

Área Temática: Marketing e Comunicação

Significados e Percepções no Consumo de Luxo: um Estudo Exploratório

AUTORES

LUCIANO ZAMBERLAN

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.tche.br

SUZANA LEINDECKER VIEIRA

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
suzanal@terra.com.br

ARIOSTO SPAREMBERGER

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
ariosto@campussr.unijui.tche.br

ENISE BARTH TEIXEIRA

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
eniseb@unijui.edu.br

LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

No Brasil, o mercado do luxo está em plena expansão. Nos últimos seis anos, o setor cresceu 35% (FERREIRINHA, 2006). Atualmente, o consumidor está mais exigente e informado, buscando produtos diferenciados e atendimento personalizado. Posicionar a marca da empresa em segmentos definidos e conhecer melhor o consumidor oportunizará mais competitividade frente à crescente concorrência global. O presente estudo teve por objetivo avaliar como os consumidores percebem o consumo de luxo. A investigação caracteriza-se como pesquisa exploratória, de cunho qualitativo com base em grupos de foco. A análise e tratamento dos dados ocorreram concomitantemente com os demais procedimentos metodológicos, utilizando-se da análise de conteúdo, como instrumento interpretativo. Os resultados da pesquisa empírica permitiram a identificação de quatro significados para o luxo: escassez, dinheiro, ostentação e estética. Para além dos significados, pode-se ainda destacar da análise quatro dimensões da percepção do que o consumo de luxo representa para os sujeitos pesquisados: funcional, cultural, simbólica e social. Acerca do significado do que seja luxo para os consumidores, verificou-se certa relativização e subjetivação, ou seja, luxo assume sentidos variados para cada um. Destacou-se escassez, relacionada também à falta de tempo; dinheiro, como elemento de diferenciação social e liberdade de acesso.

Palavras-chave: Luxo, significados, comportamento do consumidor.

Abstract

In Brazil, the luxury market is in full expansion. In the last six years, the sector grew 35% (FERREIRINHA, 2006). Nowadays, the consumer is more demanding and informed, seeking differentiated products and personalized assistance. Position for company mark in defined segments and to know better the consumer provides more competitiveness front to the increasing global competition. The present study had by objective evaluate how the consumers realize the deluxe consumption. The investigation it characterizes as exploratory research, of qualitative mark with base in focus groups. The data analysis and treatment occurred concomitantly with the rest methodological processes, using of the content analysis, like interpretative instrument. The results of the empiric research allowed the identification of four meanings for the luxury: Shortage, money, ostentation and aesthetics. For besides meanings, can still detach of the analysis four perception dimensions than the deluxe consumption represents for the searched subjects: Functional, cultural, symbolic and social. Concerning the meaning that it are luxury for the consumers, it verified a relative and subjective behavior, in other words, the luxury assumes senses varied for each a. It stood out shortage, also related to the time's lack; Money, like access social differentiation and freedom element.

Keywords: Luxury, meanings, consumer behavior

1. INTRODUÇÃO

A paixão do luxo é sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo e de uma imagem elitista. Atualmente, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. Individualização, emocionalização e democratização constituem os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Vistas sob aspectos históricos, as empresas de luxo no Brasil são jovens se comparadas ao mundo da tradição e qualidade européia. Sem tradição no mercado de luxo, o país enfrenta alguns problemas relacionados ao gerenciamento e atendimento nessa área. Nota-se que o Brasil, na área de ensino superior voltada para a formação e qualificação de pessoas para o mercado, ainda não teve tempo de formar gerações suficientemente informadas na área do mercado de luxo.

O segmento de luxo movimenta consideráveis volumes de negócios no mundo. No Brasil, esse segmento está em crescimento, atraindo profissionais de marketing na realização de estudos voltados para o setor, além do interesse da imprensa, que está, inclusive, editando revistas especializadas voltadas para esse mercado. No início do século vinte, luxo era só para a elite; no entanto, hoje, verifica-se uma democratização de seu consumo.

A essencialidade do luxo reside, no entendimento de Lipovetsky e Roux (2005), na possibilidade de se “comprar emoções e não produtos”, o que pode indicar que o consumo de artefatos de luxo é uma necessidade sensória e, portanto, indissociável da natureza humana.

O luxo não se reduz ao supérfluo e é consubstancial à história da espécie humana, a questão do normativo logo se torna “vazia”. Será que vamos condenar as milenares oferendas aos deuses e a construção de templos suntuosos? Seria absurdo. É inútil querer julgar o que é constitutivo do humano-social (LIPOVETSKY, 2004, p. 114).

Uma das principais dificuldades no estudo desse mercado advém da conceituação do que seja luxo. O termo luxo ou luxuoso etimologicamente se relaciona ao fausto, suntuoso, grandioso e esplendoroso, que são sinônimos de magnificência. O dicionário Aurélio (2002) apresenta definições que relacionam o termo à maneira de viver caracterizada pela ostentação, por despesas excessivas, por comodidades caras e supérfluas, pelo gosto do fausto e por despesas irracionais, analisando, sempre, o luxo como um produto efêmero da sociedade e não como uma perene produção social (GALHANONE, 2005).

O consumo ocasional de produtos de luxo vem crescendo, atingindo categorias sociais médias, o que caracteriza a democratização dos desejos e das compras de luxo. Isso possibilita uma oportunidade de mercado, um desafio comercial para varejo local.

Embora o luxo possa ser muitas outras coisas, ele é, em uma perspectiva cultural, fundamentalmente, uma prática de significações. Está diretamente relacionado às práticas culturais e à produção de identidades sociais. As formas pelas quais os diferentes grupos sociais se definem e pelas quais são definidos por outros grupos passa, necessariamente, pelas concepções da “cultura do consumo” (D’ÂNGELO, 2004, p. 25). A identidade, tal como a cultura, tampouco é um produto final, acabado, uma coisa. Ela é objeto de uma incessante construção. As identidades só se definem por meio de um processo de produção da diferença, um processo que é fundamentalmente cultural e social. Além disso, este processo de formação de identidade está sempre referido a um “outro”. Sou o que o outro não é; não sou o que o outro é. Identidade e alteridade são, assim, processos inseparáveis. E para fomentar tudo isto, pode-se afirmar que não há, no luxo, nada que o torne mais atraente do que sua singularidade.

O luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na indústria. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo de marketing e de renovação contínua, sem

contradizer sua essência de marca (GALHANONE, 2005). No Brasil, o mercado de luxo fatura 2,3 bilhões de dólares por ano, sendo que São Paulo concentra 72% dessa fatia. O crescimento do mercado de luxo no país foi de 35% nos últimos seis anos (FERREIRINHA, 2006). Essa expansão do mercado de produtos e serviços de luxo, que se verifica tanto em termos mundiais quanto no Brasil, também corrobora a justificativa deste estudo.

Para Dubois e Laurent (1996 apud STREHLAU, 2002), o mercado de luxo pode ser segmentado em dois grandes grupos: os excluídos, que não têm acesso a esse mercado e constituem a maioria da população; e os abastados, que possuem o desejo e condições financeiras para expressar o luxo como uma forma de viver. No entanto, cada vez mais aparece um terceiro grupo chamado de “excursionistas” ou ocasionais, composto por pessoas que, em momentos excepcionais, contrastam o seu cotidiano com o consumo de bens de luxo.

Este estudo versa sobre as percepções e significados que os consumidores atribuem ao luxo. O artigo se apresenta da seguinte forma: inicialmente aduz-se o referencial teórico que aborda a evolução histórica e o consumo de bens de luxo, além dos procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa. Posteriormente abordam-se a análise dos resultados da investigação qualitativa, considerações finais da pesquisa e as referências bibliográficas.

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO LUXO

A história da Humanidade é marcada pela relação do homem com artigos de luxo. Desde a relação simbólica travada pelos ancestrais do homo sapiens na representação de suas virtudes através das marcas corporais conquistadas nas batalhas pela sobrevivência, e que se encarregavam de promover a distinção dos mais fortes como uma espécie de adorno talhado à pele, até os piercings e tatuagens que promovem a distinção social, tribal e gregária da atualidade, denotando singularidade, virilidade e autenticidade ao usuário, a ostentação de bens, valores e sensações é reconhecida como luxo. A concepção de beleza nas sociedades está, também, intimamente relacionada aos conceitos de luxo. Ao observar gravuras, representações ou esculturas medievais, nota-se que as mulheres retratadas possuíam formas avantajadas e muito robustas. Obesas para o padrão estético contemporâneo, no entanto, para o contexto da época representavam o arquétipo da saúde e da nobreza, em um período em que a ociosidade era sinônima de luxo, ostentação, abundância e fortuna (CASTILHO, 2006).

As características simbólicas que os artigos de luxo evocam são muito importantes. O espírito do luxo não está ligado à produção de bens de consumo de alto valor, mas no significado que o item representa ao imaginário social. O vigor, a abundância, a força, o conhecimento, o poder, estão, todos, representados em artigos de luxo. Utiliza-se a simbologia de poder e hierarquia por meio do luxo, da preciosidade e da ostentação de trajes e adornos como evidenciadores de sua posição social, o que imprime o gosto pela troca periódica de trajes (CASTILHO, 2006). Para Lipovetsky (2004), o surgimento da moda é indissociável da competição de classes entre uma aristocracia preocupada com a magnificência e uma burguesia ávida de imitá-la.

Na indústria do luxo, como destaca Castilho (2006), o modelo aristocrático e artesanal continuou funcionando até a segunda metade do século XIX. Depois disto, porém, a representação do luxo no vestuário passa por significativa alteração advinda da personalização pessoal e da incorporação das marcas. A aura glamourosa do nome dos grandes costureiros e das grandes *maisons* da Alta-Costura no vestuário moderno foi uma invenção da burguesia que procurava diferenciar-se das classes sociais menos abastadas por meio de trajes desenvolvidos por grandes costureiros. As peças, além de projetadas e confeccionadas com técnicas exemplares, são assinadas, conferindo-lhes a categoria de criação virtuosa e diferenciada. Na Alta-Costura, o luxo torna-se uma indústria da criação e é, essencialmente, constituída por grifes como Lanvin, Chanel, Dior, entre tantos outros, fazendo com que a história da moda do período possa ser contada pela sucessão de nomes que a mídia valoriza,

em detrimento de outros. Com o movimento do prêt-à-porter, além da industrialização dos têxteis, ocorre, também, a integração e a valorização dos processos de confecção industrializados. A democratização dos bens e do conceito de luxo, com a ampliação e diversificação das áreas de atividades de muitas marcas, provoca profundas alterações no mercado de luxo, que ganha um novo ritmo e uma nova dinâmica a partir da década de 1940. Para Lipovetsky e Roux (2005), a nova época é marcada por fusões e acelerações de negócios. Passa-se do luxo artístico, imortalizado pela Alta-Costura, ao luxo de marketing. Conforme Castilho (2006) pode-se dizer que a democratização e a difusão de bens de consumo, não representa em absoluto o fim do luxo, mas assinala sua entrada numa nova fase em que a construção da imagem do produto vale possivelmente mais do que o próprio produto.

Ao valorizar a renovação das formas e a inconstância da aparência, no início essencialmente no plano indumentário do reduzido círculo dos aristocratas e (depois) dos burgueses, a moda possibilitou a desqualificação do passado e a valorização do novo; a afirmação do individual sobre o coletivo, graças à subjetivação do gosto; o reinado do efêmero sistemático. Assim sendo, a expansão geral da esfera cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas assinala a ampliação do mercado de bens e informações culturais e ainda mostra como a aquisição e o consumo de mercadorias, atos supostamente materiais, são cada vez mais mediados por imagens culturais difusas, nas quais o consumo de signos ou o aspecto simbólico dos bens torna-se uma fonte importante da satisfação deles derivada (BAUDRILLARD, 1988).

