo, cabe definir e caracterizar os bens luxuosos conforme as propostas conceituais presentes na literatura atual.

2.1.2.1 A SUBJETIVIDADE DO CONCEITO

Embora definido objetivamente por diversos autores, o conceito de luxo pode apresentar uma subjetividade inerente. Conforme indicado por Berry (1994), o luxo para alguns, não implica necessariamente em luxo para outros. Essa subjetividade deriva do caráter pessoal, relativo e não uniforme agregado ao conceito (DUBOIS; LAURENT, 1996).

D'Ángelo (2006, p. 26) reafirma a relatividade do conceito ao propor que o luxo “é um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado”. Dessa forma, o valor relativo dos bens preciosos origina-se no valor atribuído segundo o julgamento de um sujeito ou de um grupo, e não de uma propriedade valiosa inerente aos objetos.

Cabe ressaltar que a subjetividade do luxo não é foco deste trabalho, uma vez que este não objetiva promover discussões acerca do caráter relativo do luxo, e

sim analisá-lo objetivamente, como um segmento da economia gerador de valor e com elevado potencial de crescimento.

2.1.2.2 AS DEFINIÇÕES PROPOSTAS

De forma generalista, Dubois, Laurent e Czellar (2001) propõem que os bens de luxo são caracterizados pela sua exclusividade, excelência na qualidade, alta durabilidade, status, refinamento, forte apelo estético, tradição histórica e alto preço.

Allérès (2000) elenca três conjuntos de requisitos para que um bem possa ser considerado luxuoso: (1) Sólida concepção desde a criação, passando pela técnica e pelos materiais, até a oferta final. Segundo a autora, os bens luxuosos devem possuir uma personalidade e uma história de vida muito bem representadas na marca; (2) Oferta reduzida, distribuída apenas para um público seletivo, em pontos estratégicos, de tal forma a garantir a raridade dos produtos de luxo; e a (3) comunicação seletiva focada na imagem da marca e no conceito do produto, veiculando a mensagem no meio adequado.

Castarède (2005) define que o luxo deve fazer referência à arte e à paixão, tornando-se um meio de se obter a transcendência e a felicidade. Além disso, o luxo também serve como forma de oferenda (o presentear-se a si ou aos outros) e identidade (marca da individualidade e da posição social).

Entre as diversas abordagens conceituais acerca do luxo, observa-se que os atributos intangíveis possuem maior relevância em relação aos aspectos tangíveis na satisfação dos consumidores.

Allérès (2000) propõe que o conceito do luxo foge do campo concreto e simplista, situando-se muito mais na esfera intangível do desejo, do prazer, do simbólico e do ambíguo. O luxo está relacionado às criações fora do comum, ao sinônimo de beleza, à perfeição estética e ao refinamento.

Complementarmente, Castarède (2005) afirma que o luxo pertence a um universo muito mais mental e menos material, associando o conceito de luxo aos objetos, códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida.

Lipovetsky e Roux (2008) ilustram essa ideia ao afirmar que um bem de luxo é um produto ou serviço associado a um conjunto de representações, conceitos e imagens. Essas representações intangíveis fazem com que os consumidores

paguem um preço superior por um objeto ou serviço cujas características funcionais são equivalentes, porém, sem essas representações associadas.

Em estudos mais recentes, incorporam a experiência de consumo como um componente relevante para o conceito de luxo. Conforme apontam Gatard (1991), Castarède (2005) e Scaraboto et al. (2005), o consumo de bens de luxo envolve experiências repletas de sentidos e sensações, as quais ativam a emoção e a fantasia. Essa categoria de produtos apresenta altos níveis de valor simbólico, emocional e multissensorial.

Assim, os bens preciosos apresentam uma forte ligação com o corpo e com os sentidos, sendo capazes de ampliar a conexão dos consumidores consigo mesmos. Assim, as sensações geradas pela fragrância de um perfume ou pelo uso de uma joia, permitem que os indivíduos entrem em contato com a sua individualidade.

O caráter sensorial presente nas experiências de consumo do luxo reforça a premissa de que os atributos intangíveis se sobrepõem à funcionalidade do produto (BERRY, 1994; KAPFERER E BASTIEN, 2009).

Com o intuito de definir o luxo de forma mais abrangente, Galhanone (2013) propõe uma abordagem multidimensional na qual reúne os conceitos mais significativos da literatura. A autora postula cinco dimensões compostas pelos seguintes atributos:

(1) Dimensão social:

- a. Exclusividade;
- b. Distinção Social;
- c. Sinalização de Sucesso ou Poder.

(2) Dimensão pessoal:

- a. Hedonismo;
- b. Composição da imagem pessoal;
- c. Recompensa Pessoal

(3) Dimensão cultural:

- a. Tradição;
- b. Conhecimento envolvido no uso e aquisição.

(4) Dimensão das características tangíveis do produto:

- a. Qualidade Superior: durabilidade, desempenho e matérias primas de qualidade;

- b. Estética: beleza do produto, acabamento aprimorado e design refinado;
- c. Raridade e Escassez.

(5) Dimensão das características intangíveis do produto, tais como a

- a. A Força da Marca: tradição histórica, reputação reconhecida;
- b. Know-How de fabricação exclusivo;
- c. Capacidade inovadora e criativa;
- d. País de origem.

No mesmo sentido, D'Ángelo (2006) lista os atributos indispensáveis aos bens de luxo, tais como:

- (1) Qualidade superior: em termos de matéria-prima, acabamento, durabilidade, tecnologia, técnica artesanal e funcionalidade;
- (2) Preço elevado: o preço superior aos produtos convencionais é um fator chave que distingue o bem de luxo, elevando-o a outro patamar;
- (3) Raridade e escassez: a distribuição deve ser seletiva ou exclusiva, visando agregar singularidade aos produtos;
- (4) Estética superior: a aparência do produto deve ser excepcional e reconhecível, agregando prazer na posse e utilização;
- (5) Marca prestigiada: deve ser conhecida e reconhecida mundialmente, deve representar as características objetivas e subjetivas do produto, garantindo que o objeto pertença a categoria de luxo;
- (6) Esnobismo: deve-se criar uma aura em torno do bem de luxo, suscitando um forte poder de sedução prolongada. Ilustra Lombard (1989, p. 23) que a sedução deve ser feita tal “como uma bela história de amor, após a paixão, subsistem o carinho e a fidelidade”.

Embora diversos autores proponham definições para o conceito de luxo, observa-se a inexistência de uma definição consensual entre eles capaz de balizar o desenvolvimento desse trabalho.

Dessa forma, com o objetivo de delimitar o foco do presente estudo, propõe-se uma sumarização dos conceitos e atributos chave levantados com base nas definições supracitadas. O quadro a seguir apresenta os 21 construtos levantados a partir da revisão teórica. Observa-se que oito atributos pertencem a esfera tangível do luxo, enquanto 13 compõem a sua esfera intangível. Esses elementos contidos na sumarização serão foco da verificação empírica desse estudo.

Quadro 1 - Os Construtos do Luxo

Esfera Tangível	
1	Perfeição Estética
2	Design Exclusivo e Diferenciador
3	Qualidade Superior
4	Alta Durabilidade
5	Matérias Primas de Alta Qualidade
6	Distribuição Seletiva
7	Preço Elevado
8	Cultura Inovadora
Esfera Intangível	
9	Carga Multisensorial Elevada
10	Carga Simbólica Elevada
11	Carga Emocional Elevada
12	Associado a um Universo Mental
13	Associado à uma Marca Pestigiada
14	Reflete a Personalidade e Indentidade do Indivíduo
15	Reflete a Exclusividade do Indivíduo
16	Reflete o Estilo de Vida
17	Reflete o Status Social Superior
18	Relaciona-se à Ostentação
19	Relaciona-se à Autorecompensação
20	Sofre Influência do Grupo de Referência
21	Sofre Influência do Ambiente Cultural

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.3 OS ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS, VALORES E A CADEIA MEIOS FINIS

2.1.3.1 OS ATRIBUTOS E AS SUAS CLASSIFICAÇÕES

Os atributos são as características, as propriedades, os componentes e as funções por meio dos quais, os consumidores descrevem e diferenciam um bem de consumo (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Conforme Zeithmail (1988), esses atributos podem ser classificados em duas categorias: (A) intrínsecos, relacionando-se à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor etc.; e (B) extrínsecos, os quais, embora não façam parte do produto, estão fortemente relacionados a ele, como a marca, propaganda, embalagem, preço e conveniência.

Em complemento a discussão, Tamashiro et. al. (2009) propõem uma classificação para os atributos segundo o seu nível de importância, grau de concretude, grau de correlação e capacidade de comparação.

Quanto ao nível de importância, o autor propõe que os atributos podem ser:

- Salientes: São aqueles que, embora estejam presentes nos produtos e sejam percebidos pelos consumidores, não têm importância na tomada de decisão;
- Importantes: São considerados importantes pelos consumidores;
- Determinantes: São aqueles que apresentam a maior capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores.

No que tange ao grau de concretude dos atributos, o autor os classifica em:

- Concretas: Referem-se aos aspectos físicos e tangíveis do produto, os quais são facilmente identificados pelos consumidores;
- Abstratas: Referem-se às características intangíveis e simbólicas, tais como a percepção de qualidade e imagem da marca.

Quanto ao grau de correlação, os atributos podem ser:

- Intrínsecos: Dizem respeito às propriedades físicas e características funcionais do produto e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja alterada, como resistência e cor;
- Extrínsecos: Não fazem parte dos aspectos físicos do produto. Podem ser alterados sem necessariamente alterar o produto em si.

E por fim, no que tange à capacidade de comparação dos atributos, eles podem ser:

- Incomparáveis: Trata-se de atributos com os quais os consumidores fazem comparações, como o preço, por exemplo;
- Enriquecidos: São atributos mais difíceis de fazer comparações, como por exemplo, a marca.

Dessa forma, as classificações supracitadas balizarão as análises do estudo.

2.1.3.2 A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS

Conforme Lefkoff-Hagius e Manson (1990), os atributos possuem duas esferas, a (1) esfera tangível, concreta, física e objetiva; e a (2) esfera intangível, abstrata e subjetiva. Um estímulo de produto faz uso da junção dessas duas esferas com o intuito de definir um significado a ser percebido pelos consumidores.

Esses atributos estão sujeitos a diferentes percepções, em função das características específicas de cada consumidor, tais como valores, crenças ou experiências passadas (ZEITHAML, 1988). Dessa forma, cada segmento, grupo ou indivíduo pode apresentar uma percepção diferente acerca de um mesmo conjunto de atributos. Assim, o valor que os consumidores dão aos atributos de um produto pode variar significativamente em função das atitudes formadas pelos indivíduos (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

2.1.3.2.1 O MODELO CADEIAS MEIOS-FINS (MEC)

Por muito tempo, os modelos de estudo sobre os atributos focaram apenas em apontar quais atributos eram mais importantes em relação a outros, ignorando o papel exercido pelos atributos na vida dos consumidores de forma a justificar a razão pela quais determinados atributos eram importantes e outros não. Nesse sentido, Gutman (1982) e Solomon (2002) ampliam a discussão acerca dos atributos ao considerarem a existência de outros dois importantes preditores dos padrões de escolha de consumo.

Gutman (1982) desenvolve o Modelo de Cadeias Meios Fins (MEC), propondo que os consumidores consideram, além dos atributos, as consequências

associadas a eles, bem como a sua instrumentalidade para o alcance de seus valores pessoais importantes.

