

Área temática: Marketing

Título

E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário?

AUTORAS

CAMILA ASSIS MARTINS

Universidade de São Paulo
ca.martins@usp.br

ANA AKEMI IKEDA

Universidade de São Paulo
anaikeda@usp.br

Resumo

O objetivo do artigo é discutir, do ponto de vista de marketing, sobre a relação entre necessidade e luxo para o homem. Necessidades e desejos são os iniciadores do processo motivacional, que é precedente do comportamento de consumo. A revisão teórica inicia-se pela diferenciação entre necessidades e desejos para, em seguida, se refletir sobre necessidade no contexto de definição de luxo. Luxo e necessidade são comumente apresentados como construtos opostos num *continuum*, em que o luxo seria tudo aquilo que não é necessário. Mas como delimitar fronteiras para cada um? Se o luxo é o que excede o necessário, onde termina o necessário do indivíduo para que se possa dizer que algo é luxo? Assim, optou-se por um ensaio teórico, que busca instigar reflexões mais do que trazer conclusões à questão proposta: afinal, luxo é supérfluo ou necessário?

Palavras-chave: luxo; necessidade; superfluidade.

Abstract

The objective of this article is to discuss, from a marketing point of view, about the relationship between necessity and luxury for man. Needs and wants are starters of the motivational process, which is precedent of consumer behavior. The theoretical review begins by differentiating needs and wants, to, in sequence, it reflects about needs in the context of luxury definition. Luxury and necessities are commonly presented as constructs opposed in a continuum, in which luxury would be everything that is not necessary. But, how can it delineate the frontiers to each one? If luxury is what exceeds the necessary, in an individual, where does the necessary end so it is possible to say that's luxury is beginning? Thus, it was chosen a theoretical essay, in order to instigate reflections more than to bring conclusions to the question posed: after all, luxury is superfluous or necessary?

Key-words: luxury; necessity; superfluous.

1. INTRODUÇÃO

O que é luxo? Essa é uma questão que possui diversas respostas, dependendo da época, de quem responde e em qual situação se encontra. A sensação que se tem é que todo mundo sabe o que é, mas não sabe direito explicar. Além disso, a palavra luxo é muitas vezes utilizada de forma banal, como clichê ou como um adjetivo com objetivo de tornar algo supostamente “comum” em “especial”, sem necessariamente estar relacionado ao conceito de luxo em si, por exemplo, uma propaganda que anuncie “férias de luxo em um ônibus fretado.” (STREHLAU, 2008, p. 24).

O que são necessidades? Esse é outro tema que possui ampla discussão, talvez até maior que estudos sobre o luxo e seja tão ou mais antigo quanto o primeiro. O que é fato é que ambos relacionam-se com aspectos individuais, sociais e materiais do ser humano.

Kemp (1998, p. 592) ao estudar como as pessoas percebem luxo e necessidades inicia seu artigo afirmando que “uma característica persistente no pensamento econômico atual é que a sociedade deveria ser organizada de modo que sejam satisfeitas as necessidades das pessoas mais do que seus desejos.” Desejos são associados a luxo pelo autor e as necessidades são consideradas no extremo oposto de um *continuum*.

Na sua origem, a palavra luxo é derivada do latim *luxus* significando “ostentação, excesso, abundância”. Segundo Castarède (2005, p. 27) tentou-se ainda associa-la ao termo *lux*, que em latim significa luz, para trazer uma conotação positiva, de iluminação ao conceito, ou a *luxuria*, que significa luxúria, onde uma conotação negativa seria trazida a tona. Ambas são falaciosas, mas já demonstram a vulnerabilidade do conceito. No dicionário Michaelis, luxo é associado à beleza, abundância, raridade, qualidade, mas também a algo que vai além do necessário para a utilidade, a algo supérfluo, desnecessário, ostentatório, um capricho (D’ANGELO, 2006, p. 21-22).