A vida humana está (e é) condicionada à sua necessidade fundamental de acumular para ser. A cultura do consumo e da estética leva a crer que, para sobreviver e fazer parte do mecanismo social é preciso, necessariamente, consumir. O projeto civilizatório atual desenvolve-se sob a lógica da acumulação de riquezas e da sujeição ao efêmero estético. E o corpo humano passa, também, a ser artigo de luxo, na perseguição pelo belo. A genética, a medicina e a anatomia estética da humanidade, abrem, hoje, espaço para o mercado estético e cirúrgico da moda no mais agressivo processo de acumulação de bens e sentimentos da história do luxo. Isso porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social que emerge o mundo pós-moderno. É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução, diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como sociedade superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais da disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (LIPOVETSKY, 2004).

O que é, talvez, menos aparente e mais surpreendente é a forma como esses avanços culturais e sociais impressionantes podem ter andado lado a lado com um fenômeno: o aumento dos níveis de desejo de status entre cidadãos ocidentais comuns e, com isso, um aumento nos níveis de preocupação com o valor, a realização, a renda e o luxo.

3. O CONSUMO DOS BENS DE LUXO

O exercício da nossa liberdade de compra está estreitamente circunscrito, a cada instante, pela renda de que dispomos, pela nossa cultura e informação. A compreensão da evolução das necessidades e desejos das pessoas implica o conhecimento da evolução do contexto econômico, social e político da sociedade. Esse conhecimento permite o estabelecimento das regras dinâmicas da evolução do esquema dessas necessidades e desejos em relação ao referido contexto. As modificações de curto prazo nesse esquema podem revelar substanciais reconsiderações na escala de prioridades dos consumidores. A análise da evolução de longo prazo pode traduzir mutações irreversíveis dos hábitos de consumo. Os fatores que determinam a escolha de consumo podem ser tanto racionais (nível dos produtos) quanto mais irracionais (preferência ou atração por certos produtos, concretização de desejos, de sonhos, de fantasias). De acordo com o nível de renda e o poder de compra de cada

indivíduo, pode-se estabelecer uma escala de prioridades, mais ou menos objetivas, que serve de referência à aquisição dos produtos que ele considerará necessários à satisfação total de suas necessidades (ALLÉRÈS, 2006).

Demetresco e Martins (2006) defendem a tese de que os seres humanos geram determinadas necessidades e, com elas, maneiras particulares de supri-las de modo mais prazeroso ou mais lúdico. Conforme os autores, a criação de tais necessidades configura, no mundo contemporâneo, o perfil das sociedades do excesso. Tal perfil consiste no consumo desenfreado de objetos que, com frequência, atendem apenas a necessidades simbólicas, cujos valores facultam o sujeito de determinadas competências que lhe autorizam adentrar a grupos sociais distintos. O consumo de determinados bens de luxo, convertidos em objetos de valor simbólico, reflete e determina traços da subjetividade e da identidade dos sujeitos, diante dos grupos dos quais participam, diante dos grupos a que não pertencem e diante de si mesmos.

Ainda no que concerne à relação entre consumo e identidade, Demetresco e Martins (2006) afirmam que há, nas sociedades contemporâneas, uma evidente proliferação dos artigos de luxo – de primeira, de segunda ou terceira linha – respondendo às necessidades humanas para atender ou satisfazer as mais variadas identidades culturais.

É pertinente lembrar que o consumo não depende somente de recursos financeiros do consumidor. Bordieu (2002) argumenta que o consumo de artigos de luxo pode ser determinado por meio da teia de relações pessoais e institucionais na qual o sujeito está inserido (capital social), que é um potencial influenciador da aquisição. O citado autor revela que esses fatores dependem, igualmente, do conjunto de conhecimentos e gostos do consumidor (capital cultural) que reflete características pessoais do indivíduo ou do agrupamento no qual transita e que funciona como elemento classificador e hierarquizante no contexto social. Por sua vez, D'Angelo (2004) traz a concepção de que cada um desses capitais pode funcionar como instrumento para a aquisição de outro: o capital social ajuda a conquistar capital econômico que, por sua vez, conduz ao capital cultural.

Nessa perspectiva, podem ser observadas as alterações administrativas e de gestão pelas quais o setor do luxo passou nos últimos 20 anos, expressando uma verdadeira mutação em seu formato e conteúdo. Em duas décadas, o setor passou de uma lógica artesanal e familiar para uma lógica industrial e financeira, transformando-se, na visão de Lipovetsky (2004), em uma verdadeira indústria concentrada, em que o confronto de grandes grupos empresariais com pequenas empresas familiares levou muitas casas a abandonar sua independência para filiar-se a grupos ou para ser simplesmente absorvidas por eles.

As sociedades de consumo são marcadas por uma característica comum: o acesso de todos os indivíduos aos mais variados graus de consumo e, conseqüentemente, certa homogeneização das modas de consumo. Cada vez mais, existe uma procura individual, de personalização dos itens consumidos para a efetiva distinção social. O consumo de artigos de luxo vem promover a distinção social dos indivíduos, tanto no meio de sua classe social como em relação a ela. A classe dominante persiste em se distinguir de todas as outras classes e em manter ou alargar um afastamento da classe economicamente mais próxima por meio da aquisição constante de produtos e serviços muito seletivos e mais originais (ALLÉRÈS, 2006). A multiplicação dos bens de consumo, especialmente dos “produtos de luxo”, gerou uma popularização desses artigos. Destinados a todas as classes da população, graças a um declínio econômico massivo, os artigos de luxo vêm desmistificando-se totalmente.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que buscou as percepções e os valores inerentes aos sujeitos pesquisados, conforme explicita Malhotra (2001). O levantamento das principais contribuições teóricas foi realizado por meio

de pesquisa bibliográfica. A consulta a publicações é um bom indicador da linguagem, dos valores e da visão de mundo vigentes no universo do luxo.

A pesquisa qualitativa ocorreu com base na técnica de focus group (MALHOTRA, 2001). A escolha pelos grupos de foco deu-se em função de a pesquisa situar-se na área de consumo. Esse método de pesquisa enfatiza perguntas abertas e diretas para estimular os entrevistados a revelar seus pensamentos e crenças mais profundas acerca do luxo (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Os participantes foram selecionados a fim de preencher determinadas especificações, que o qualificavam como indivíduos que tiveram uma experiência adequada com o tema em discussão. A partir do referencial teórico e de estudos anteriores foi elaborado um roteiro para a condução das discussões. Os participantes foram contatados com base em um perfil de consumidor (questionário de filtro) e selecionados por acessibilidade e por tipicidade. A técnica de grupos de foco foi realizada em dois encontros, sendo que o primeiro contou com nove participantes, sendo seis mulheres e três homens e um moderador e no segundo participaram oito pessoas, sendo cinco mulheres e três homens. O tempo utilizado nas duas sessões foi de aproximadamente duas horas com cada grupo.