Dessa forma, os consumidores não valorizam apenas os atributos em si, mas também a sua capacidade de produzir benefícios (consequências positivas) ou de minimizar consequências indesejáveis, de tal forma a alcançar a satisfação de seus valores pessoais. Assim, os consumidores enxergam os produtos como potenciais agentes de satisfação de seus valores finais.

Os três níveis da cadeia são:

1) Os atributos são as características do produto capazes de gerar consequências, sejam elas positivas, resultando em benefícios, ou negativas. Assim, o consumidor espera que os atributos escolhidos sejam capazes de produzir benefícios ou de minimizar possíveis resultados indesejados.

2) Os benefícios, os quais são as consequências, resultam das experiências de consumo. Segundo Mowen e Minor (1998) enquanto os atributos podem ser definidos como aspectos ou características do produto ou da marca, os benefícios são os resultados positivamente percebidos pelos consumidores. Assim, através do processo de aprendizado, os consumidores passam a avaliar os produtos e serviços em função do conhecimento acumulado.

3) Os valores pessoais são crenças e crenças duradouras que exercem uma grande influência motivacional nos indivíduos. Esses valores pessoais podem ser (A) terminais, os quais estão relacionados aos estados finais desejados, tais como felicidade, segurança, auto-realização e diversão; ou podem ser (B) instrumentais, referindo-se às características de personalidade e aos esforços que o indivíduo necessita empreender para atingir o valor terminal, tais como, ambição, organização, honestidade, entre outros.

Em suma, a cadeia proposta pelo autor sintetiza o processo cognitivo no qual os consumidores traduzem os atributos em benefícios e estes na satisfação de valores pessoais.

2.1.4 AS MARCAS DE LUXO

Uma vez definidos os principais conceitos acerca do luxo, bem como listados os seus principais atributos, cabe discutir os conceitos acerca da marca com enfoque nas especificidades do universo do luxo.

Conforme a tradicional definição de marca proposta pela *American Marketing Association* (AMA, 2008), a marca é “(...) um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação desses com a intenção de identificar as mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. No mesmo sentido, Kotler (1996) define a marca como sendo um nome ou símbolo capaz de distinguir produtos ou serviços de um ofertante de seus competidores.

Aaker (1991) amplia a discussão acerca das marcas ao observar que estas são objetos vivos os quais se relacionam com os consumidores. O autor propõe uma abordagem holística do conceito ao definir a marca como uma promessa de um conjunto de atributos que são comprados pelos consumidores e que proporciona satisfação. Esses atributos que compõem a marca podem ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis.

A marca é um conjunto de expectativas e associações despertadas através das experiências de consumo. Dessa forma, o consumidor enxerga a marca como um ponto de referência de todas as suas impressões positivas e negativas construídas através da sua experiência e percepção (KAPFERER, 2003).

Kapferer (2003) aborda o papel fundamental exercido pela marca na construção da identidade social dos indivíduos que as adotam. Cada consumidor constrói a sua identidade através das suas escolhas de consumo, simbolizadas pelas marcas e símbolos que exhibe. Dessa forma, o conjunto de marcas utilizadas por um indivíduo o define socialmente.

Em complemento à discussão, Orlins (1998) propõe que as marcas transcendem a função de meras facilitadoras na escolha do consumidor, constituindo um meio de afirmar a individualidade do consumidor através do significado que transmitem.

No âmbito do luxo, a marca exerce um papel crucial junto ao produto. Cada marca de luxo simboliza as especificidades exclusivas da sua empresa criadora, sendo que essas especificidades são originadas na combinação entre o estilo, a

apresentação, o apelo histórico e o design exclusivo de cada empresa. Dessa forma, o valor contido em cada marca de luxo deriva do “algo a mais” representado exclusivamente por ela. "Uma boa empresa de luxo mantém a especificidade da qual só ela tem o segredo" (CASTARÈDE, 2005, p.87).

As marcas de luxo não são respostas a demandas específicas, e sim a expressão da vontade de seu criador. Embora essas marcas representem parâmetros tangíveis e intangíveis dos gostos de cada época, elas possuem a sua própria ética de vida, originada na sua criação e responsável por estruturá-las ao longo do tempo, dando-as forma e originalidade. Dessa forma, as marcas de luxo não podem ser gerenciadas apenas em função das expectativas momentâneas dos consumidores, mas sim segundo a visão criadora (KAPFERER, 2003).

No que tange à definição dos componentes necessários para que uma marca pertença à categoria do luxo, Lipovetsky e Roux (2008) destacam a (1) tradição e história da marca; (2) associação com o nome e o talento de um criador único; (3) raridade; (4) autenticidade; (5) capacidade de gerar identificação social e status ao usuário; (6) qualidade superior; (7) estética aprimorada capaz de despertar os sentidos e as emoções; (8) fortalecimento da autoimagem e da individualidade do consumidor; (9) sólido *savoir faire*; (10) rigorosos processos de gestão na cadeia de valor, sobretudo na criação, produção e no composto de marketing; e por fim, (11) a cultura inovadora.

Na visão de Kapferer e Bastien (2009), as marcas de luxo devem possuir:

- (1) valor agregado através do *savoir faire* exclusivo de cada marca, o qual garante a exclusividade que inibe associações a objetos comuns;
- (2) o seu valor reconhecido pela clientela seletiva, a qual é capaz de influenciar grupos que a vê como modelo;
- (3) forte vínculo emocional originado por meio de uma herança histórica repleta de mitos e grandes criações;
- (4) forte imagem da marca, a qual concede visibilidade e reconhecimento de atributos e símbolos.

No que tange à visualização da marca, Beverland (2004) postula seis componentes responsáveis pela construção da notoriedade das marcas luxo, tornando-a percebida por um grupo crítico que a aprove socialmente, composto por consumidores e não consumidores. Os componentes são: (1) História da marca; (2) Cultura da marca; (3) Imagem da marca; (4) O crescimento impulsionado pelo valor

(*value driven emergence*), relacionado às estratégias adotadas pela marca para garantir um posicionamento de luxo; (5) Qualidade no produto e excelência na produção (integridade do produto); (6) Endossos uso de celebridades para transmitir um estilo de vida associado ao produto.

Vickers e Renand (2003) classificam as marcas de luxo em três categorias, determinadas em função do conjunto de atributos ofertados por cada uma:

(1) as marcas focadas na dimensão funcional visam satisfazer necessidades por meio de seus atributos físicos; (2) as marcas focadas na dimensão experimental associam-se aos atributos que envolvem o prazer sensorial do indivíduo; (3) as marcas focadas na interatividade simbólica associam o comprador a uma autoimagem, grupo social e papel. Essas marcas passam uma percepção de sofisticação àqueles que utilizam seus produtos. Grande parte das marcas de luxo possui uma elevada carga de interação simbólica.

2.1.5 A SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DE LUXO

A presente sessão aborda as principais propostas de segmentação para o mercado do luxo.

Allérès (2000), Lipovesty e Roux (2008), e Castarède (2005) apontam que a atual conjuntura do mercado de bens preciosos é caracterizada pela coexistência de diferentes tipos do luxo. Esses diferentes níveis refletem na criação de diferentes segmentos para o setor.

Ao abordar a questão da segmentação, Vigneron e Johnson (1999) definem que o prestígio da marca é construído através das atitudes positivas dos consumidores frente aos atributos tangíveis e intangíveis da marca. Com base nessa premissa, os autores propõem que as marcas podem ser categorizadas em função do nível de prestígio que possuem, sendo que as marcas de luxo são as detentoras do maior nível de prestígio possível, enquanto as menos prestigiadas atendem a segmentos inferiores, conforme o seu grau de prestígio.

Em contribuição à discussão, Allérès (2000) e Castarède (2005) propõem a existência de três níveis de luxo hierarquizados a partir do nível de elaboração do produto, composição material, nível de qualidade, técnicas de produção, poder de compra do consumidor final, aspirações e estilo de vida. Com base nessa

proposição, os autores segmentam o mercado do luxo em três níveis: (1) o luxo inacessível; (2) o luxo intermediário; e o (3) luxo acessível, detalhados a seguir.

O luxo inacessível é caracterizado pelos bens de valor ultra elevado, raros, relacionados às marcas prestigiadas, produzidos em pequenas séries exclusivas, distribuído de forma ultra- seletiva e comunicado discretamente, tais como: obras de arte, joias preciosas, alta costura, veículos, iates e mansões. Esses produtos possuem caráter patrimonial, podendo ser transmitidos a outros usuários ao longo do tempo. Os consumidores dessa categoria pertencem a uma classe econômica privilegiada, a qual goza de privilégios e exclusividades.

O luxo intermediário também é caracterizado por produtos de menor envolvimento, menos exclusivos e sofisticados, são produzidos em grandes séries limitadas e distribuídos de forma seletiva, apresentando alta qualidade. Os consumidores dessa categoria pertencem a uma classe social intermediária bem provida economicamente, composta por indivíduos tradicionalmente ricos e por pessoas que enriqueceram recentemente. Essa classe espelha-se na classe superior e consome objetos faustosos para distinguir-se da classe inferior. Enquadra-se nessa categoria os bens *prêt-à-porter*, acessórios, canetas e relógios.

O luxo acessível é produzido em série, apresentam critérios de qualidades mais flexíveis, comunicação e distribuição amplificada, embora seletivas. Geralmente, esses produtos são extensões de marca de linha de grandes marcas prestigiadas. Os consumidores do luxo acessível possuem um perfil mais variado, composto por indivíduos de alto poder aquisitivo e também por pessoas que adquirem supérfluos esporadicamente. Tais produtos são mais sensíveis a preço e a características do produto. Essa categoria está inserida em um nicho de mercado relativamente mais competitivo, se comparado aos outros tipos de luxo. Os itens do luxo acessível são: perfumes, cosméticos, esportes, bebidas, gastronomia e eletrônicos.

Vale ressaltar que o modelo de segmentação supracitado apresenta uma limitação ao considerar apenas os segmentos tradicionais do luxo, desconsiderando a emergência do novo luxo.

Ao considerarem a nova conjuntura de mercado trazida pelo novo luxo, Silversteins e Fiske (2005) propõem uma segmentação que inclui o novo segmento.

- (1) Superpremium Acessíveis: tratam-se dos produtos posicionados no topo da sua categoria em termos de preço. Embora apresentem os

mais altos preços dentro da sua categoria, ainda são acessíveis aos consumidores médios. Geralmente, tais produtos possuem denominações que contêm as palavras: *gourmet e premium*.

- (2) Extensões das Marcas de Luxo Tradicionais: tratam-se de produtos criados por grandes marcas já conceituadas no mercado de luxo tradicional, os quais, no entanto, são oferecidos ao novo segmento do luxo a preços menores e em versões simplificadas. As marcas que atendem esse segmento utilizam estratégias focadas nas duas extremidades da pirâmide do luxo.
- (3) Produtos Masstige (*mass + prestige*): As marcas que atuam nesse segmento estão posicionadas entre a massa e o luxo, embora apresente preços maiores que os convencionais, são bastante acessíveis às massas, porém com um leve apelo ao prestígio.

Com base nas abordagens supracitadas, Galhanone (2010) propõe um modelo híbrido de segmentação para o mercado de luxo, combinando as teorias de Allérès (2000), Castarède (2005) e de Silverstein e Fiske (2005). A segmentação proposta por Galhanone (2010) será adotada para os fins do presente estudo, por incorporar diferentes abordagens.