Apresenta-se, portanto, uma dicotomia: luxo é supérfluo ou necessário? O presente estudo objetiva refletir, do ponto de vista de marketing, sobre a relação entre necessidade e luxo para o homem.

À luz dessas considerações preliminares, justifica-se a realização de um artigo em formato de ensaio. Segundo Severino (2000), um ensaio deve expor de forma lógica e reflexiva, com forte argumentação sobre o tema, determinada posição do pesquisador sem necessariamente se apoiar no rigoroso e objetivo aparato de documentação empírica e bibliográfica comum em trabalhos acadêmicos. Optou-se por um ensaio teórico, pois se pretende mais trazer reflexões do que conclusões. De acordo com Meneghetti (2011), o ensaio não busca a objetividade da ciência e do método, mas sim a subjetividade do conteúdo, do ensaísta e do leitor:

A legitimação do ensaio está na aceitação daqueles que o leem e independentemente de concordarem ou não, o legitimam por reconhecerem sua originalidade e demais características, por meio da integração e envolvimento na construção do conhecimento durante o processo de interação do ensaísta com o objeto do ensaio (MENEGHETTI, 2011, p. 328).

2. REVISÃO

Para atingir o objetivo proposto, o estudo foi estruturado de modo a trazer reflexões numa sequência lógica: inicia-se pelo entendimento do que são necessidades e desejos e qual seu papel no processo motivacional. Em seguida, analisa-se necessidade no contexto de definição do termo luxo, levando a uma reflexão sobre a hierarquia das necessidades. Nesse desenvolvimento são feitas diversas perguntas retóricas com objetivo de gerar reflexão.

Conforme Meneghetti (2011, p. 330) ressalta “a formalidade da sistematização racionalizada cede em face do movimento permanente de reflexão, que se constrói a partir da relação dúvida, pergunta, reflexão, identidade, não-identidade e nova dúvida.”

Como considerações finais, o texto volta-se para a reflexão proposta: mas afinal, o luxo é necessário ou supérfluo?

2.1 Necessidades e desejos, estopim do processo motivacional

Motivação pode ser definida como a razão que leva o consumidor à ação, a força motriz do comportamento humano (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 326). Para Blackwell, Engel e Miniardi (2005, p. 242) motivação “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.” Ocorre quando uma necessidade é percebida pelo consumidor e gera um “estado de tensão”, sob o qual ele agirá para eliminar ou reduzir essa necessidade (SOLOMON, 2011, p. 154).

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo do processo motivacional (Ilustração 1) em que a força motriz do consumidor será em busca de um comportamento que reduza a tensão gerada por necessidades e desejos não-satisfeitos. “Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Os autores consideram ainda que a intensidade, direção e padrão de comportamentos escolhidos pelo consumidor em busca de seus objetivos serão influenciados pelos processos de pensamento (cognição) e aprendizagem individual.