As sessões foram gravadas em áudio. O aproveitamento das verbalizações na análise foi feito preservando-se a identidade dos participantes, substituída por nomes de marcas de luxo escolhidas pelos mesmos. Posteriormente, ao término dos grupos de foco foram iniciadas as transcrições do material de áudio, contendo as discussões dos grupos. Por tratar-se de pesquisa qualitativa, optou-se pela técnica da Análise de Conteúdo (AC) que é o procedimento mais utilizado neste tipo de pesquisa. Seu objetivo principal é promover uma categorização dos elementos do texto de maneira sistemática e objetiva, conferindo certo ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições (BARDIN, 1977). As fases da análise de conteúdo foram a pré-análise de conteúdo; a exploração do material; o tratamento dos resultados; a inferência e a interpretação. Assim, iniciou-se o processo de pré-análise, onde se optou por transcrever integralmente o conteúdo dos dois grupos de foco. Posteriormente, foi realizada a leitura das transcrições dos dois grupos de foco. Essa leitura foi feita permitindo que aflorassem idéias não pré-definidas, ou seja, uma leitura preliminar, intuitiva, muito aberta a todas as idéias e reflexões, mas também já confirmando evidências contidas nas teorias que serviriam de suporte para a análise. Nesta pré-análise operou-se um recorte das percepções evidenciadas nas falas dos sujeitos participantes da pesquisa empírica em unidades comparáveis de categorização para análise temática. A etapa seguinte envolveu a organização das categorias, compreendendo sua classificação e agregação. Iniciou-se este processo fazendo uma análise temática que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (BARDIN 1977). Na primeira etapa de categorização obtiveram-se as seguintes palavras-chave:

Dinheiro	Supérfluo	História
Escassez	Valor	Desejo
Tempo	Status	Estado de Espírito
Viagem	Simbólico	Liberdade
Cultura	Poder	Momento
Estilo de Vida	AutoEstima	Satisfação
Felicidade	Qualidade	Sensação
Prazer	Ostentar	Requinte
Raridade	Distinção	

Após a primeira classificação, realizada a partir de algumas palavras-chave citadas pelos participantes, passou-se a organizá-las sob determinadas categorias que pudessem agregar os sentidos semelhantes. Esse agrupamento não levou em consideração meramente a incidência das palavras-chave, mas também, a ênfase com que foram enunciadas.

Com base nisso, o agrupamento foi feito usando-se as categorias propostas por Allérès (1999 apud D'ANGELO, 2006, p. 135), com adaptações, a saber: funcional, que se refere à utilidade do objeto propriamente; cultural, representada pela história do produto ou de seu criador e, também, aspectos ligados à erudição e conhecimento; simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto; e social evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

A afirmação de Ewald é de que “hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê ao seu modo” (CASTARÈDE, 2005, p. 9), pode ser percebida nos aspectos mencionados pelos participantes da pesquisa quanto ao significado atribuído ao luxo. A definição do que seja luxo varia entre os participantes da pesquisa. Por outro lado, o mesmo indivíduo apresenta atitudes diversas. Isso mostra que a definição de luxo é relativa e pessoal. As percepções sobre o que seja luxo não necessariamente condizem com as definições de luxo.

Em relação aos objetivos principais da pesquisa, as análises realizadas permitiram a identificação de quatro significados para o luxo. Um dos aspectos reiterados pelos participantes da pesquisa diz respeito à escassez, inclusive de tempo, ou seja, para algumas pessoas, luxo é o mesmo que dispor de um tempo que é cada vez mais escasso. O segundo aspecto relaciona-se a dinheiro, como elemento de diferenciação social, fator determinante para o consumo e possibilitador de liberdade de ter acesso e fazer o que se quer. O terceiro aspecto mencionado é ostentação, em contraposição à emoção, isto é, para algumas pessoas, consumir luxo significa possibilidade de distinguir-se dos demais, ostentar, ao passo que, para outros, significa uma oportunidade de prazer que não depende da publicização desse consumo (aquele que considera prazer como essência da felicidade - Hedonismo). O quarto elemento que confere significado ao luxo é o estético, ou seja, o luxo como o belo.

Para além dos significados atribuídos, a pesquisa objetivou, também, avaliar as percepções dos consumidores quanto ao consumo de luxo. A maneira como uma pessoa reage a um produto resulta de como o percebe. As percepções dos consumidores participantes da pesquisa podem ser entendidas dentro de quatro grandes dimensões (Quadro 1):

Funcional	Cultural	Simbólica	Social
Supérfluo	Viagem	Felicidade	Status
Dinheiro	Cultura	Prazer	Poder
Qualidade	Requinte	Estilo de Vida	Ostentação
Escassez	História	Auto-Estima	Distinção
		Desejo	
		Liberdade	

Quadro 1: Dimensões do luxo a partir da percepção dos consumidores.

Estudar o comportamento do consumidor é buscar saber como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Comporta as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações.

O perfil dos participantes dos grupos focais está expresso no Quadro 2. Essas informações foram levantadas mediante o questionário baseado nos critérios de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, respondido por cada um dos participantes, individualmente, por escrito. Na primeira coluna é atribuído um codinome a cada participante, forma pela qual o mesmo está identificado nas verbalizações, a fim de garantir o anonimato aos sujeitos entrevistados.

Os participantes possuem idade que variam entre 28 anos e 62 anos, com média de 43,7 anos. Estes têm estilos de vida semelhantes, pois, mesmo tendo características diferentes em relação ao gênero e à idade, todos têm uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais. Foram escolhidas pessoas consideradas formadoras de opinião, inovadoras, são diferenciadas pelo fato de suas escolhas, gostam e têm interesses por produtos novos, são informados, assinam revistas de interesse especial e canais de televisão específicos.