2.1.6 O POSICIONAMENTO DE MARCAS DE LUXO

Para Kotler (1996), o marketing estratégico moderno está pautado na ação conjunta de três elementos: a segmentação do mercado; a escolha do mercado alvo e o posicionamento da marca no mercado.

Nesse sentido, uma vez selecionados os segmentos alvo, desenvolve-se uma estratégia de posicionamento para ocupá-los. A empresa decide como deseja posicionar a sua oferta na mente dos consumidores alvo em potencial. O autor salienta que as mudanças no ambiente ou nas preferências dos consumidores forcem a empresa a repensar sua estratégia de posicionamento (KOTABE, 2000).

Em meio a tantos produtos e serviços ofertados ao mercado, torna-se necessário lidar com a maneira como as marcas são percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. Nenhuma empresa é capaz de distinguir-se das demais em todos os aspectos, sendo necessário o desenvolvimento de uma estratégia de

posicionamento focado, na qual a empresa identifica e escolhe determinados atributos capazes de diferenciar a sua oferta para o mercado-alvo (KOTLER, 1996).

O posicionamento é o lugar que uma marca ou objeto ocupa na mente do consumidor alvo, sendo a estratégia de posicionamento a responsável por colocar essa marca na mente do cliente, sobrepondo-a e opondo-a às demais, por meio de atributos, benefícios ou algumas características em particular. Esses atributos funcionam como pontos de referência que localizam e fixam a posição da marca no espaço mental (KEEGAN, 2005).

Kapferer (1992) complementa a ideia supracitada ao propor que a exata localização do posicionamento de uma marca no espaço mental do consumidor ocorre segundo dois pontos de referência: por um lado, um conjunto de atributos define a categoria na qual a marca será associada; por outro lado, outros atributos estabelecem a vantagem competitiva que dará origem ao diferencial da marca frente suas concorrentes dentro da categoria.

Dessa forma, o posicionamento não está relacionado ao que se faz com o produto, mas como ele é colocado na mente do comprador em potencial (RIES, TROUT, 1999).

O posicionamento pode ser entendido como a soma dos atributos associados a um produto ou serviço, visualizada segundo a percepção de seus consumidores. Além disso, as estratégias de posicionamento agem de forma dinâmica em relação à percepção dos consumidores, uma vez que o posicionamento é capaz de definir, modificar e monitorar a percepção dos consumidores acerca dos bens e serviços ofertados (ARNOTT'S, 1992).

O posicionamento é visto por Kotler (1996), como o desenvolvimento da oferta e da imagem da empresa, de forma que estes ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo.

Para Kapferer (1992, p. 172), “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. O valor de uma marca advém justamente da sua habilidade em fixar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos consumidores-alvo.

Outros autores ampliam a discussão acerca do posicionamento ao propor que o conceito pode ser aplicado às marcas, aos produtos, aos serviços, às empresas, às instituições e até mesmo aos indivíduos. (RIES; TROUT, 1999).

Com base na discussão supracitada e com o objetivo de delimitar o foco desse estudo, será utilizada uma definição adaptada e embasada nos diversos conceitos apresentados, mas que apresenta algumas especificidades, integrando o conceito de posicionamento com os atributos intrínsecos e extrínsecos a ele associados.

Assim sendo, para efeitos deste estudo, foi adaptado o conceito de Keegan (2005) e foi considerado que o posicionamento é o lugar ocupado pela marca ou objeto na mente dos consumidores alvo. Esse lugar é definido através dos atributos, os quais determinam e fixam a posição da marca. Esses atributos podem ser intrínsecos, na medida em que caracterizam e dão identidade a marca ou produto situando-o dentro de uma categoria (características do produto em si, como função, cor e sabor); ou podem ser extrínsecos, ao exercerem uma função comparativa que relaciona a marca ou oferta às demais por meio da percepção dos consumidores.

No mercado de luxo, os consumidores possuem um elevado nível de exigência em relação ao posicionamento das marcas existentes no mercado. Dessa forma, a posição que cada marca ocupa no mercado e na mente dos consumidores deve ser única, clara e precisa.

A questão do posicionamento adquire ainda maior relevância ao considerá-la sob a óptica da globalização das marcas. Em ambientes diferentes, o posicionamento enfrenta o desafio de lidar com consumidores cujas percepções de valor podem não ser perfeitamente homogêneas. Dessa forma, emerge o grande desafio de criar e adaptar marcas que atendam um cliente-alvo indistinto. A questão do posicionamento de marcas de luxo globais em diferentes mercados se insere na discussão exposta.

2.2 O MERCADO DE LUXO

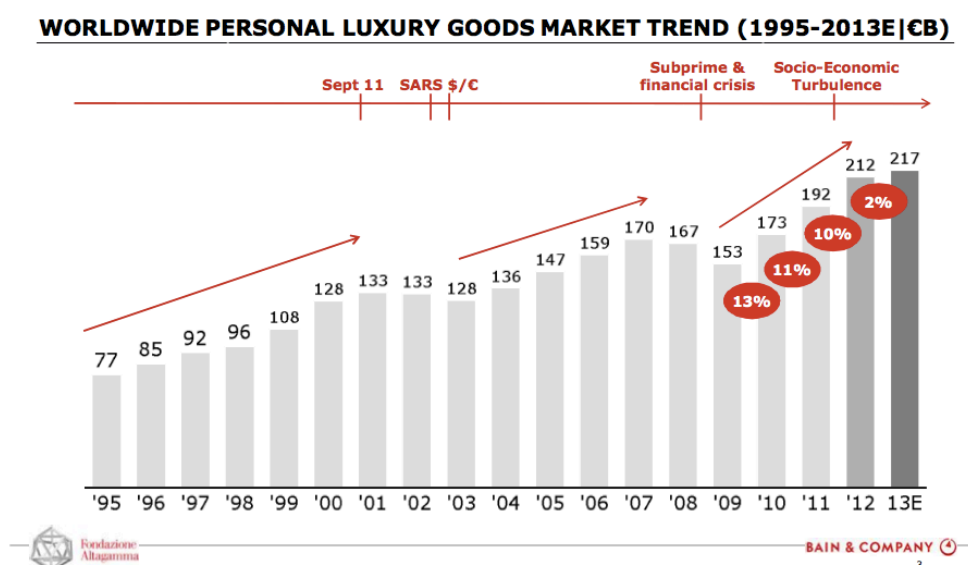
Essa seção aborda o mercado do luxo, caracterizando-o quanto a sua dimensão e trajetória de crescimento, incluindo projeções futuras.

2.2.1 O MERCADO DE LUXO GLOBAL

O universo do luxo constitui um mercado global gerador de um expressivo impacto econômico na geração de renda e empregos. Na última década, apesar da crise econômica enfrentada mundialmente, o setor não só manteve-se estável no tradicional mercado europeu, como ainda tem apresentado um crescimento vigoroso em todo o mundo, sobretudo nos países emergentes (KAPFERER, 2012).

De acordo com o relatório Luxury Goods Worldwide Market Study 2013 (BAIN&COMPANY, 2013), o mercado global do luxo movimentou 217 bilhões de euros em 2013, registrando uma alta de 2% em relação ao ano anterior, quando a movimentação foi de 212 bilhões de euros. A figura a seguir ilustra a trajetória de crescimento do segmento no mundo, durante o período entre 1995 e 2013.

Figura 1 - A evolução do Mercado de Luxo (1995-2013)

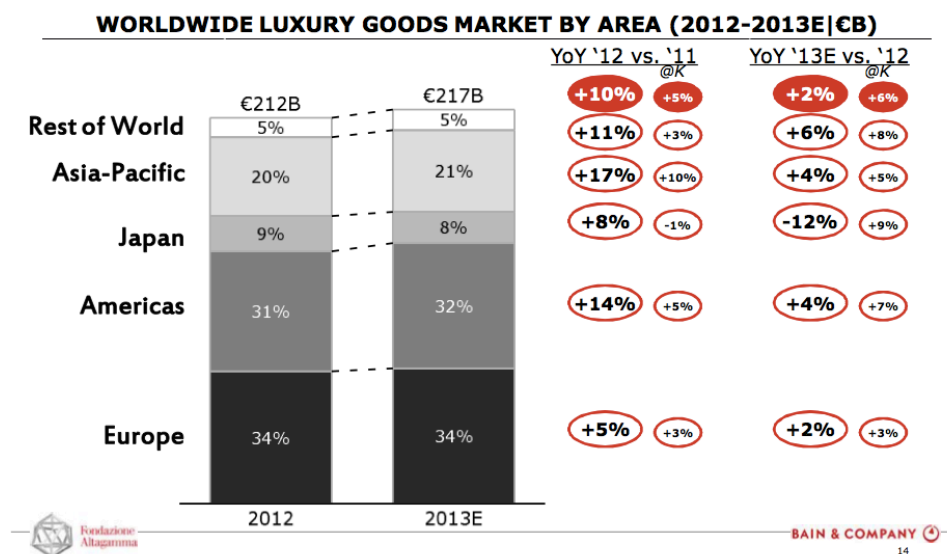


Fonte: BAIN & COMPANY, 2013

Conforme as projeções, em 2025 o mercado de luxo será cinco vezes maior do que em 1995. As estimativas indicam que o índice de crescimento do setor crescerá 50% mais rápido do que o PIB mundial (BAIN & COMPANY, 2013).

A figura a seguir apresenta o peso de cada região no segmento do luxo.

Figura 2 - Mercado de produtos de luxo por área



Fonte: BAIN & COMPANY, 2013

Conforme observado, o aumento da participação das Américas no mercado do luxo, explica-se, em parte, pela forte retomada do consumo nos EUA. Em 2013, o país movimentou 62,5 bilhões de euros no setor (BAIN & COMPANY, 2013).

Observam-se duas tendências acerca do cenário mundial do luxo. Por um lado, os mercados tradicionais encontram-se estagnados, por outro lado, nota-se a expansão do consumo nos países emergentes.

Os mercados europeu, japonês e norte americano apresentam uma longa tradição no consumo de bens de luxo. No entanto, o segmento encontra-se já consolidado nos mercados tradicionais, apresentando modestas taxas de crescimento e um nível estável de consumo. Embora a Europa continue sendo o principal mercado no segmento do luxo, o continente apresentou um crescimento de apenas 2% em 2013 (BAIN & COMPANY, 2013).

Sem oportunidades significativas de crescimento em seus mercados de origem, os grandes conglomerados do luxo focam seus esforços de expansão nos

países emergentes com o intuito de alavancar o seu crescimento, na medida em que aproveitam ao máximo o potencial de crescimento ainda não explorado desses países. Os países emergentes do BRICS são o grande destaque do mercado do luxo nas próximas décadas e vivenciam uma grande onda de empreendimentos no setor.

Kapferer (2012) aponta que as grandes expectativas do setor estão voltadas para além do velho mundo. Os países emergentes do BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul - serão a chave para o crescimento do mercado de luxo nas próximas décadas. Com destaque para o mercado chinês e brasileiro, nos quais os índices anuais de crescimento têm ultrapassado dois dígitos nos últimos anos. Nesse sentido, cada vez mais, o mercado de bens de luxo mostra-se menos dependente dos tradicionais consumidores europeus e mais próximos do público emergente.

A tendência de crescimento nos países emergentes é favorecida pelo atual cenário de crescimento econômico e geração de riqueza, fatores os quais fortalecem cada vez mais a indústria do luxo nos países emergentes, tornando-os atraentes vitrines para as grandes marcas internacionais (KAPFERER, 2012).