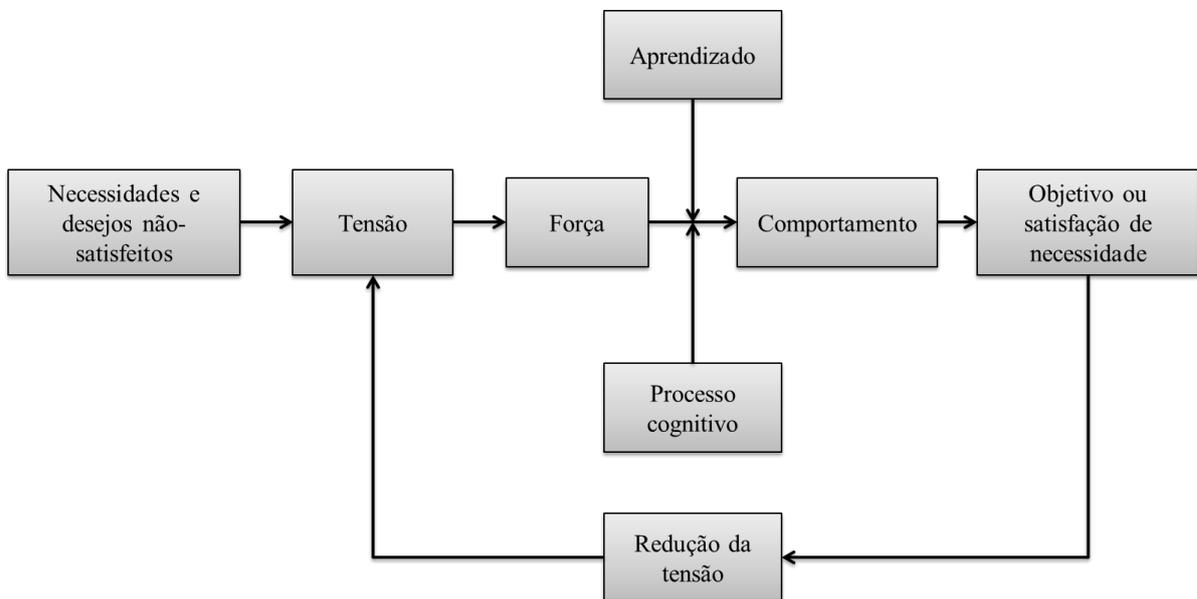


Ilustração 1 - Modelo do Processo de Motivação

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

Vale reforçar que, nesse modelo, necessidades e desejos aparecerem de modo explícito como o estopim inicial do processo motivacional. Nos estágios do processo de decisão de compra do consumidor, de Blackwell *et al* (2005), – reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte – as necessidades também estão presentes no primeiro estágio.

Motivação é a responsável pelo comportamento humano, mas as causadoras das motivações e, portanto, também anteriores e necessárias para que o comportamento de consumo se inicie são as necessidades e desejos. Mas o que são necessidades e desejos? Nem sempre pesquisadores buscam diferenciar esses dois conceitos, porém, ao se falar de luxo, essa questão não pode ser ignorada. Luxo é extremamente associado ao desejo, em contraponto às necessidades (KEMP, 1998).

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

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

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

Ou seja, necessidade e desejo não podem ser dissociados, onde há um, há outro. O ser humano não consegue ter apenas necessidades ou desejos, há sempre uma combinação de ambos, que são os responsáveis por iniciar o processo motivacional. Necessidade e desejo são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo (ALLÈRES, 2000, p. 37).

2.2 As necessidades no contexto da definição de luxo

Mas e no luxo? Onde se encaixam as necessidades? Ao se estudar luxo, é notável a frequência com que o termo necessidade emerge, evidenciando de início a profunda relação entre esses dois conceitos. O dicionário é um dos que faz essa associação: nas palavras de D’Angelo (2006, p. 22), “à primeira vista, com o dicionário, parece tudo resolvido: chamamos de luxo tudo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades.”

Mandeville (1732, p. 107-108 *apud* CSABA, 2008, p. 3), há quase três séculos, já defendia linha similar – para ele, luxo deveria ser considerado “tudo aquilo que não é estritamente necessário para a subsistência do homem” – enquanto também incluía um ponto relevante para reflexão. Mesmo reconhecendo que por essa definição praticamente tudo seria considerado luxo, pois até o mais primitivo dos homens poderia incrementar melhorias ao seu

modo padrão de vida, flexibilizar essa conceituação não agradava ao autor por causa de outra problematização: ele não conseguia definir claramente onde terminavam as necessidades para se começar o que seria um luxo.

Parece a mesma polêmica entre as necessidades e os desejos discutida no tópico anterior, sobre a dificuldade de delimitação de fronteiras entre os conceitos. Será então que desejo e luxo podem ser sinônimos? Pela reflexão prévia parece que não, assim como também é complicada a conceituação de luxo simplesmente pela negação ao necessário. Desejos não são necessidades, luxo não são necessidades, mas luxo e desejo também não são a mesma coisa. O luxo parece estar contido dentro do desejo, mas o que faria de um desejo ser especificamente um desejo “de luxo”?