Codinome	Sexo	Atividade	Idade	Classes	Origem
Audi	Masc.	Eng. Agrônomo	34	A	Ítalo-brasileira
Bulgari	Masc.	Médico	56	A	Italiana
Chanel	Fem.	Médica	35	A	Italiana
Christian Dior	Fem.	Advogada	35	A	Italiana
Dior	Fem.	Publicitária	41	A	Libanesa
Dolce & Gabbana	Fem.	Prof. Admin.	43	A	Alemã
Dom Pérignon	Masc.	Produtor Rural	41	A	Italiana
Elvira Matilde	Fem.	Professora	62	A	Lusa
Forum	Fem.	Bioquímica	38	A	Ítalo-germânico
Galliano	Masc.	Estilista	28	A	Alemã
Gucci	Fem.	Bióloga	43	A	Luso-ítalo-esp.
H Stern	Fem.	Fisioterapeuta	36	A	Alemã
Louis Vuitton	Fem.	Designer	41	A	Luso-italiana
Prada	Fem.	Administradora	61	A	Alemã
Richard's	Masc.	Médico	50	A	Alemã
Tiffany Art Nouveaux	Fem.	Professora	57	A	Luso-ítalo-bras.
Zegna	Masc.	Administrador	41	A	Luso-italiana

Quadro 2 - Perfil dos participantes dos grupos de foco.

5.1. Dimensão Funcional

Na dimensão funcional, que diz respeito à utilidade do produto e/ou serviço, os participantes da pesquisa mencionaram superfluidade, dinheiro, qualidade e escassez como aspectos funcionais inerentes ao luxo. Para alguns participantes da pesquisa, consumir luxo é consumir produtos e/ou serviços supérfluos, que não servem a uma finalidade determinada, que não têm uma utilidade específica, mas que são objetos do desejo.

Um supérfluo, mas é um supérfluo às vezes... por isso que acontecem esses desejos, por isso que essas grifes existem e elas fazem sucesso, porque marcou alguma coisa, não sei o que... pra se manter só uma fábrica de bolsas custando tudo aquilo tem que ter gente pra comprar, se tem gente pra comprar é porque tem desejo (Gucci).

Se o gosto, relacionar o objeto com o luxo, em geral, o objeto perde, perde a finalidade como objeto, ou como coisa. Tu pode ter um telefone que custa dez mil reais, cheio de brilhantes e tal. E pode ter um telefone de duzentos reais, que atende chamada, e faz o necessário. Então tu perdeu a função do objeto... (Bulgari).

Os depoimentos destacam o fato de os produtos e/ou serviços de luxo não serem, necessariamente, objetos úteis, mas que são buscados por sua significação, algo que assume

um caráter bastante particular. No que concerne ao dinheiro, ainda dentro da dimensão funcional, os depoimentos ratificam a compreensão de que para consumir luxo é necessário dispor de recursos financeiros, bem como que o fato de dispor disso é por si mesmo, um luxo.

Outras duas palavras-chave levantadas como elementos inerentes ao luxo em sua dimensão funcional são qualidade e escassez, isto é, o luxo está relacionado ao raro, àquilo que não se produz nem se consome em massa e, conseqüentemente, tem uma qualidade superior. Produtos são tidos como mais duráveis, mais bem acabados e produzidos com matéria-prima superior aos produtos convencionais.

O que, uma das coisas que acaba que te leva também é a raridade, essa é a questão, por exemplo o vinho, um custa R\$ 20.000,00 e o outro custa R\$ 100,00, porque aquele custo... : na verdade porque se paga, porque um vinho desse custo? É a lei da oferta e procura. O Romanée Conti ,na casa, o mais caro, é um vinho que eles produzem, é um vinhedo de 100 por 100 metros e pra ti comprar..... eles produzem muito pouco pro mundo inteiro. Chega a esse preço porque as pessoas pagam... ele tem a qualidade, mas agora, a raridade acaba provando isso (Zegna).

Conforme Motta, “Luxo não é mais ter um Rolex para ver as horas. Luxo é não ter hora...” (REVISTA KAZA, 2007). No mundo contemporâneo, caracterizado pela velocidade e pelo fluxo contínuo de informações novas, o tempo disponível é algo cada vez mais escasso, isto é, as pessoas vivem para dar conta de atividades das mais variadas, profissionais, sociais, de lazer, familiares etc.

Eu acho que o luxo, além de ser relativo nas suas dimensões, ele é relativo pra nós nos momentos. Tem momento que, pra mim, o luxo é o ócio, e momento que pra mim o luxo é poder estar participando aqui deste evento (Prada).

Por outro lado, quando se dispõe dos recursos materiais, ou seja, quando não há falta de dinheiro como fator limitante para o acesso ao luxo, a escassez de tempo se faz notar como constituidora de um sonho, isto é, o luxo passa a ser dispor de tempo para usufruir de tudo aquilo que o dinheiro pode proporcionar, a julgar pelos depoimentos a seguir:

Eu tenho um apartamento na praia e às vezes fico 11 meses e 25 dias sem conseguir ir pra praia, então, tu fica muito preso ao teu trabalho, a tua cidade, tu assume responsabilidades, compromissos e às vezes até poderia viajar... (Richard's).

Pra mim, de repente, algo luxuoso pode ser simplesmente abrir mão de todo meu trabalho e passar uma semana nos melhores hotéis, viajando e conhecendo o mundo. Pra outras pessoas pode ser então, ter aquele carro do ano. Pra outra pessoa, simplesmente pode ser se livrar de toda essa rotina de movimento, do agito de uma cidade grande, simplesmente ir pro interior e curtir uma pescaria... (Galliano).

Ainda na dimensão funcional assume especial destaque o aspecto da qualidade, tanto de produtos como de serviços de luxo.

Em geral, o luxo, a grife, ela é melhor, na função de objeto, na função pra qual ela foi criada. Tu vai... comprar um sapato, de preço bem alto, que o couro é melhor, vai durar mais. Ele é melhor (Bulgari).