Observa-se nos países emergentes o aumento do número de indivíduos com altos rendimentos, mas que ainda não são considerados ricos – denominados "HENRYs" (*High Earnings, Not Rich Yet*). Cada vez mais, os "HENRYs" tornam-se potenciais consumidores para o luxo. Atualmente, surgem mais "HENRYs" do que ultraricos. Além disso, a ascensão da classe média nos países emergentes evidencia o surgimento de uma "nova geração" para as marcas de luxo possuírem como público-alvo (BAIN & COMPANY, 2012).

Os BRICS já representam uma considerável parcela do faturamento dos grandes grupos do luxo global (KAPFERER, 2012).

2.2.2 O MERCADO DE LUXO BRASILEIRO

O cenário brasileiro segue em expansão e está entre os mais promissores do mundo. O país será responsável pelo o maior impulso do setor, apresentando até 2017 um crescimento de até 25% (BAIN & COMPANY, 2012).

O desenvolvimento do mercado de luxo no Brasil é um fato relativamente recente, tendo início em meados de 1989, quando do advento da abertura econômica vivida pelo país em função do Plano Collor de combate a inflação, o qual facilitou o aumento das importações. Até então, o país não era considerado um mercado atraente para o luxo (THOMAS, 2007).

Nos últimos anos, o país recebeu importantes grifes do luxo internacional, as quais concentraram-se na cidade de São Paulo, mais especificamente em quatro famosas ruas localizadas no bairro dos Jardins. A metrópole é considerada como o grande centro do luxo no Brasil (KALIL, 2000).

A cidade de São Paulo concentrou grande parte do crescimento do setor no país, tornando-se o grande eixo de consumo de luxo no Brasil. Recentemente, em meio ao crescimento de outras regiões do país, observa-se a expansão do mercado de luxo para outras regiões, tais como Rio de Janeiro, interior de São Paulo e Nordeste.

2.3 O CONSUMO E COMPORTAMENTO

Esta seção aborda os significados associados ao consumo, os aspectos comportamentais do consumidor do luxo, bem como os seus perfis.

2.3.1 O CONSUMO E OS SEUS SIGNIFICADOS

Diversos autores discutem os significados subjacentes ao consumo. Na visão de D'Angelo (2004), o universo do consumo constitui uma rede de significados interligados e interdependentes.

Conforme Solomon (2008) e McCracken (1990) o consumo possui uma elevada importância simbólica e social. Para os autores, a função dos produtos vai muito além da sua esfera funcional, pois o mais simples dos objetos adquire significados que excedem a sua esfera material.

O consumo desempenha diversos papéis cruciais na formação da identidade do indivíduo na sociedade. Além de satisfazer necessidades e desejos, o ato de consumir é capaz de formar de laços com outras pessoas que compartilham das mesmas preferências, simbolizar relações de superioridade ou inferioridade e comunicar mensagens. Dessa forma, os indivíduos definem a sua identidade através de seus padrões de consumo (McCRACKEN, 1990).

Os consumidores optam por determinado produto não pelo que eles fazem, mas sim pelo que significam, demonstrando congruência entre os seus valores e os objetos que consomem. (McCRACKEN, 1990; SOLOMON, 2008).

Complementa Twitchell (1999) que os consumidores desejam os significados associados aos objetos, em detrimento das características tangíveis dos produtos. Esses significados são fixados na mente dos consumidores através do processo de aprendizagem. No universo do luxo, os significados e representações são atribuídos, em grande parte, pelos esforços da marca, embalagem e propaganda.

Os objetos de luxo são considerados como os mais repletos de significados entre as diversas categorias de produtos. Os bens faustosos são capazes de corporificar a subjetividade individual, expressar os desejos e as emoções de seus adeptos e refletir as características culturais de uma sociedade (CASTARÈDE, 2005; ALLÉRÈS, 2000).

2.3.2 CONCEITOS E TEORIAS COMPORTAMENTAIS

Solomon (2008, p.5) define o domínio do estudo comportamental do consumo como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor consolidou-se como uma disciplina do marketing, tendo como base originária a junção de outros domínios das ciências humanas, tais como: psicologia (o estudo do indivíduo), sociologia (o estudo dos grupos de indivíduos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo opera em grupo), antropologia (a influência da sociedade sobre o indivíduo) e da economia. Os estudos teóricos desenvolvidos nessas diversas áreas constituem a base que tenta explicar o comportamento do consumidor moderno (SCHIFFMAN, KANUK, & HANSEN, 2008).

A elevada competitividade entre as empresas torna a compreensão acerca do comportamento do consumidor a chave para atingir resultados. É necessário estabelecer e manter laços com os consumidores, buscando compreender as suas respostas em relação aos produtos ou serviços, as quais podem ser afetivas (sentimentos e emoções) ou cognitivas (crenças, opiniões, atitudes e intenções) (AJZEN, 1991).

Conforme observado por Verbeke e Viaene (1999), as diferenças socioculturais, demográficas e tecnológicas interferem ativamente no comportamento do consumidor. Sendo necessário, conforme McGoldrick (2002), estudar essas mudanças com o objetivo de entender melhor esses consumidores.

No âmbito do luxo, compreender os aspectos comportamentais do consumidor é uma tarefa desafiadora devido ao alto grau de subjetividade envolvida no processo do consumo. "Os estágios que os consumidores de bens de luxo passam são, normalmente, descritos como impulsivos, emocionais ou extravagantes, mas outro entendimento parece estar escondido em uma caixa preta impenetrável" (DUBOIS e PATERNAULT, 1995, p.69).

2.3.2.1 NECESSIDADES, DESEJOS E MOTIVAÇÕES

Esse tópico tangencia a discussão acerca das necessidades, desejos e motivações como sendo os preditores ao comportamento do consumidor de luxo.

As necessidades e os desejos são duas entidades necessárias ao ato do consumo. Na visão da autora, necessidades estão ligadas ao campo da realidade objetiva, sendo os motivos primários originados no instinto pela sobrevivência. Elas são universais e incontroláveis (ALLÉRÈS, 2000)

Já o desejo é a forma peculiar pela qual um indivíduo satisfaz determinada necessidade (SOLOMON, 2008). Os desejos estão ligados ao campo do imaginário, apresentam um caráter subjetivo e intencional e podem ser definidos como sendo a extensão das necessidades, sendo os motivos secundários que as sucedem. Sem o desejo, as necessidades não podem ser satisfeitas. Afirma que toda necessidade dá origem a um desejo correspondente, sendo o desejo, a faceta irracional da necessidade (ALLÉRÈS, 2000).

Maslow (2000) propõe que as necessidades são inerentes a todos os seres humanos, independente de sua cultura. No entanto, o autor ressalta que as diferentes formas de satisfazer as necessidades são culturalmente determinadas.

Complementa Solomon (2008) que a forma como uma necessidade é atendida depende do histórico único de cada indivíduo, das suas experiências de aprendizagem, e o ambiente cultural no qual está inserido.

Segundo Allérès (2000), as necessidades apresentam apenas dois polos: (1) as necessidades “absolutas”, as quais são essenciais para a sobrevivência de todos os indivíduos e estão relacionadas ao consumo repetitivo e cotidiano; e por outro lado, (2) as necessidades “relativas”, as quais são subjetivas e originadas no imaginário de cada indivíduo, ligadas a esfera ostentatória do consumo.

Solomon (2008) amplia a classificação das necessidades e postula a existência de quatro tipos: (1) Biogênicas: necessidades de elementos indispensáveis para a manutenção da vida, tais como água e alimento; (2) Psicogênicas: necessidades advindas do meio cultural no qual o indivíduo está inserido, tais como status, poder, pertencimento a grupos; e (3) Utilitárias: necessidades relacionadas aos atributos tangíveis e funcionais dos produtos; Hedônicas: necessidades subjetivas ligadas à experiência de cada um.

Hawkins et al.(2007) define a motivação como sendo a razão para o comportamento. “Uma força motriz, interna ao indivíduo, que o leva a agir” (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p. 83).

Essa força interna advém de um estado de tensão resultante de uma necessidade não satisfeita. Consciente ou inconscientemente, os consumidores tentam reduzir essa tensão por meio de um comportamento que satisfaça as necessidades não atendidas, aliviando o stress gerado (HAWKINS, MOTHERBAUGH & BEST, 2007).

A forma como um indivíduo satisfaz a sua necessidade é influenciada pelas suas experiências, pelos seus valores culturais e pelos seus processos mentais ou cognitivos. Quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior o envolvimento e esforço do consumidor para tentar obtê-la (SOLOMON, 2008).

2.3.2.2 CRENÇAS, ATITUDES E A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Através do processo de aprendizagem, os consumidores adquirem as suas crenças e apresentam atitudes (KOTLER, 2005).

As crenças são cognições acerca de atributos específicos, trata-se em acreditar ou não que determinada marca ou produto tenha determinado atributo. As crenças são um conceito formado que os indivíduos atribuem sobre uma situação, um objeto ou uma marca, com base no conhecimento, opinião ou fé dos consumidores. Ao possuir uma crença, os indivíduos assumem posições que acreditam como sendo verdades ou dogmas relativamente inquestionáveis. (HAWKINS, MOTHERBAUGH & BEST, 2007; SOLOMON, 2008)

Essas crenças são utilizadas como norteadores que guiam as decisões dos consumidores e contribuem para a formação das atitudes (SOLOMON, 2008). As atitudes, por sua vez, predizem a intenção de se realizar um comportamento (HAWKINS, MOTHERBAUGH & BEST, 2007).

Nesse sentido, Ajzen (1991), define três tipos de crenças que dão origem as atitudes, as quais podem predizer a intenção. São as (1) crenças comportamentais que são assumidas para influenciar as atitudes, em relação ao comportamento; (2) as crenças normativas que constituem os fatores determinantes de normas

subjetivas; e as (3) crenças de controle que fornecem a base para a percepção de controle comportamental.

A atitude é a forma como o consumidor reage em relação a uma crença. Essa avaliação pode ser positiva ou negativa (HAWKINS, MOTHERBAUGH & BEST, 2007). A ideia é reforçada por Shim et al. (2001) ao afirmar que a atitude de um indivíduo em relação a um comportamento é a avaliação positiva ou negativa de suas crenças. Para Kotler (2005), a atitude é uma avaliação duradoura, a qual persiste ao longo do tempo.

A norma subjetiva reflete a percepção da pressão social que os indivíduos sentem ao executar um comportamento (AJZEN, 1991).

A percepção de controle do comportamento é definida como a facilidade ou dificuldade em executar o comportamento. A dificuldade ou facilidade ocorre em função da disponibilidade de recursos e oportunidades para executar o comportamento (AJZEN, 1991).

A teoria da ação racional explica a intenção de realizar um comportamento através de dois preditores: atitudes e norma subjetiva. No entanto, essa teoria é capaz de explicar apenas comportamentos motivados, que dependem da vontade do indivíduo. Já a teoria do comportamento planejado acrescenta um terceiro preditor: o controle comportamental percebido, estendendo a aplicabilidade da teoria para além do comportamento facilmente executável (AJZEN, 1991).

A teoria do comportamento planejado tem por objetivo explicar as intenções de comportamento dos indivíduos a partir de três preditores: atitude, norma subjetiva e pelo controle comportamental percebido. A importância de cada um dos preditores na explicação da intenção varia em função das situações. Em alguns casos, apenas a atitude impacta significativamente na intenção. Em outras situações, as atitudes e o controle comportamental percebidos são suficientes para explicar as intenções. E por fim, os três preditores podem influenciar a intenção (AJZEN, 1991).