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

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

Para ampliar a reflexão, considera-se uma breve perspectiva histórica das representações do luxo.

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

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

Hoje, com a globalização e industrialização, o luxo se transforma cada vez mais na marca, ou seja, símbolos que vão além do material e funcional, representando um mundo de sonhos, signos, motivos (BERTHON; PITT; PARENT; BERTHON, 2009, p. 45). De acordo com Castarède (2005, p. 24), é nesse instante que se eleva do plano material para o mental, pois não se compra mais o objeto e sim a simbologia que ele representa. Mais recente ainda,

há autores que colocam que a marca já não consegue sustentar sozinha o conceito de luxo, sendo necessário engajar e envolver consumidor em experiências (ATWAL; WILLIAMS, 2009; PINE; GILMORE, 1998).

Por essa retomada histórica, nota-se a efemeridade das representações do que é luxo ao longo do tempo, porém sempre buscando alguma forma de distinção social. Isso traz a relatividade do conceito de luxo. Dependendo da época, de quem responde e em qual situação se encontra, a resposta ao que é luxo será bem diferente.

Outro ponto relevante, conforme aponta Strehlau (2008, p. 31-33) é o fato de que o luxo, para ser percebido como tal, necessita de aprendizado e uso, o consumidor deve ter conhecimento das regras de consumo e utilização dos produtos de luxo para valorizá-los como tal. O luxo existe hoje inserido na sociedade de consumo, onde os objetos são signos, adquirem significados e são utilizados na relação com o outro; o simbólico ganha importância em relação ao utilitário e o consumo passa a ser também um processo de comunicação de significados e elemento de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 1995). Esses signos e seus significados estão em constante mudança e evolução nas sociedades e culturas, assim é preciso que uma pessoa conheça e saiba como consumir luxo em seu meio, uma vez que o que consiste em um luxo está em movimento permanente.

O conceito sobre o que é luxo varia de pessoa para pessoa, dependendo também de sua posição social e experiências pessoais de consumo. A sociedade desenvolve normas para o que é considerado luxo e necessidades, mas essas tendem a se misturar e variar com o tempo, de acordo com classes sociais e culturas. Essa efemeridade, apesar de dificultar a definição do conceito de luxo, não o dissocia das necessidades.

Um ponto novo colocado após essa reflexão é que parece que luxo e necessidades não estão em lados opostos em um *continuum*; parece que luxo e necessidades se apresentam mais em uma sequência de níveis, do inferior (necessidades) ao superior (luxo) sem se saber exatamente em que ponto uma necessidade passa a ser um luxo ou vice-versa.

Se o luxo é o que supera o necessário, onde termina o necessário do indivíduo para que se possa dizer que algo é luxo?

2.3 Hierarquia das necessidades

A noção das necessidades humanas apresentadas em níveis não é nova, se baseia na psicologia e, principalmente na teoria das necessidades de Maslow (1943), estudo bastante utilizado, senão o mais conhecido na área de marketing para explicar motivação humana. (Ilustração 2).

Segundo esse psicólogo, as pessoas são motivadas pelo desejo de adquirir ou manter as condições necessárias para que a satisfação de necessidades, tanto básicas quanto as mais intelectuais, possam ser alcançadas. Essas necessidades estão inter-relacionadas e organizadas em uma hierarquia de preponderância, das mais básicas as mais superiores, em que as dos níveis mais altos ficariam latentes até que as de níveis mais baixos sejam satisfeitas.

Essas necessidades, em ordem da mais baixa para a mais alta, são:

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

As necessidades, segundo Maslow (1943, p. 389) podem ser conscientes ou inconscientes; são universais e inerentes a todos os seres humanos, sendo específicas apenas a

forma de satisfazê-las, que será dependente da cultura. O comportamento em busca da satisfação não será direcionado unicamente por uma necessidade, mas pela combinação de duas, três ou até mesmo todas as necessidades dos diversos níveis da pirâmide.