Em se tratando de luxo, a qualidade assume uma acepção mais ampla, constitui um diferencial, que é de caráter funcional, em termos de eficácia e originalidade, mas também vai

além da funcionalidade, relacionando-se ao glamour e à certeza de que se trata de um produto e/ou serviço realmente bom com valor agregado.

5.2 Dimensão Cultural

No que se refere à dimensão cultural, esta é representada pela história do produto ou de seu criador e, também, pelos aspectos ligados à erudição, conhecimento, tradição e requinte. O consumo de produtos e/ou serviços de luxo depende não somente de recursos financeiros para tal, mas relaciona-se diretamente a aspectos histórico-culturais. Bordieu (2002) acredita que o consumo de artigos de luxo pode ser determinado mediante teia de relações pessoais e institucionais na qual o sujeito está inserido (capital social), que é um potencial influenciador da aquisição. No entendimento do autor, esses fatores dependem, igualmente, do conjunto de conhecimentos e gostos do consumidor (capital cultural), que reflete características pessoais do indivíduo ou do agrupamento no qual ele transita e que funciona como elemento classificador hierarquizante no contexto social.

Uma coisa é a gente pensar isso hoje, onde moda e consumo é uma realidade inevitável, outra é pensar o luxo que permeia o ser humano ao longo de toda a história da humanidade... (Tiffany Art Nouveau).

A tradição também.... se tu for buscar o conceito de luxo antes, na antiguidade, o luxo era coisa material, ouro, pedras, brilhos, prata, cristais, eram coisas que brilhavam, materiais, agora já não... o brilho está no sentimento, no comportamento, na elegância do comportamento (Gucci).

A formação de atitudes é desenvolvida através de experiências pessoais diretas, sendo influenciada por idéias e experiências externas de amigos, familiares e pela comunicação de massa. Além disso, a personalidade de um indivíduo e sua identidade social desempenham um papel importante na formação das atitudes. As atitudes individuais e coletivas são reflexos da imagem que o indivíduo deseja expressar, suas emoções e a correspondência com os fatores históricos e culturais. “Os fluxos culturais são tendências gerais que fazem emergir os valores dominantes, os estereótipos e as normas coletivas e que modificam as imagens e funções dos objetos” (ALLÉRÈS, 2006, p. 65). Ocorre que o consumo de produtos de luxo e, especialmente, a significação desse produto para o consumidor também dependem de aspectos inerentes a conhecimento. Ainda na dimensão cultural, merece destaque o aspecto relativo à história do produto, ao lado do requinte e refinamento das necessidades humanas como traços característicos dos movimentos e alterações paradigmáticas da sociedade. Esses elementos fazem e refazem a própria cultura:

Tem toda uma história, toda uma tecnologia, todo um couro [bolsa Louis Vuitton] que é especial... (Dior).

O requinte e o refinamento dos hábitos humanos resultam de um processo de aprendizagem. Outro depoimento evidencia a busca de vivências significativas, baseadas em valores e atitudes mais seletivas, características de outro ciclo da vida do sujeito, em que as relações interpessoais e as trocas culturais ganham relevância e assumem um caráter de luxo.

5.3 Dimensão Simbólica

A dimensão simbólica do consumo de produtos e/ou serviços de luxo vincula-se, como já explicitado, ao hedonismo e ao narcisismo desse consumo. Compreender essa dimensão implica considerar os significados que esses produtos e/ou serviços são capazes de mobilizar no imaginário do sujeito. A dimensão simbólica situa-se no campo dos desejos. “A existência

dos bens de conforto, de prazer, lazer, e dos bens ostentatórios (decoração, apresentação pessoal) permite pensar que esses objetos não são apenas a tradução de necessidades, mas de desejos, fantasias, sonhos” (ALLÉRÈS, 2006, p. 37).

Meu pai tinha um sonho de comprar um Patek Philippe, aí ele comprou, só que deu lá dez dias... ele não... gostou ali na hora... foi momentânea a coisa... (Dom Pérignon).

Luxo é muito cheio de significado, quando eu falo de significado é pelo sentimento, pelo imaginário, pelo simbolismo... é, no espaço e no tempo, também, porque às vezes você pode ser extremamente “agora meu objeto é uma bolsa”, mas passa o tempo e daqui a pouco aquela bolsa... surgem outras, então é muito do teu momento, da tua história de vida, da tua maturidade (Dolce & Gabbana).

No campo do simbólico, cabe destacar as diferenças decorrentes de questões de gênero, que são, na verdade, heranças culturais com forte impacto sobre o imaginário de homens e mulheres.

Nós, mulheres, nos perdemos nos detalhes, enquanto que os homens, os desejos deles são muito maiores atrás de outras questões, nós nos perdemos na miudeza, os homens têm os desejos maiores, mas escusos, que são mais caros e mais profundos, de mostrar poder, poder pelo carro... (Tiffany Art Nouveau).

O homem tem que se mostrar, tem que ser masculino, mas acho que isso torna o homem mais ousado... (Richard's).

Essa herança cultural que impõe aos homens uma firmeza, uma força, uma virilidade faz deles mais racionais e práticos; ao passo que as mulheres acabam podendo desenvolver mais a complexidade de suas emoções, ganhando espaço para um simbolismo mais multifacetado. Isso reflete diretamente sobre a percepção feminina e masculina para a compra. Ao serem instigados a citar marcas, por exemplo, os homens lembram, geralmente, primeiro de marcas de carro, mostrando um imaginário visivelmente mais prático e ostentatório. As mulheres, por sua vez, valorizam mais os detalhes da aparência pessoal e questões relacionadas ao bem-estar físico e emocional.

Mas essa pessoa muito próxima [mulher] gosta muito de calçados, de botas, de sapatos e tal. E eu sempre faço, a cada calçado novo, uma brincadeira: Ah! Com esse sapato você vai ser muito feliz! (risos). Como você vai adquirir felicidade? E às vezes eu [homem] me coloco também nessa situação, quando eu penso: mas eu gostaria de trocar de carro, mas qual é a marca que vai me trazer felicidade, qual é a marca que vai me agradar? (Richard's).

Essa fala revela também a questão da busca da felicidade como elemento inerente à dimensão simbólica do consumo de luxo, que, para alguns, liga-se à individualidade, ao passo que, para outros, reside exatamente na possibilidade de compartilhar.

Conforme o momento tem coisas que te dão aquela felicidade, aquele prazer... (Dior).

Felicidade, na perspectiva em que é abordada, liga-se diretamente ao prazer. Este elemento, quando relacionado ao consumo de luxo, ganha sinônimos como “qualidade de vida” e “satisfação”. Para as pessoas que adotam uma postura de vida hedonista, que tem o prazer como finalidade legítima, o luxo assume um caráter indispensável.

Pecado é não ter prazer (Gucci).

Satisfação. Meu conceito de consumir mais luxo é em função de que vai me trazer mais prazer, por saber que aquilo é um diferencial de durabilidade, qualidade (Audi).

Os depoimentos destacam o aspecto do prazer, que é simbólico, aqui estreitamente vinculado à dimensão funcional; a percepção de consumo que se sobressai é racional, prática, própria do gênero masculino, como já foi discutido. Outro significado que o aspecto do prazer relacionado ao consumo de luxo assume diz respeito à recompensa que ele representa. Simboliza conquistas profissionais, independência, cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal.

Se eu vou me presentear é porque eu mereço (Audi).

Não mais se pode escapar à palavra emoção, que é posta em todas as apresentações publicitárias. Mas não se pode deixar de sublinhar que uma emoção é despertada, sentida, mas não decretada, na medida em que a injeção de emoção em um visual não implica o que é sentido (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). As discussões apontam, também, para outro elemento inerente à dimensão simbólica do consumo de luxo: o estilo de vida, que, na verdade, é um fator determinante desse consumo. Personalidade, valores e estilo de vida afetam os processos decisórios e o comportamento de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 93). De acordo com Solomon (2002, p. 160), “o estilo de vida de um consumidor refere-se aos modos como ele escolhe gastar tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo”.

Quem me conhece sabe que eu gosto de luxo, de conforto, de coisas boas, é a minha característica, eu não consigo fugir disso, não sei é minha auto-estima, eu acho, eu cheguei assim num momento em que eu cheguei a felicidade de conseguir eliminar tudo isso e buscar o estágio de vida do essencial, há muitos anos eu tenho feito esse exercício (Tiffany Art Nouveau).

Ainda na dimensão simbólica do consumo, cabe lembrar que o luxo está ligado à paixão individual. O luxo está, em suma, no encontro do homem com sua história, no ato voluntário do indivíduo no que este tem de único para assimilar sua liberdade e, gratuita e prazerosamente, elevar-se acima de sua condição, que é permeada pela falta e pela consciência da finitude. Tal atitude, assemelhando-se ao mecanismo cultural, consiste em desenvolver nossa porção pessoal de criatividade, ou seja, nossa harmonização com o Universo, para encontrar uma transcendência, um desabrochar – em resumo, um júbilo e uma felicidade à criação (CASTARÈDE, 2005).

É algo mais interior. Se falava aqui do luxo como algo interior e como algo exterior. A gente vê que tem algumas pessoas que têm necessidade de fazer ostentação, e outras têm uma necessidade pra sua questão mais íntima (Dolce & Gabbana).

5.4 Dimensão Social

Como se pode verificar a partir da análise empreendida até aqui, muito do consumo de produtos e serviços de luxo não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a auto-estima. As escolhas de consumo envolvem, para além de questões relacionadas à renda, aspectos como estilo de vida, interesses e prioridades de consumo como fatores que podem propiciar reconhecimento social e poder, que, em última

instância, constituem uma busca pela sensação de pertencimento social. Isso pode ser abordado na dimensão social do consumo de produtos e/ou bens de luxo, a qual, com base na pesquisa ora apresentada, envolve alguns aspectos essenciais, como status, poder, ostentação e distinção. A busca de status é característica do ser humano. “Com o tempo, os produtos e atividades específicas ligadas ao maior status mudarão, mas a busca básica por símbolos de status sempre estará conosco” (SOLOMON, 2002, p. 323). De acordo com Botton (2005), o desejo de status pode ser analisado com base em cinco fatores: a falta de amor, o esnobismo dos outros, as expectativas demasiado elevadas que temos, a estrutura meritocrática da sociedade e a dependência de fatores externos para a conquista do sucesso profissional.

Como símbolos de status, os produtos de luxo vêm ressurgindo desde os anos 90, conforme os consumidores afluentes se entregam aos desejos pelas coisas mais finas da vida (GALHANONE, 2005). O consumo reflete tantas diferenças e peculiaridades – de personalidade, histórico pessoal, formação educacional e de recursos financeiros – que qualquer veredicto moral é frágil e sujeito a equívocos. Corrobora esse entendimento o fato de que os participantes dos grupos focais evitaram revelar o consumo efetivo de bens de luxo.

Aí está o problema, por quê? Porque a cultura da sociedade dá muito valor ao que ela [a pessoa] tem e não ao que ela é, e aí vem a questão de querer mostrar o que tu tem pra ser aceito, pra ser importante, pra ser diferente e é aí que tá o problema, as pessoas fazem tudo usando aquela máscara para ser o que não são... (Gucci).

Os depoimentos destacados também permitem perceber o consumo conspícuo, sustentando a idéia de que as práticas de consumo não estão atreladas somente a razões econômicas, mas que prevalecem as dimensões simbólica e social do consumo sobre a dimensão funcional. Os produtos de luxo servem ao propósito de agregar às pessoas qualidades que as fazem apresentar-se de maneira adequada na sociedade e nos meios profissionais. Isso provoca a sensação de bem-estar buscada pelas pessoas. O consumo de produtos de luxo funciona como uma estratégia de ascensão social e pertencimento ao grupo.

Você esta mostrando quem você é pelo luxo... (Dior).

É na elegância do comportamento da pessoa, na educação... (Gucci).

O consumo orientado pelo status e ostentação é objeto de críticas, inclusive por parte de muitos profissionais do luxo, conforme explicitado por D’angelo (2006). Na pesquisa ora apresentada, também foi possível perceber a negação da busca de status e da ostentação através do consumo de produtos e/ou serviços de luxo. Os participantes referiram-se a bens de luxo mais subjetivos, evitando falar de objetos adquiridos, demonstrando dificuldade de admitir o consumo, mesmo que ocasional, muito provavelmente, como forma de não se aproximar da dimensão social desse consumo, especialmente no que concerne ao status e à ostentação. Para além dos aspectos de status e ostentação, o consumo de produtos e/ou serviços de luxo remete, também, dentro de sua dimensão social, à questão do poder.

Eu vejo o luxo como uma relação de poder, ou seja, ele dá uma certa forma de poder ao ser humano. [...] não o tipo de poder hierárquico. Já houve um luxo que foi sinônimo de poder hierárquico, ou seja, as pessoas consumiam para ter poder sobre as outras pessoas... (Galliano).

A distinção social é outro aspecto inerente à dimensão social do luxo. Quanto mais raro, pouco renovado e inacessível o ato de consumo, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção. Mais que a expressão de desejos pessoais dissimulados ou de

satisfações lúdicas individuais, os atos de consumo mais subjetivos exprimem um jogo social de reconhecimento dentro de um grupo social, de distinção com relação às outras classes sociais ou de ultrapassagem da sua própria posição social, pelo desejo de imitar outros grupos sociais (ALLÉRÈS, 2006). A busca de distinção de classe não se sobressai nos grupos pesquisados, uma vez que constituem uma classe distinta dentro do universo local. Cabe ressaltar, no entanto, conforme assinalam Lipovetsky e Roux (2005), que as lógicas de pretensão e de distinção de classe podem subsistir, mas já não constituem a coluna vertebral dos consumos de luxo, de agora em diante amplamente reestruturados por uma dinâmica subjetiva e afetiva.

O aspecto ostentatório do consumo guarda, ainda, outra faceta, que constitui uma das formas mais sutis de ostentação e distinção. Discrição, retraimento, humildade e despojamento integram o paradoxo da “sobrediferenciação de prestígio. Consumir para si mesmo, para seu prazer individual, privado, optar por um consumo dessocializante, é uma das formas mais refinadas da ostentação e da distinção social” (ALLÉRÈS, 2006, p. 75-76).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado do luxo possui características especiais, ligadas a aspectos culturais, sociais e simbólicos, para além da funcionalidade dos produtos e/ou serviços que disponibiliza. A realidade do mercado de luxo é restrita, há um consumo ocasional, sem espaço para produtos e/ou serviços de luxo extremo. Há consumidores receptivos e propícios a novidades em termos de produtos e serviços especiais, razão pela qual se justifica a pesquisa ora apresentada, com vistas a estudar o comportamento do consumidor, bem como propor estratégias de marketing capazes de impulsionar esse mercado, adaptando as estratégias do segmento luxo à realidade local.

A pesquisa apresentada explorou o tema em função da sua importância, com vistas a contribuir para a reflexão acerca do assunto. No que concerne ao mercado de luxo, o primeiro passo é compreender e respeitar as aspirações do consumidor. A procura por produtos e/ou serviços de luxo é marcada pela fragmentação e diversidade. Na concepção do produto de luxo, a originalidade tem posição muito elevada.

Exercer influência sobre o comportamento do consumidor de luxo em nível local implica conhecer e reconhecer suas características, suas aspirações e motivações para, a partir disso, atuar sutilmente no sentido de provocar mudanças paradigmáticas capazes de alterar esse comportamento. Isso passa por um processo de conhecimento e aprendizado por parte do consumidor, orientado por aqueles que atuam nesse mercado. O gestor do mercado de luxo precisa, portanto, ser atípico, simultânea e suficientemente original e forte, para impor suas idéias; e humilde, para prestar atenção ao que os outros dizem. É com base nisso que ele deve agir, colocar em prática seu plano estratégico. As estratégias visam a atrair o cliente para dentro do universo do luxo para que ele se desprenda do dia-a-dia e possa fazer do ato da compra um momento de sonho e liberdade.

O gestor de luxo deve fazer acontecer no ponto de venda. A pesquisa bibliográfica constatou que a percepção do luxo pode seguir dois caminhos fundamentais: um eminentemente emocional, de resposta aos desejos, e outro ligado à exclusividade e ao prestígio. Já a pesquisa empírica, constituída de dois grupos focais, destinada a perceber o significado do luxo e as concepções de seu consumo por parte dos consumidores evidenciou um perfil de consumo consciente e mimético. Quanto ao significado do que seja luxo para os sujeitos entrevistados, verificou-se certa relativização e subjetivação, ou seja, luxo assume para cada um sentidos variados. Destacou-se escassez, relacionada também à falta de tempo; dinheiro, como elemento de diferenciação social e liberdade de acesso e de dispor do próprio tempo; ostentação; emoção (hedonismo) e estética (o luxo como o belo).

Destarte, verificou-se que o ponto fundamental a ser trabalhado é o aspecto emocional, oferecendo estímulos capazes de instigar o consumidor a sair de sua rotina estressante e repetitiva, bem como a experimentar sensações novas. O consumidor está muito informado e exigente, precisa de humor e prazer, atuando como determinante do mercado. Por isso, tem relevância a preparação da equipe de atendimento, que requer o desenvolvimento técnico ao lado do desenvolvimento humano (organização, informação e sensibilidade).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**, 2003.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A ilusão virtual: teoria, cultura e sociedade**, 1988.
- BOTTON, A. **Desejo de status**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- BOURDIEU, P. **Distinction – a social critique of the judgment of taste**. Massachusetts: Harvard University Press, 2002.
- CASTARÈDE, J. **O luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, 2004.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.
- DEMETRESCO, S.; MARTINS, M. M. Gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**. Século XXI. O minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- FERREIRINHA, C. Meu estilo. **Veja São Paulo**. Classe A. Edição Vitrine. Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/vejaspecial/especial_luxo/p_132.html>. Acesso em: 2 ago. 2006.
- GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. VIII Seminário em Administração. FEA/USP, 2005..
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STREHLAU, S. **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas**. Brasília. Anais do XXIX ENANPAD, 2005.
- STREHLAU, S. **Atitudes no consumo de luxo: adaptação e validação da escala internacional**. Congresso Latino-Americano de Escola de Administração. Porto Alegre, 2002.