3 MÉTODO DA PESQUISA

Segundo Selltiz et al. (1959), a ciência é um processo cumulativo de conhecimentos obtidos de forma sistemática. Para o autor, o processo científico possui um objeto específico de estudo, uma linguagem rigorosa, métodos e técnicas específicas. Tais procedimentos e características possibilitam que o conhecimento gerado através das pesquisas sejam validados e reproduzíveis mediante a repetição dos métodos empregados.

Marconi e Lakatos (2003) definem o método de pesquisa como um conjunto de atividades sistemáticas as quais permitem alcançar o objetivo definido para a investigação. O método da pesquisa formula uma estrutura capaz de fornecer ao investigador a orientação e os meios técnicos necessários à realização da pesquisa (GIL, 2002).

Nesse sentido, esta sessão visa descrever os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo a fim de atingir os objetivos inicialmente propostos.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DA QUESTÃO E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Conforme Marconi e Lakatos (2003), as investigações nascem de um problema teórico ou prático, o qual pode ser sintetizado em uma pergunta-problema. As investigações científicas visam encontrar uma resposta para o problema proposto (VERGARA, 1998).

Gil (2002) afirma que toda pesquisa tem a sua origem em algum problema ou indagação. O autor recomenda que: (a) o problema deve ser formulado como pergunta; (b) deve ser claro e preciso; (c) deve ser empírico; (d) deve ser suscetível de solução; e (e) deve ser delimitado a uma dimensão viável.

Dessa forma, o presente estudo visa responder a seguinte questão de pesquisa:

- Quais são os principais atributos valorizados pelo consumidor brasileiro de bens de luxo?

A partir da questão exposta, define-se objetivo geral do estudo:

- Identificar quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros de bens de luxo.

Para atingi-lo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Levantar na literatura existente os principais conceitos e atributos relacionados ao âmbito do luxo;
- Verificar empiricamente o grau de importância dos atributos listados pela revisão teórica.

3.2 DEFINIÇÃO DA ABORDAGEM E DO TIPO DE PESQUISA

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

Conforme salientado por Marconi e Lakatos (2003), o método de pesquisa escolhido deve adequar-se ao problema da pesquisa, para que assim, os objetivos propostos possam ser atingidos.

O presente estudo possui uma finalidade exploratória de natureza quantitativa, cuja coleta dos dados primários deu-se através de um levantamento survey realizado por meio de questionários aplicados em uma amostragem por conveniência.

A pesquisa exploratória visa iniciar um processo de investigação e entendimento de um fenômeno relativamente recente. Esse tipo de estudo possibilita a identificação de tendências e possíveis relações entre as variáveis envolvidas, bem como apresenta uma maior flexibilidade na elaboração de sua metodologia (SELLTIZ, 1967; GIL, 2002; SAMPIERE, 2006).

Complementa Malhotra (2001) que a pesquisa exploratória é capaz de fornecer uma melhor compreensão ou definição acerca do objeto de estudo. Dessa forma, o método de pesquisa é mais flexível, menos estruturado e a amostra é selecionada com o intuito de gerar insights, e não em função da sua representatividade. O autor aponta que as pesquisas exploratórias são adequadas para (1) definir o problema com maior precisão; (2) identificar os cursos de ação; (3) desenvolver as perguntas de pesquisa; e (4) isolar as variáveis chave como dependentes ou independentes.

Quanto à natureza dos dados, Selltitz (1967) considera que as pesquisas podem ser classificadas em qualitativas ou quantitativas. Os estudos qualitativos visam identificar a presença ou ausência de algo e compreender as razões e motivações que justificam a ocorrência dos fatos. Já as pesquisas quantitativas

visam medir o grau de intensidade com a qual esses fatos ocorrem, o que se enquadra com a finalidade desse estudo.

3.3 O PLANO DE COLETA DE DADOS

O presente estudo faz uso de dados primários, coletados conforme os procedimentos descritos a seguir.

3.3.1 O PLANO AMOSTRAL

O universo do estudo de campo compreendeu consumidores reais ou potenciais que possuam uma atitude formada em relação ao universo do luxo, sendo estes residentes no estado de São Paulo e de ambos os sexos.

Dada as limitações de acesso amplo aos respondentes, optou-se por uma amostragem por conveniência, definida conforme critérios teóricos e não estatísticos. Conforme proposto por Churchill (1983), esse tipo de amostragem é composta por elementos selecionados em função da sua conveniência e por esta razão não permite a generalização dos resultados encontrados, uma vez que os respondentes incluídos na amostra não podem ser considerados representativos da população-alvo.

O tamanho da amostra foi definido conforme a proporção postulada por Hair et al (1998), na qual o número de respondentes deve ser definido com base no número de questões contidas no questionário, na razão 1:10.

3.3.2 O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados selecionado para o estudo foi um questionário estruturado (*survey*).

O conteúdo abordado no questionário levou em consideração questionamentos e inferências que emergiram durante o trabalho de revisão da literatura. A partir do aporte teórico, identificou-se uma sumarização dos principais atributos e construtos citados por diversos autores. A sumarização proposta subdivide o luxo em duas esferas, a esfera tangível, composta por 8 construtos, os quais originaram 8 afirmações e a esfera intangível, composta por 13 construtos, os quais originaram 24 afirmações. As 32 afirmações levantadas são listadas a seguir:

Quadro 2 - Afirmações associadas aos construtos tangíveis e intangíveis

CONSTRUTOS TANGÍVEIS	AFIRMAÇÕES ASSOCIADAS
Perfeição Estética	1 Os bens de luxo possuem uma grande perfeição estética
Design Exclusivo e Diferenciador	2 Os bens de luxo possuem um design exclusivo
Qualidade Superior	3 Os bens de luxo apresentam uma qualidade superior
Alta Durabilidade	4 Os bens de luxo apresentam uma elevada durabilidade
Matérias Primas de Alta Qualidade	5 Os bens de luxo são produzidos com materiais de ótima procedência
Distribuição Seletiva	6 Os bens de luxo são vendidos apenas em locais exclusivos
Preço Elevado	7 Os bens de luxo possuem preços elevados
Cultura Inovadora	8 Os bens de luxo são inovadores
CONSTRUTOS INTANGÍVEIS	AFIRMAÇÕES ASSOCIADAS
Carga Multisensorial Elevada	9 O consumo de bens de luxo está repleto de experiências que envolvem os cinco sentidos 10 O consumo de bens de luxo desperta a sensação de felicidade 11 O consumo de bens de luxo gera prazer
Carga Simbólica Elevada	12 A posse de bens de luxo simboliza sucesso 13 A posse de bens de luxo simboliza poder
Carga Emocional Elevada	14 Os bens de luxo despertam emoções positivas
Associado a um Universo Mental	15 Os bens de luxo estão relacionados aos sonhos e desejos
Associado à uma Marca Prestigiada	16 A marca possui um papel fundamental no universo do luxo 17 As marcas de luxo estão embasadas na figura de um grande criador 18 As marcas de luxo que possuem uma forte tradição histórica são mais valiosas 19 As marcas de luxo que possuem um know-how exclusivo são mais valiosas 20 A nacionalidade das marcas de luxo é muito importante
Reflete a Personalidade e Identidade do Indivíduo	21 Os bens de luxo combinam com a minha personalidade
Reflete a Exclusividade do Indivíduo	22 Os bens de luxo me diferenciam das outras pessoas 23 Os bens de luxo que são comuns ou popularizados são menos valiosos que os exclusivos
Reflete o Estilo de Vida	24 Os bens de luxo refletem o estilo de vida de seus consumidores 25 Os bens de luxo refletem o estilo de vida que os seus consumidores desejam ter
Reflete o Status Social Superior	26 O consumo de bens de luxo proporciona "status" (uma posição social superior)
Relaciona-se à Ostentação	27 Os bens de luxo estão associados a uma aparência de superioridade individual
Relaciona-se à Autorecompensação	28 Os bens de luxo servem para recompensar esforços
Sofre Influência do Grupo de Referência	29 A posse de bens de luxo possibilita ao consumidor pertencer a um grupo social 30 Os bens de luxo são associados às pessoas que os consomem 31 Os bens de luxo são consumidos apenas por pessoas bem sucedidas
Sofre Influência do Ambiente Cultural	32 O consumo de bens de luxo sofre influência do contexto cultural no qual está inserido

Fonte: Elaborado pelo autor

Através do grau de concordância do respondente com as afirmações citadas, objetivou-se auferir o grau de importância dos atributos relacionados a cada proposição.

Para tal, o questionário foi estruturado em duas sessões. A primeira referiu-se ao perfil do respondente. A segunda, conteve as 32 afirmações cujo intuito foi avaliar a importância dos atributos em estudo.

O questionário foi composto por perguntas fechadas, em ordem pré-estabelecida. A coleta ocorreu de forma não disfarçada, uma vez que as intenções do estudo foram explicitadas aos respondentes.

A escala utilizada foi do tipo intervalar. Os respondentes atribuíram notas de 1 a 7, conforme o seu grau de concordância ou discordância com cada sentença proposta. Ao atribuir uma nota, o respondente emitia um julgamento pessoal em relação ao atributo avaliado na afirmação. Dessa forma, um indivíduo que atribui o número 1 estaria sinalizando total discordância com a afirmação, enquanto o número 7 indica total concordância com a sentença.

O questionário foi aplicado diretamente aos consumidores, constituindo uma fonte primária de informação. A coleta ocorreu de forma impessoal, na qual as questões eram auto preenchíveis e não houve a necessidade de identificação nominal dos respondentes. O preenchimento ocorreu através de formulários eletrônicos disponibilizados através do *google docs* durante o período de 30 dias.

3.4 O PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O processamento e a análise dos dados coletados foram realizados através do software estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for Social Sciences*).

As análises do estudo foram compostas por (1) estatísticas descritivas; (2) identificação das principais correlações entre as variáveis em estudo e uma (3) análise de regressão.

Conforme Hair Junior et al. (2006), a regressão múltipla é usada para analisar a relação existente entre uma variável dependente e outras variáveis independentes. O objetivo da aplicação desta técnica foi desenvolver uma equação que relacionasse os atributos mais importantes à satisfação geral dos consumidores de luxo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Anterior à análise dos resultados dos testes estatísticos, é importante verificar o que revelaram os resultados descritivos da amostra. A análise descritiva apresentada a seguir contém o perfil demográfico da amostra e a análise individual dos atributos com base nas médias atribuídas.

A amostra estudada foi constituída por 319 respondentes válidos, residentes no estado de São Paulo, Brasil.

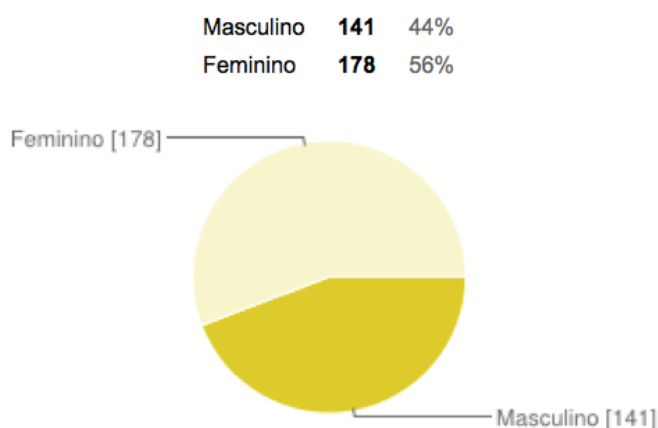
Os gráficos a seguir apresentam a frequência e a porcentagem das características demográficas da amostra em estudo.