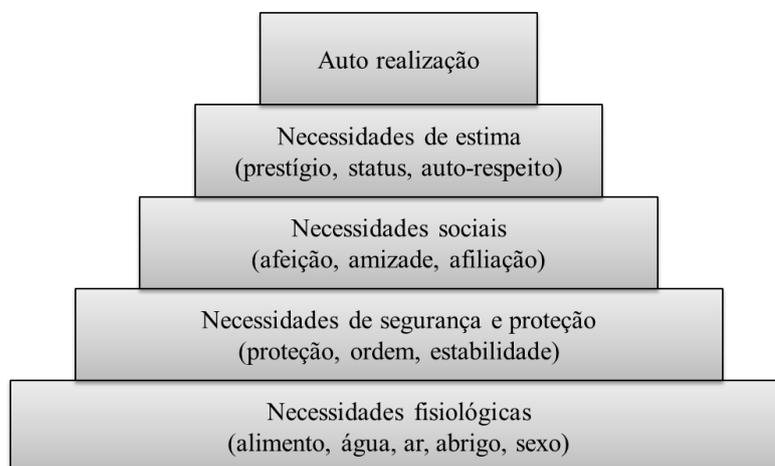


Ilustração 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Schiffman; Kanuk (2000, p. 69)

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

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

Apesar de bastante consolidada, por essa teoria, ainda não é possível responder o que faria dessas necessidades uma pertencente à categoria de luxo. Ou ainda, poderia se pensar que já que tudo são necessidades, não haveria luxo, pois qualquer coisa que o homem quisesse se encaixaria em uma categoria de necessidades.

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

Essa colocação talvez seja a que melhor coloca necessidade e luxo não como opostos, mas como complemento, em sequência hierárquica. O luxo seria então o supérfluo, o dispensável.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mas, afinal, o luxo é supérfluo ou necessário?

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

Levy (1959, p. 118) já na década de 50 apontava para o fato de que “as pessoas compram o produto não só pelo que ele faz, mas também pelo que ele significa”. Eram introduzidas as primeiras noções do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo. O objeto de luxo, de acordo com Allères (2000, p. 60), seria o mais representativo de toda essa complexidade na medida em que conjuga, ao mesmo tempo, “os fatores mais racionais da compra (como qualidade, originalidade) e também os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais.)”. Castarède (2005, p. 24) vai além, segundo ele, no luxo, o consumidor não compra um objeto, mas o símbolo e assim eleva-se do plano material para o mental. Na visão desse autor, portanto, o luxo seria sim indispensável na medida em que atende necessidades psicológicas (CASTARÈDE, 2005, p. 28).

Nesse contexto, a marca ganha muito espaço na sociedade de consumo atual, é ela que carrega muito dos símbolos e significados do que é luxo. Para Roux (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 136) as marcas de luxo remetem mais ao campo simbólico e experiencial do que ao campo funcional. Chevalier e Mazzalovo (2008, p. 81) afirmam que “o negócio do luxo é acima de tudo um negócio de marcas.” Keller (2008, p. 290), em artigo recente ao estudar especificamente marcas de luxo, afirma que as essas são o auge da gestão de marca, já que marca e imagem da organização e/ou dos produtos tornam-se peças-chaves para a criação de vantagem competitiva, sendo responsáveis pela geração de valor e lucros. Ou seja, a marca torna-se ativo de extrema importância para as empresas do setor.

Outra mudança relevante é o fenômeno de *trading up*, no qual os consumidores, por meio do ato de consumo, querem não somente satisfazer suas necessidades básicas como também buscam cada vez mais recompensas simbólicas e emocionais no consumo. De acordo com Silverstein e Fiske (2008, p. 8-9), esse movimento é consequência do crescimento da renda e aumento da poupança, maior participação da mulher na sociedade do consumo e uma progressiva sofisticação da classe média, o que expande o mercado real e potencial de consumidores de produtos de luxo. Os autores, apesar de focarem seus estudos na sociedade americana, reconhecem que esse é um fenômeno mundial, principalmente nos países em desenvolvimento. Galhanone (2008) dedicou sua dissertação de mestrado ao estudo dos consumidores de um novo luxo no Brasil, conceito que surgiu graças a esse fenômeno.

Ainda, para Darzinger (2005, p. 8), o luxo de hoje é a necessidade de amanhã. De acordo com a autora, a evolução natural do luxo é sair dos nichos para a massa; o conceito de luxo emerge na elite, mas inevitavelmente é reinterpretado e traduzido para o mercado de massa. Conforme visto, o caráter transitório é uma das principais facetas do conceito de luxo.

Para Lipovetsky (*in* LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 57) um dos maiores efeitos da cultura consumista da sociedade moderna é a relação dos indivíduos com o necessário – os produtos chamados “populares” ou “de necessidade” declinam em favor de um mercado de qualidade e produtos “especiais”. Segundo esse autor, os consumidores não desejam adquirir apenas o necessário:

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

Diante dessas reflexões, numa tentativa de responder a questão central colocada, se propõe outra indagação: será que luxo não pode ser ao mesmo tempo necessário e supérfluo, ao invés, de ter que optar por um extremo? Talvez, quem tenha razão seja Coco Chanel quando, mesmo que de um modo leigo, afirmou que “luxo é a necessidade que começa onde terminam as necessidades.”

4. REFERÊNCIAS

ALLÉRES, D. **Luxo...estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing: the experience is everything! **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 338-346, 2009.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERRY, C. J. **The idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. Inglaterra: Cambridge University Press, 1994.

BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. P. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. **California Management Review**. Vol. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.

BLACKWELL, R.E.; ENGEL, J.F.; MINIARDI, P.W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Luxury brand management**: a world of privilege. Cingapura: John Wiley & Sons, 2008.

CSABA, F. F. Redefinig luxury: a review essay. In: **Creative Encounters**, Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca, working paper 15, novembro 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10398/7765>>. Consulta em 03/05/2012.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DANZINGER, P. N. **Let them eat the cake**: marketing luxury to the masses as well as the classes. Chicago: Dearborn, 2005.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produto de luxo ou sofisticados. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GROTH, J. C.; MCDANIEL, W. The exclusive value principle: the basis for prestige racing. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 10, n. 1, p. 10-16, 1993.

KELLER, K. L. Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding. **Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 290-301, abril 2008.

KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LANCASTER, K. **Consumer demand**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1971 *apud* KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Vol. 37, p. 117-119, julho/agosto 1959.

LIPOVETSKY, G.; ROUX E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPSEY, R. G. **An introduction to positive economics**. 7 ed. Londres: Wienfield and Nicolson, 1989 *apud* KEMP, S. Perceiving luxury and necessity. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, n. 5, p. 591-606, 1998.

MANDEVILLE, B. **The fable of the bees: or private vices, public benefits**. 6 ed. Londres: J. Tonson, 1732 *apud* CSABA, F. F. Redefining luxury: a review essay. In: **Creative Encounters**, Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca, working paper 15, novembro 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10398/7765>>. Consulta em 03/05/2012.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**. Vol. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, vol. 15, n. 2, p. 320-332, março/abril 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. P. 97-105, julho/agosto 1998. Disponível em: < <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>>. Acesso em 03/05/2012.

RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation**. Chronique Sociale, 1980 *apud* ALLÉRES, D. **Luxo...estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. **Trading up**: why consumers want new luxury goods and how companies create them. 3 ed. Nova Iorque: Penguin Group, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, S. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**. Vol. 4, n. 4, p. 319-328, janeiro 2006.