4.1.1.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA DOS RESPONDENTES

A seguir são apresentadas as características demográficas da amostra, contendo a frequência e a porcentagem das variáveis: sexo, idade, faixa etária, estado civil, grau de instrução e renda familiar.

No que tange ao gênero dos entrevistados, houve uma preponderância do sexo feminino na amostra, na qual 56% dos respondentes são mulheres, enquanto 46% foram respondentes do sexo masculino.

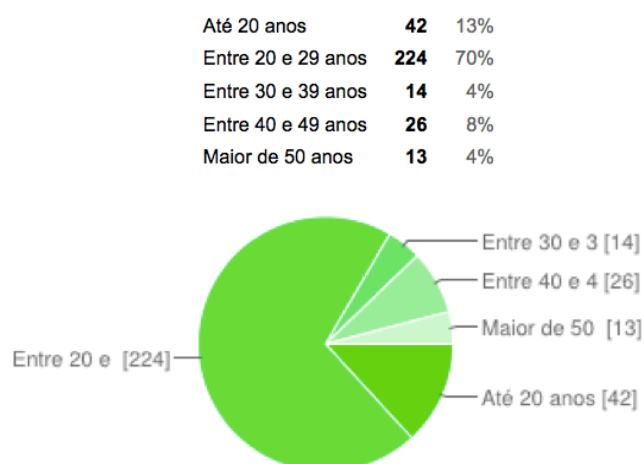
Figura 3 – Perfil da Amostra por Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

A maioria dos respondentes se enquadraram na faixa etária entre 20 a 29 anos (70%), fato que pode ser explicado devido ao grande número de respondentes universitários. Nesse estágio de vida, existe uma predominância de solteiros ou casados sem filhos, já trabalhando e com certa renda discricionária, a qual favorece o consumo de bens com maior valor agregado.

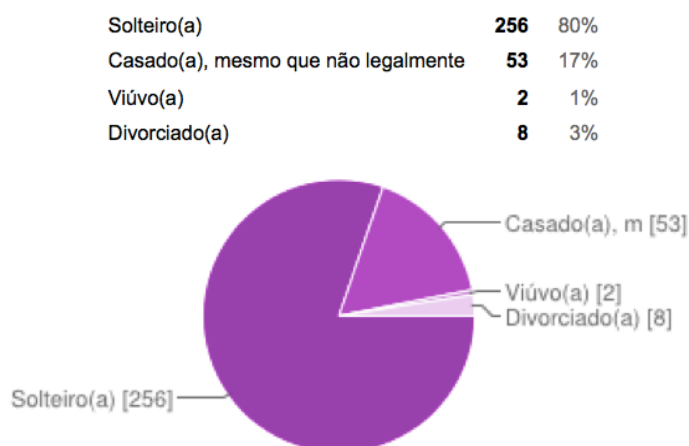
Figura 4 – Perfil da Amostra por Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Adicionalmente pode-se observar que a maioria dos respondentes são solteiros (80%).

Figura 5 – Perfil da Amostra por Estado Civil

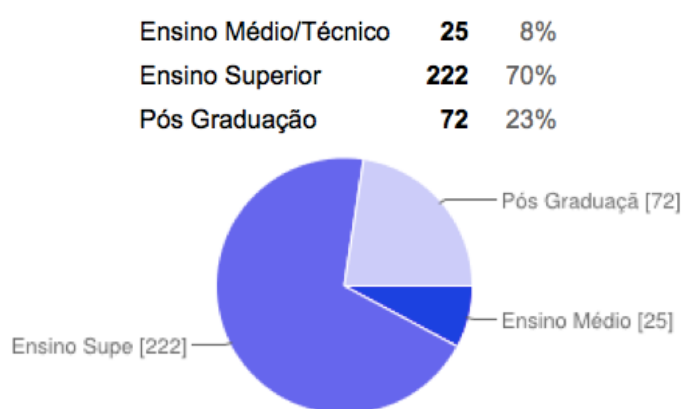


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Observando-se o aspecto nível educacional percebe-se que houve uma grande concentração de respondentes graduados (70%), seguidos de pessoas com pós-graduação (23%).

As características da amostra (por conveniência e com efeito bola-de-neve) ajudam a explicar esses dados, assim como as próprias características do segmento do Luxo, mais concentrado em consumidores com alta escolaridade e renda (a primeira influencia a segunda e vice-versa).

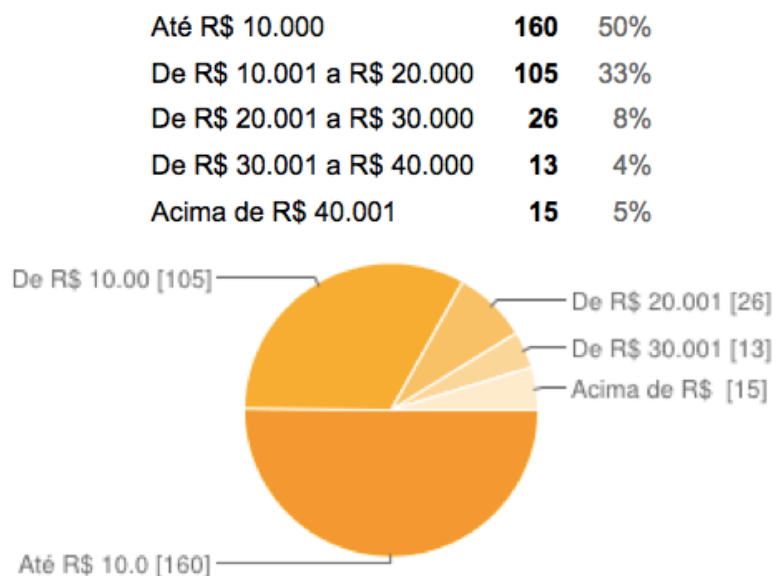
Figura 6 – Perfil da Amostra por Grau de Instrução



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

No tocante à renda, verifica-se que metade da amostra (50%) apresenta renda familiar mensal de até R\$ 10.000. Embora o estudo esteja voltado em bens de alto valor agregado, a amostra foi composta por consumidores reais, potenciais ou que simplesmente possuíam uma atitude formada em relação ao universo do luxo. Dessa forma, a alta concentração de indivíduos da classe B não desqualifica a amostra para as finalidades do presente estudo.

Figura 7 – Perfil da Amostra por Renda Média Familiar



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

4.2.1.1 ANÁLISE INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DO LUXO

Apresenta-se a seguir os atributos mais relevantes identificados através das maiores médias. O grau de importância dos atributos foi definido segundo o grau de concordância com cada afirmação relacionada a ele.

Em resumo, os constructos aos quais se atribuiu maior importância foram: preço elevado, papel da marca, estilo de vida aspirado, influência do ambiente cultural e status social, denotando a elevada importância desses atributos para os respondentes da amostra.

O preço elevado justifica-se em função da exclusividade necessária aos bens de luxo. O preço deve atuar como um regulador entre a oferta e o consumo, garantindo a distribuição seletiva dos bens de luxo.

Quadro 3 – Os Principais Atributos no Universo do Luxo

	ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1	Preço Elevado	6,52	1,015
2	Papel da Marca	6,36	1,081
3	Estilo de Vida Aspirado	5,81	1,404
4	Sofre Influência do Ambiente Cultural	5,63	1,515
5	Status Social	5,54	1,525

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Apresenta-se a seguir uma análise de Correlação Bivariada de Pearson, a qual verifica o grau de associação entre as variáveis estudadas, a fim de descobrir o quanto a intensidade de um fator afeta positivamente ou negativamente a intensidade de outro.

No tocante à esfera tangível do luxo, observa-se que a variável alta durabilidade apresentou uma correlação significativa com os aspectos de qualidade superior (0,669). Além disso, a alta durabilidade também está altamente relacionada aos materiais de ótima procedência (0,589). Ambas correlações também foram destacadas por D'Angelo (2006). Ainda em relação ao âmbito tangível do luxo, a perfeição estética apresentou uma alta correlação com o design exclusivo dos bens de luxo (0,583).

No campo intangível, a sensação de felicidade apresentou uma forte correlação com sensação de prazer (0,792). Inclusive a felicidade também possui uma grande relação com as emoções positivas (0,667) corroborando com Berry (1994) e Kapferer e Bastien (2009), os quais propõem que o luxo apresenta uma forte capacidade de proporcionar emoções positivas através das experiências de consumo.

O construto símbolo de poder apresenta duas fortes correlações, a sensação de prazer (0,598) e o desejo de ostentação (0,575). A ostentação por sua vez está associada à importância da posição social (0,587).

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

4.4.1 A EQUAÇÃO DE REGRESSÃO

A fim de verificar a normalidade da amostra, foram realizados os testes de Curtose (achatamento) e Skewness (assimetria) sendo que os resultados demonstraram que as variáveis do estudo apresentaram normalidade (Anexo B). Uma vez verificada a normalidade da amostra, foi possível executar a análise de regressão.

O teste considerou como variável dependente a satisfação do consumidor com o universo do luxo. Os outros 32 construtos, levantados a partir do aporte teórico, foram analisados como variáveis independentes.

Apresenta-se a seguir a equação de regressão do estudo:

$$\text{Satisfação}_{\text{Luxo}} = 0,78 + 0,287 X_1 + 0,230 X_2 + 0,218 X_3 + 0,173 X_4 + 0,129 X_5.$$

Sendo:

X_1 = Sensação de Felicidade;

X_2 = Auto Recompensa;

X_3 = Papel da Marca;

X_4 = Emoções Positivas;

X_5 = Estilo de Vida Real;

O coeficiente de determinação ou poder explicativo R^2 ajustado (*adjusted R Square*) mensura o quanto a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes do modelo. Nesse sentido, o modelo acima apresenta um R^2 ajustado de 0,559, denotando que 55,9% da satisfação dos consumidores em relação ao universo do luxo pode ser explicada através das variáveis independentes supracitadas.

A seguir, as cinco variáveis identificadas pela regressão serão discutidas à luz das teorias estudadas.

4.4.2 SENSAÇÃO DE FELICIDADE

A variável sensação de felicidade denota a elevada importância da carga multissensorial presente nos bens e serviços de luxo. Essa associação é afirmada por Castarède (2005), ao propor que o luxo é um instrumento para que os indivíduos

atingam a felicidade e a transcendência. A autora considera que os bens preciosos fazem referência à arte e paixão, apresentando uma forte ligação com o corpo e com os sentidos, sendo capazes de ampliar a conexão dos consumidores consigo mesmos. Inclusive, para Berry (1994) e Kapferer e Bastien (2009), esse caráter sensorial presente nas experiências de consumo do luxo reforça a premissa de que os atributos intangíveis se sobrepõem à funcionalidade do produto.

4.4.3 A AUTO RECOMPENSA

A variável referente a auto recompensa obteve bastante concordância entre os respondentes, reforçando Castarède (2005) a qual considera que o luxo funciona como um mecanismo de gratificação, servindo como forma de presentear a si ou aos outros.

Nesse sentido, os bens de luxo são vistos como uma conquista, obtida através do esforço individual, e dessa forma, justificam-se como uma premiação. A auto recompensação pelos esforços empreendidos está relacionada ao orgulho do indivíduo em ter atingido um status financeiro que lhes permita comprar o que almejam.

4.4.4 O PAPEL DA MARCA

Os respondentes também atribuíram elevada importância para o papel da marca no universo do luxo. Essa constatação contribui com a visão de Allérès (2000), a qual considera a marca como sendo o elemento mais importante nesse universo, uma vez que ela é a responsável por personificar a singularidade e a história de vida exclusivas a cada uma. Cada marca de luxo é representativa da sua singularidade, sendo este “algo a mais” representado exclusivamente por ela. A marca possui um papel diferenciador, atuando como um elemento que constrói e retém valor.

Em complemento a essa constatação, Kapferer (2003) propõe que as marcas possibilitam a construção da identidade social dos indivíduos que as adotam. Cada consumidor constrói a sua identidade através das suas escolhas de consumo, simbolizadas pelas marcas e símbolos que exhibe. Dessa forma, o conjunto de marcas utilizadas por um indivíduo o define socialmente.

4.4.5 EMOÇÕES POSITIVAS

Os respondentes atribuíram uma importância significativa à capacidade dos bens de luxo de gerar emoções positivas, corroborando com autores que afirmam que os processos de compra e consumo dos bens de luxo estão envoltos por elevadas cargas emocionais.

Gatard (1991), Castarède (2005) e Scaraboto et al. (2005) consideram que o consumo de bens de luxo envolve experiências repletas de sentimentos, sensações e simbologias, que agregam altas cargas de valor emocional aos bens e serviços dessa categoria.

Na visão de Kapferer e Bastien (2009) esse vínculo emocional é gerado a partir de uma herança histórica repleta de mitos e grandes criações muito bem representadas pela marca.

4.4.6 ESTILO DE VIDA REAL

Por fim, os respondentes identificaram grande importância na capacidade do luxo em refletir o estilo de vida de seus adeptos.

Essa constatação está bastante alinhada à visão de Gutman (1982), o qual propõe que os consumidores não valorizam apenas os atributos em si, mas também a sua capacidade de produzir benefícios (consequências positivas) ou de minimizar consequências indesejáveis, de tal forma a alcançar a satisfação de seus valores pessoais. Esses valores relacionam-se à necessidade de comunicação de um estilo de vida conectado à riqueza, ao poder e ao sucesso. Sendo assim, os consumidores enxergam os produtos como potenciais agentes de satisfação de seus valores finais.

Nesse sentido, o luxo torna-se um meio de reforçar um estilo de vida real ou aspirado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentam-se considerações acerca do estudo realizado e uma síntese dos pontos relevantes do trabalho. São apresentadas as conclusões geradas pela discussão dos resultados, as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações. Além disso, constam algumas sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO

Diante dos resultados encontrados a partir da análise dos dados verifica-se que o presente estudo permitiu alcançar o objetivo previamente proposto, o qual foi identificar quais são os atributos valorizados pelos consumidores brasileiros de bens de luxo.

A partir do modelo de regressão adotado, todas as variáveis que explicam a satisfação pertencem à esfera intangível do luxo. Nesse sentido, observa-se que os construtos intangíveis (sensação de felicidade; a auto recompensa; o papel da marca; emoções positivas e o estilo de vida real) possuíram maior relevância em relação aos aspectos tangíveis na satisfação dos consumidores.

Dessa forma, o destaque dado à esfera intangível do luxo retoma a ideia proposta por diversos autores, tais como Allérès (2000) e Castarède (2005), os quais afirmam que o luxo pertence a um universo muito mais mental e menos material, situando-se muito mais na esfera intangível do desejo, do prazer e do simbólico.

No mesmo sentido, essa constatação reafirma a visão de Lipovetsky e Roux (2008) acerca do tema, uma vez que os autores propõem que a fonte de valor dos bens de luxo está embasada no conjunto de representações neles contidos, denotando que a esfera intangível é a responsável pela geração do seu valor.

Dessa forma, observa-se que no universo do luxo, os consumidores optam por determinado produto não pelo que eles fazem, mas sim pelo que significam, demonstrando congruência entre os seus valores pessoais e os objetos que consomem.

Assim, os consumidores desejam os significados associados aos objetos, em detrimento das características tangíveis dos produtos, ou seja, os aspectos

simbólicos do luxo adquirem maior importância nesse universo, em detrimento dos elementos tangíveis. Mccracken (1990), Twitchell (1999) e Solomon (2008) afirmam essa visão.

5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO

No âmbito acadêmico, este estudo contribuiu para a consolidação teórica de um tema ainda pouco explorado em termos de investigações empíricas, uma vez que o mesmo ainda encontra-se em fase de investigação na academia.

O papel da academia não se resume a aprofundar o conhecimento como um fim em si mesmo, mas também inclui contribuir com estudos que possibilitem melhorar as práticas gerenciais adotadas no mercado.

Dessa forma, as conclusões deste estudo podem auxiliar gestores a elaborar e conduzir estratégias para o mercado nacional de bens de luxo, uma vez que conhecer os atributos e construtos mais valorizados por determinado mercado é de suma importância para a consolidação efetiva do posicionamento das marcas.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação do estudo deriva do método de seleção (por conveniência) dos respondentes da amostra utilizada nas análises quantitativas. Dessa forma, a amostra utilizada apresenta restrições para a generalização dos resultados obtidos à população de todo Brasil. Portanto, as conclusões do estudo de campo devem, a rigor, ficar restritos ao âmbito da própria amostra.

Além disso, a utilização da internet como um meio de aplicação dos questionários pode ter limitado o acesso à pesquisa de pessoas que não possuem familiaridade com o meio eletrônico. Este fato pode ter causado algum viés à amostra, especialmente com relação à participação de pessoas com idade mais avançada.

No entanto, apesar dessas limitações, os conhecimentos obtidos com o estudo realizado são de grande valia, tanto para a academia como para as empresas atuantes no setor do luxo, uma vez que o estudos acerca dos atributos

mais valorizados pelos consumidores brasileiros constituem importantes ferramentas para o sucesso das estratégias de marketing desse segmento no país.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como finalidade adjacente a esse estudo, espera-se propiciar curiosidade acadêmica acerca do tema abordado, bem como fomentar maiores buscas na área.

Diversas questões adicionais emergem dos resultados obtidos nesse estudo e indicam sugestões para pesquisas futuras. Essas indagações podem originar três linhas de investigação:

(1) Estudos que possibilitem entender de forma mais efetiva a causa das diferenças na priorização dos atributos em função dos gêneros, nível de renda, idade, estilo de vida, hábitos culturais, entre outras variáveis demográficas ou psicológicas.

(2) Estudos que possibilitam compreender efetivamente o impacto causado pelas diferenças culturais nos processos de percepção dos atributos por cada mercado consumidor.

(3) Estudos que permitam identificar e mapear perfis dos consumidores brasileiros de bens de luxo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Managing brand equity. New York : Free Press, 1991

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 179-211.

ALLÉRES, D. Luxo. Estratégias, Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AMA. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: 10 Nov. 2013.

ARNOTT, D. Bases of financial services positioning, unpublished PhD thesis, Manchester Business School, Manchester, 1992.

BAIN & COMPANY, Luxury Goods Worldwide Market Study, Milan, 11 Edition, October 2013.

BAIN & COMPANY, Luxury Goods Worldwide Market Study, Milan, 12 Edition, October 2013.

BERRY, Christopher J. The idea of luxury. New York: Cambridge University Press, 1994.

BEVERLAND, M., Uncovering "theories-in-use": Building luxury wine brands, *European Journal of Marketing*; 38, 3/4; 2004, pp. 446-466.

CASTARÉDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHEVALIER, M. e MAZZALOVO. G. Management et Marketing du Luxe. Paris: Dunod, 2008.

CHURCHILL, G.A. Marketing Research: Methodological Foundations, 3rd ed., Chicago: Dryden, 1983.

D'ANGELO, A. C. Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, A. C. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DANZIGER, PG. N. Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior, Chicago: Dearborn, 2004.

DUBOIS, B. e CZELLAR, S. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31 S'EMAC Conference*, 2002. University of Minho, Portugal.

DUBOIS, B. e LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, v. 23, 1996. p.470-477.

DUBOIS, B. e PATERNAULT, C. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 1, p. 273-278, 1994.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, Working Paper HEC, France, 2001.

EISENHARDT, K.M. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 641.

GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/>>. Acesso em: 2013-09-07.

GALHANONE, Renata Fernandes. Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/>>. Acesso em: 2013-09-07.

GATARD, C., Le Marketing du Luxe: Une lecture systémique nom systématique, *Revue Française du Marketing*, no132-133, 1991.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 39-62, Mar.1995.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, v. 46, Spring, p. 60-72, 1982.

GUTSATZ, M. Le Luxe: representations et competentes. *Décisions Marketing*, v. 9, 1996, p. 25-33.

HAIR, J. et al. Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KALIL, M. O endereço do luxo. *Globo*. Rio de Janeiro. Época. Ed. 28 de agosto de 2000.

KAPFERER, J.N. & BASTIEN, V., *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing do build luxury brands*, London: Kogan Page, 2009.

KAPFERER, J.N. Abundant rarity: the key to luxury growth. *Business Horizons*, Bloomington, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 2003. 459 p.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic brand management*. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KEEGAN, W.J. *Marketing Global*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. *Administração de Marketing Global*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, PG. & KELLER, K.L. *Marketing Management*, 12th.ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

LEFKOK-HAGIUS, R; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 135-143. 1990.

LIPOVETSKY, G & ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*, 5a ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, A. M. P. *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*. 2009. 203f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2009.

MASLOW, A.H. & STEPHENS, D.C. (Ed.). *The Maslow Business Reader*, New York: John Wiley and Sons, 2000.

McCRACKEN, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1998.

OLINS, W. How brands are taking over the corporation. em Schultz, M.; Hatch, MJ e Larsen, MH (Eds), *The expressive organization*, Oxford University Press, Oxford, 1998.

RENTA em alta traciona mercado de luxo no país, in *Folha de São Paulo*, disponível

em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1355885-renda-em-alta-traciona-mercado-de-luxo-no-pais.shtml>, acesso em 08/01/13.

RIES, Al; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. L., & HANSEN, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook (1 ed.). Edinburgh: Prentice Hall.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. & COOOK, S., Research Methods in Social Relations, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1959.

SERRAF, G. Le Produit de Luxe: somptuaire ou ostentatoire? , Revue Française du Marketing, no132-133, 1991.

SHIM, S., EASTLICK, M. A., LOTZ, S. L., & WARRINGTON, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. Journal of Retailing, 77, 397– 416.

SILVERSTEIN, M.J., FISKE, N. & BUTMAN, J. Trading Up: The New American Luxury. New York: Portfolio, 2005.

SOLOMON, M. (2008). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (7 ed.). Porto Alegre: Bookman.

TAMASHIRO, H., et al. Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas. Revista de Marketing Brasileira, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 160-187, 2009.

THOMAS, Dana. Deluxe: How Luxury Lost Its Luster. Nova Iorque: Penguin Press, 2007.

TWITCHELL, J. (1999). Lead us into temptation: the triumph of American materialism. New York: Columbia University Press.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração, 2a ed., São Paulo:Atlas, 1998.

VICKERS, J.S. & RENAND, F., The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions; The Marketing Review; 3; 2003, pp. 459-478.

VICKERS, J.S. & RENAND, F., The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions; The Marketing Review; 3; 2003, pp. 459-478.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell, 1996.

ZEITHMAIL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, New York, v. 52, n. 3, p. 2-

22, Jul. 1988.

HAIR JUNIOR, J.F. et al. Análise multivariada de dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.PG. & RODRIGUEZ, J.B. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? , Anais do VIII SEMEAD – Seminário em Administração –arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, São Paulo, agosto de 2005.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

Prezado(a) respondente:

O presente questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que visa compreender melhor os consumidores brasileiros de produtos de luxo.

Peço a gentileza de responder a este questionário. O preenchimento levará cerca de 8 minutos.

As questões devem ser respondidas conforme a sua opinião pessoal; portanto, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração a **sua visão e experiência acerca do universo do luxo**.

Vale ressaltar que por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de modo a preservar a privacidade de todos os respondentes e serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

Peço encarecidamente que, se possível, reenvie este questionário para conhecidos, amigos e parentes.

Caso tenha alguma dúvida ou dificuldade, fique à vontade para entrar em contato comigo pelo e-mail: hsbezerra@fearp.usp.br

Muito obrigado pela colaboração.

Henrique de Souza Bezerra (Pesquisador FEARP USP)

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo (Orientador)

Avalie as afirmações a seguir de acordo com o seu grau de concordância com elas. Utilize a escala de avaliação fornecida abaixo, na qual o ponto 1 significa que você discorda totalmente da frase, e o ponto 7 indica que você concorda totalmente com ela.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

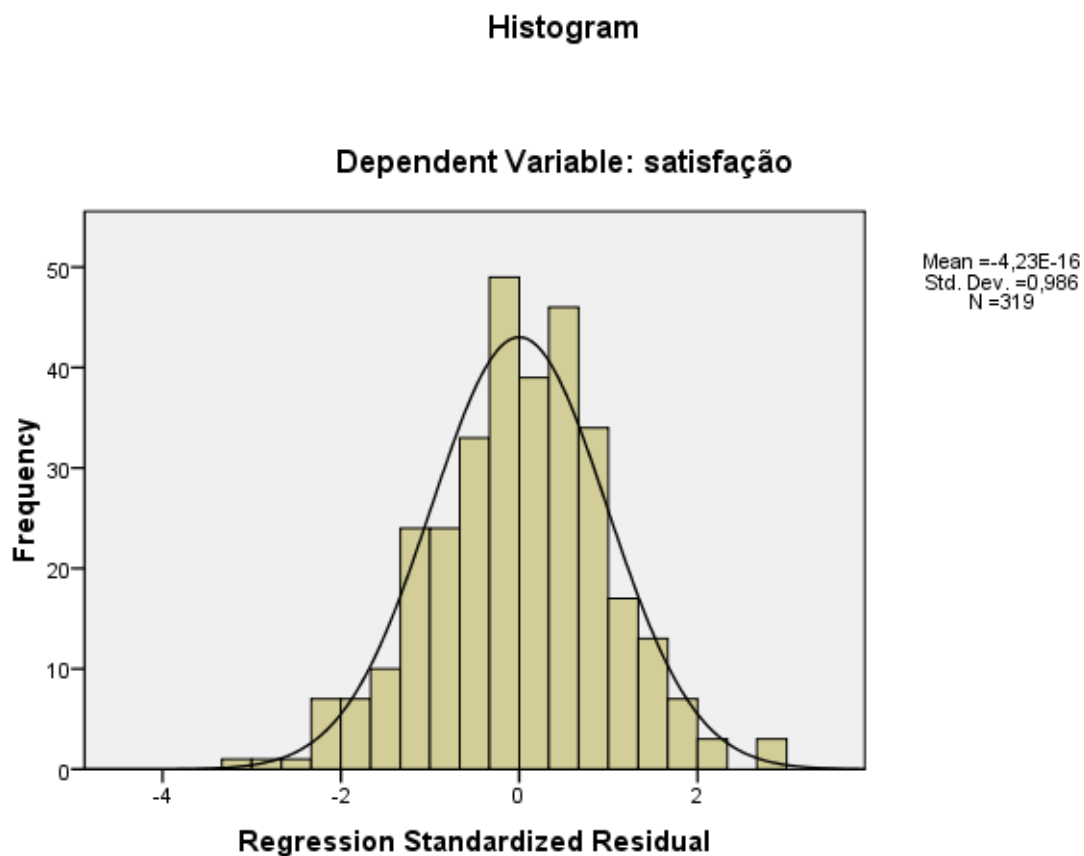
AFIRMAÇÕES		GRAU DE CONCORDÂNCIA						
1	Os bens de luxo possuem uma grande perfeição estética	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2	Os bens de luxo possuem um design exclusivo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3	Os bens de luxo apresentam uma qualidade superior	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4	Os bens de luxo apresentam uma elevada durabilidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
5	Os bens de luxo são produzidos com materiais de ótima procedência	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
6	Os bens de luxo são vendidos apenas em locais exclusivos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
7	Os bens de luxo possuem preços elevados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
8	Os bens de luxo são inovadores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
9	O consumo de bens de luxo está repleto de experiências que envolvem os cinco sentidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
10	O consumo de bens de luxo desperta a sensação de felicidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
11	O consumo de bens de luxo gera prazer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
12	A posse de bens de luxo simboliza sucesso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
13	A posse de bens de luxo simboliza poder	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
14	Os bens de luxo despertam emoções positivas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
15	Os bens de luxo estão relacionados aos sonhos e desejos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
16	A marca possui um papel fundamental no universo do luxo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
17	As marcas de luxo estão embasadas na figura de um grande criador	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
18	As marcas de luxo que possuem uma forte tradição histórica são mais valiosas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
19	As marcas de luxo que possuem um know-how exclusivo são mais valiosas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
20	A nacionalidade das marcas de luxo é muito importante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
21	Os bens de luxo combinam com a minha personalidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
22	Os bens de luxo me diferenciam das outras pessoas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
23	Os bens de luxo que são comuns ou popularizados são menos valiosos que os exclusivos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
24	Os bens de luxo refletem o estilo de vida de seus consumidores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
25	Os bens de luxo refletem o estilo de vida que os seus consumidores desejam ter	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
26	O consumo de bens de luxo proporciona "status" (uma posição social superior)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
27	Os bens de luxo estão associados a uma aparência de superioridade individual	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
28	Os bens de luxo servem para recompensar esforços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
29	A posse de bens de luxo possibilita ao consumidor pertencer a um grupo social	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
30	Os bens de luxo são associados às pessoas que os consomem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
31	Os bens de luxo são consumidos apenas por pessoas bem sucedidas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
32	O consumo de bens de luxo sofre influência do contexto cultural no qual está inserido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
33	Os bens de luxo proporcionam grande satisfação aos seus consumidores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

Sexo	
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
Idade	
<input type="checkbox"/>	Até 20 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 20 e 29 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 30 e 39 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 40 e 49 anos
<input type="checkbox"/>	Mais de 50 anos
Estado Civil	
<input type="checkbox"/>	Solteiro(a)
<input type="checkbox"/>	Casado(a), mesmo que não legalmente
<input type="checkbox"/>	Viúvo(a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)
Grau de Instrução	
<input type="checkbox"/>	Ensino Médio/Técnico
<input type="checkbox"/>	Ensino Superior
<input type="checkbox"/>	Pós Graduação
Renda Familiar Bruta Mensal	
<input type="checkbox"/>	Até R\$ 10.000
<input type="checkbox"/>	De R\$ 10.001 a R\$ 20.000
<input type="checkbox"/>	De R\$ 20.001 a R\$ 30.000
<input type="checkbox"/>	De R\$ 30.001 a R\$ 40.000
<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 40.001
Você domina algum idioma, além do português?	
<input type="checkbox"/>	Inglês
<input type="checkbox"/>	Espanhol
<input type="checkbox"/>	Francês
<input type="checkbox"/>	Italiano
<input type="checkbox"/>	Alemão
<input type="checkbox"/>	Outra língua
<input type="checkbox"/>	Só falo português
Você já morou fora do Brasil?	
<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Sim, menos de 1 ano
<input type="checkbox"/>	Sim, mais de 1 ano

ANEXO 2 – TESTE DE NORMALIDADE DA DISTRIBUIÇÃO

ATRIBUTOS	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Perfeição Estética	-,818	,137	,105	,272
Design Exclusivo	-,832	,137	,253	,272
Qualidade Superior	-1,085	,137	,877	,272
Alta Durabilidade	-,788	,137	,178	,272
Materiais de Ótima Procedência	-,592	,137	-,157	,272
Distribuição Seletiva	-,939	,137	,340	,272
Preço Elevado	-2,770	,137	8,075	,272
Cultura Inovadora	-,209	,137	-,380	,272
Alta Carga Multisensorial	-,041	,137	-,868	,272
Sensação de Felicidade	-,507	,137	-,765	,272
Sensação de Prazer	-,903	,137	,086	,272
Símbolo de Sucesso	-,793	,137	-,478	,272
Símbolo de Poder	-1,004	,137	,221	,272
Emoções Positivas	-,519	,137	-,448	,272
Sonhos e Desejos	-1,067	,137	,456	,272
Papel da Marca	-2,299	,137	5,728	,272
Figura do Criador	-,540	,137	-,294	,272
Tradição Histórica	-,782	,137	-,063	,272
Know-how Exclusivo	-1,011	,137	,509	,272
Nacionalidade da Marca	-,486	,137	-,734	,272
Personalidade	,165	,137	-1,131	,272
Diferenciação	,025	,137	-1,300	,272
Acessibilidade	-,819	,137	-,125	,272
Estilo de Vida Real	-,656	,137	-,096	,272
Estilo de Vida Aspirado	-1,322	,137	1,284	,272
Status Social	-1,324	,137	1,223	,272
Ostentação	-,786	,137	-,314	,272
Autorecompensa	-,031	,137	-1,214	,272
Pertencimento a um Grupo Social	-,857	,137	,071	,272
Associação a um Grupo Social	-,966	,137	,460	,272
Sucesso do Grupo de Referência	,534	,137	-,676	,272
Sofre Influência do Ambiente Cultural	-1,292	,137	1,213	,272
Satisfação	-,765	,137	,033	,272

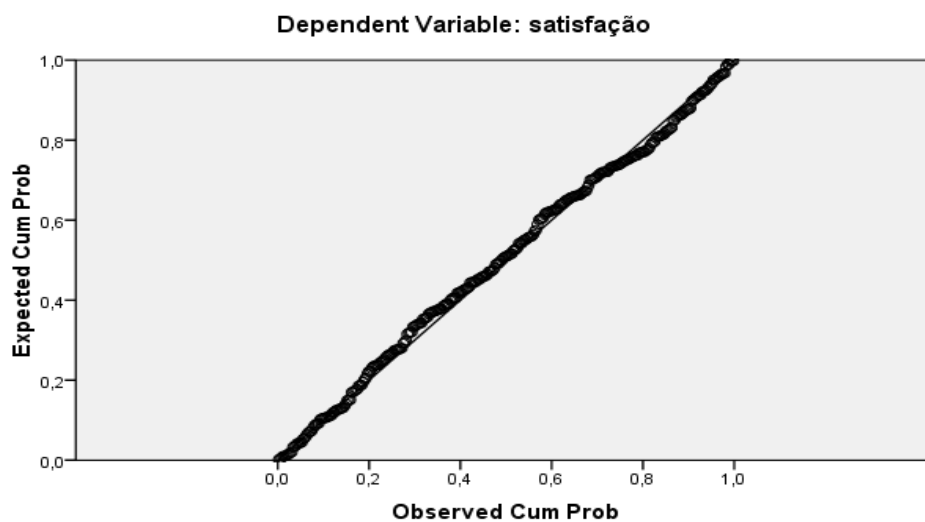
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

ANEXO 3 - DISTRIBUIÇÃO NORMAL DA VARIÁVEL DEPENDENTE

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

ANEXO 4 - CURVA DE REGRESSÃO

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados