

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

TÍTULO: Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo empírico

AUTORES

RENATA FERNANDES GALHANONE

Universidade de São Paulo
renatagalhanone@terra.com.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO

Universidade de São Paulo
gltoledo@usp.br

RESUMO

Os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas e por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. O conceito de luxo se presta a definições subjetivas, e está cada vez mais presente em diversas categorias de produtos e serviços. A progressiva sofisticação das sociedades leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais. O mesmo fenômeno se pode verificar no mercado brasileiro: o consumidor local mostra-se aberto tanto ao consumo aspiracional ou de status, como ao experiencial. O objetivo desse trabalho é descrever aspectos do comportamento de consumidores brasileiros de produtos/serviços de luxo ou sofisticados, em termos de atitudes, emoções e comportamentos de consumo, partindo do pressuposto que estes diferem em alguns aspectos. Tendo como ponto de partida uma amostra com 290 respondentes, a análise fatorial das respostas revelou que existem diferentes fatores relacionados com as atitudes, emoções e comportamento de consumo desses produtos e serviços. O estudo empírico também permitiu comparar descobertas de estudos já realizados com as opiniões de consumidores brasileiros.

ABSTRACT

Luxurious objects can express human desires and emotions and reveal aspects of the values, beliefs and attitudes of those who consume them. The luxury concept is rich with subjective definitions and is more and is increasingly present in different product and service categories. The growing sophistication of modern societies drives consumers into seeking not merely the satisfaction of basic necessities, but also products and services with symbolic and emotional meaning. The same phenomenon can be noticed in the Brazilian market: local consumers are open to aspirational or status-related, as well as experiential, consumption. The goal of this study is to describe behavioral aspects of Brazilian consumers of luxury or sophisticated products/services, in terms of their attitudes, emotions and buying behavior, assuming that they differ in some aspects. From a sample of 290 respondents, a factor analysis revealed different factors regarding the attitudes, emotions and consumption behavior related to those products and services. Also, the empirical study allowed for a comparison between former studies and the opinions held by Brazilian consumers.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor, Luxo, Segmentação do Mercado do Luxo.

1. Introdução

Poucas categorias de produtos e serviços da sociedade de consumo moderna mostram-se tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo. Esse interesse deriva, em boa parte, da capacidade do luxo de corporificar significados sociais e individuais, bem como de sua carga simbólica e emocional (TWITCHELL, 2002; ALLÉRÈS, 2000; D'ANGELO, 2004). Admitindo que os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem.

Pode-se dizer que todo tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos sócio-culturais combinados com os utilitários. Os bens de luxo são os que mais se aproximam de um significado simbólico máximo, com uma importância relativa bem menor da sua função utilitária (STREHLAU, 2004). A progressiva sofisticação das sociedades modernas (fenômeno que, a despeito das grandes distorções de distribuição de renda nos países emergentes, também neles se verifica) leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; DANZIGER, 2005).

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

A democratização do conceito do luxo tem suas raízes em anseios psicológicos do consumidor, muito mais que em estratégias de negócios ou de gerenciamento de marcas. Essa nova psicologia de consumo transcende o produto e seus benefícios utilitários, atingindo o nível da experiência, com significados mais profundos, como desfrute ou sentimentos únicos (DANZIGER, 2005). O mesmo fenômeno se pode verificar no mercado brasileiro. Revelando valores como hedonismo e vaidade pessoal (SCARABOTO *et al.*, 2006), o consumidor brasileiro mostra-se aberto não apenas ao consumo aspiracional ou de status, mas também ao experiencial.

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

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

A aceitação e legitimação do consumo de bens de prestígio dependem, em boa proporção, da cultura local (D'ANGELO, 2004); por isso, não basta supor que as opiniões e o comportamento dos brasileiros seja semelhante ao dos europeus, asiáticos ou norte-americanos. É preciso verificar como os consumidores brasileiros se colocam com relação ao tema luxo. Sob essa perspectiva, a pergunta-problema do estudo empírico é:

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

O estudo pressupõe que haja diferentes atitudes dos consumidores e distintos componentes emocionais e comportamentais relacionados com esse tipo de consumo.

3. Revisão Bibliográfica

Caracterização do Luxo

O conceito de luxo liga-se tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005). Os sentidos concretos, como a escassez, raridade ou alta qualidade de um produto ou matéria-prima (que se refletem no preço elevado) convivem no luxo com valores simbólicos e subjetivos. Admitindo que luxo não seja o usual nem o necessário, mas o raro ou desejado, percebe-se que pertence a um universo muito mais mental que material.

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

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

Nos tempos atuais, o setor reorganizou-se como um mercado diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVESTY&ROUX, 2005, p. 15).

A sociedade pós-industrial oferece a possibilidade de possuir os signos do luxo como um direito aberto a todos, daí a multiplicidade de suas formas de consumo, seja pelo prestígio, seja pela satisfação do eu. A necessidade de se exprimir e de se fazer marcar existe hoje independente das classes sociais, quase que tornando a sinalização de status social menos importante que a afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida. O consumo ordena-se cada vez mais em função de fins, gostos e critérios individuais (LIPOVESTY, 2007). Mesmo as classes menos favorecidas, cultural e economicamente, tendem a buscar os signos de riqueza, de poder e sucesso, que conhecem ou imaginam através das revistas, do cinema ou da televisão (SERRAF, 1991).

Contudo, mesmo em face da relevante dimensão do desejo pessoal no contexto contemporâneo, não se pode esquecer a importância da questão social. Segundo D'Angelo

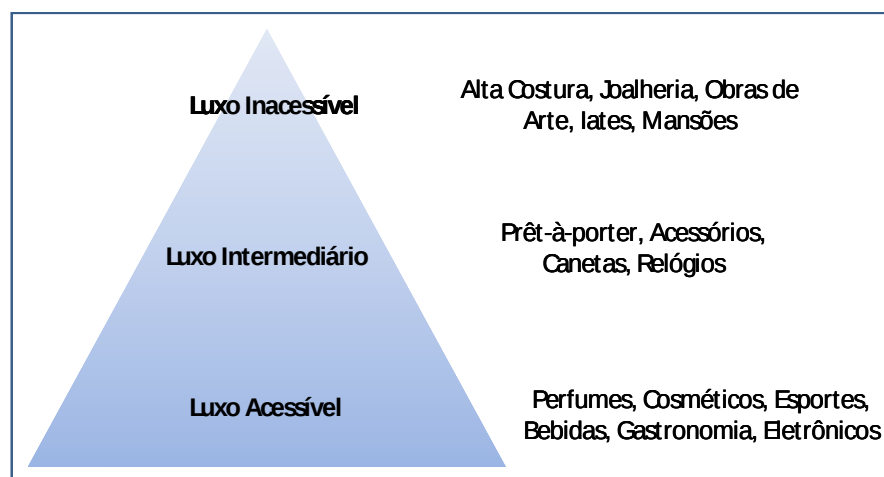
(2006, p. 26) “ o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado.” O consenso do que seja luxuoso varia com cada época e civilização; cada uma tem o *seu* luxo (GATARD, 1991).

A Segmentação do Mercado do Luxo

Allérès (1991; 1995; 2000) e Castarède (2005) defendem que a realidade contemporânea caracteriza-se pela coexistência de diferentes níveis do luxo, formando uma hierarquia (**Figura 1**). Assim, haveria:

- **O luxo inacessível:** a primeira classe dos bens de luxo, mais caros, raros e seletivos, das marcas mais prestigiosas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra-exclusiva e comunicação discreta.
- **O luxo intermediário:** domínio das primeiras extensões das marcas de referência, feitas em série limitada e mimetizando características dos bens topo de linha. São objetos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento, graças, normalmente, à marca; possuem distribuição e comunicação bem seletivas. Seus clientes são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos.
- **O luxo acessível:** produtos que, de certa forma, participam do universo do luxo, mas produzidos em série e com critérios de qualidade mais reduzidos; fornecem melhor relação preço-qualidade. Costumam ser extensões de marcas prestigiosas, com comunicação e distribuição mais amplas, apesar de seletivas. (ALLÉRÈS, 1991; 1995).

Figura 1 - Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo



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

O Novo Luxo

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

Algumas empresas posicionam ofertas para patamares mais baixos do mercado prestígio, oferecendo parcialmente a proposta de suas marcas *top* de linha, com níveis de preços mais moderados. Outras expandem as marcas de prestígio para novas categorias de produtos, tentando manter os valores emocionais centrais. Esta essa dinâmica contemporânea tem sido referida como o fenômeno do **Novo Luxo**.

Para Dazinger (2005), o Novo Luxo relaciona-se com uma nova psicologia de consumo, que transcende o objeto. É hoje comum verificar que muitas pessoas preferem gastar seu dinheiro com experiências (restaurantes, viagens, entretenimento) a adquirir produtos tangíveis (CASTILHO, 2006). As motivações contemporâneas para o consumo de luxos fundam-se principalmente no desejo pelo raro, singular e incomum, que definem uma singularidade alheia às formas e padrões convencionais.

Na visão de Danziger (2005), todos esses movimentos representam oportunidades estratégicas reais, tanto para produtos do Novo Luxo, como para do luxo tradicional. Se, como diz a autora, a evolução natural dos conceitos mais requintados é migrar das classes altas para as mais baixas, as empresas precisam exacerbar o prestígio de suas marcas para contrabalançar essa força gravitacional inevitável para o mercado de massa.

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

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

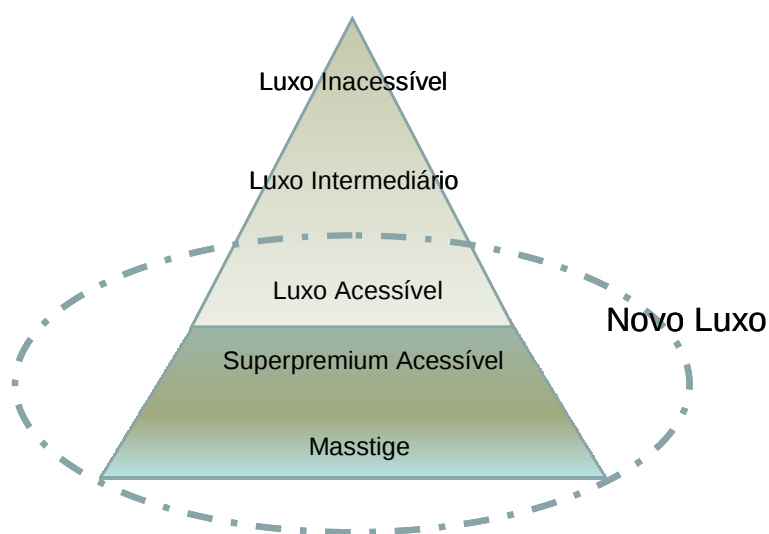
- **Superpremium Acessíveis:** produtos cujos preços são os mais altos de sua categoria, apresentando uma margem considerável com relação aos convencionais. São, todavia, acessíveis aos consumidores médios, porque custam relativamente pouco. Exemplos são marcas *gourmet* de azeite de oliva, água mineral e cerveja *premium*.
- **Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais:** versões mais baratas de produtos tradicionalmente consumidos apenas pelas elites. Muitas marcas do luxo tradicional conseguiram a façanha de tornarem-se simultaneamente mais acessíveis e mais aspiracionais, ao trabalhar bem as duas extremidades da pirâmide do luxo.
- **Produtos Masstige (mass + prestige):** não se posicionam no topo de sua categoria em termos de preços, nem são versões de uma marca. Ocupam um espaço no mercado entre a massa e o prestígio, com preços elevados se comparados aos dos produtos convencionais, mas bem abaixo dos de luxo.

Enquanto o luxo tradicional oferece status e exclusividade, o que diferencia o Novo Luxo é principalmente seu **apelo emocional** para os consumidores. Uma vida luxuosa não tem a ver necessariamente com dinheiro, e sim com as experiências e sentimentos que o dinheiro pode comprar. (DAZINGER, 2005; CARRANCA, 2007).

A **Figura 2** representa um modelo de segmentação do mercado do luxo combinando as teorias de Allérès (2000) e Castarède (2005) com a de Silverstein e Fiske (2005).

Silverstein e Fiske (2003; 2005) chamam de **trading up** a disposição dos consumidores a pagar um preço *premium* por produtos e serviços com melhor qualidade que os outros da mesma categoria, desde que isso os faça sentir-se bem e proporcione valor aspiracional. Mesmo os estratos com níveis médios de renda podem praticar *trading up* em alguns produtos e serviços especiais, graças às economias que obtêm praticando o *trading down* em categorias menos importantes para eles (SILVERSTEIN & FISKE, 2005; YEOMAN & McMAHON-BEATTIE, 2006).

Figura 2 – Segmentação dos Mercados do Luxo Tradicional e do Novo Luxo



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

Alguns Aspectos do Comportamento do Consumidor do Luxo

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

Segundo Kraus (1995), existe uma correlação entre atitudes e comportamento, apesar de não serem as primeiras as únicas determinantes deste último – existe a influência de outras variáveis, como fatores situacionais ou pessoais. Mesmo não substituindo as medições comportamentais, as atitudes podem ajudar a prever um comportamento.

Vários comportamentos de consumo – consistência de compras, recomendações sobre produtos, avaliações e intenções de compra – relacionam-se com atitudes. Apesar de poderem ser alteradas, elas tendem a ser duráveis, pois servem a alguns propósitos para os consumidores (SHIFFMAN & KANUK, 1994; SOLOMON, 2001).

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

Dubois, Czellar e Laurent (2005) buscaram identificar segmentos de consumidores, conforme suas **atitudes com relação ao luxo**. Com base em uma pesquisa elaborada em 20 países, três segmentos de consumidores do luxo foram identificados, por meio de um modelo de *clustering*:

- Os **elitistas** mantêm uma visão tradicional do luxo como sendo apropriado apenas para uma elite, necessariamente caro, escasso e reservado para pessoas refinadas e com um nível educacional adequado para apreciá-lo.
- Os **democráticos** possuem uma visão mais moderna do luxo, achando que pode ser acessível para um público mais amplo, não precisando ser necessariamente muito caro, não sendo sinônimo de ‘bom gosto’ nem instrumento de diferenciação social. Não há necessidade de uma educação diferenciada para apreciá-lo.
- Os **‘distantes’** acreditam que o luxo é uma esfera da qual não participam; não possuem grande atração pelos produtos, dos quais nutrem uma imagem negativa (esnobes, antiquados, inúteis e caros demais). Não se sentem à vontade em lojas sofisticadas e acham que uma ‘boa réplica’ substitui o produto original. Acham que o luxo é uma mera imitação dos ricos e que deveria ser mais taxado.

Visando a ajudar os profissionais do marketing do luxo a posicionar suas marcas, o estudo dos autores indicou duas rotas principais no consumo de bens de prestígio: uma *hedonista* e outra *social-simbólica* (DUBOIS, CZELLAR & LAURENT, 2005).

Outro ponto importante é a **motivação**, entendida como “uma força motriz, interna ao indivíduo, que o leva a agir” (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p. 83). Essa força advém de um estado de tensão, resultante de uma necessidade não-satisfeita. As pessoas tentam – consciente ou inconscientemente - reduzir essa tensão por meio de um comportamento que, segundo esperam, satisfarão as necessidades e aliviarão o *stress* que sentem. A forma como a pessoa decide satisfazer sua necessidade varia e pode ser influenciada pelas suas experiências, pelos valores culturais ou pelos seus processos mentais ou cognitivos (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 1997).

Os fatores pessoais e culturais combinam-se para criar um **desejo**, que é a manifestação da necessidade. Uma vez tendo atingido o estado desejado, a tensão é reduzida e a motivação desaparece (temporariamente). Para Solomon (2002), a motivação pode ser descrita em termos de *força* (a atração que exerce sobre o consumidor) e de *direção* (a forma particular como ele tenta reduzir a tensão motivacional). O envolvimento do consumidor com um objeto ou comportamento depende do seu grau de relevância pessoal (BLACKWELL *et al.*, 2001). Quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior o envolvimento do consumidor com fontes potenciais de satisfação e maior o esforço para tentar obtê-la.

Silverstein e Fiske (2005), estudando os consumidores do **Novo Luxo**, identificaram quatro grupos de impulsos emocionais para o consumo desses produtos e serviços, os quais descrevem como **‘Espaços Emocionais’**:

1. ***Taking Care of Me***: abrange sentir-se bem, recompensar-se por esforços, reduzir *stress*, obter conforto, descanso e momentos de paz. Inclui produtos como alimentos *gourmet*, café, cosméticos, eletrônicos, mobiliário, *spas*.
2. ***Connecting***: envolve descobrir, construir, manter e aprofundar relacionamentos com pessoas cujos valores e interesses compartilhamos. Acessórios de cozinha, presentes, viagens e restaurantes são exemplos.
3. ***Questing***: inclui bens e serviços que enriquecem a existência, trazem novas experiências, satisfazem a curiosidade, estimulam o físico e o intelecto, transcendem limites, propiciam aventura e excitação. Ex.: esportes, carros, viagens, vinhos.
4. ***Individual Style***: refere-se aos tipos de consumo que comunicam sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais. Roupas, acessórios de moda, carros, bebidas e viagens permitem expressar estilos, conhecimentos, gostos e valores.

4. Metodologia

O estudo compreendeu uma pesquisa de campo descritiva e quantitativa com consumidores brasileiros de produtos e serviços de luxo e/ou sofisticados, predominantemente residentes no estado de São Paulo, de ambos os sexos, idade acima de 20 anos e grau de escolaridade médio, no mínimo. Por se tratar de produtos e serviços com preço elevado, a renda do público a ser pesquisado naturalmente se concentrou nas classes B2, B1, A2 e A1 (UM NOVO Brasil..., 2007).

A elaboração do questionário levou em consideração o objetivo de levantar informações sobre opiniões e comportamentos do consumidor brasileiro com relação ao Luxo. Foi utilizado como filtro que o respondente tivesse consumido marcas de produtos/serviços de luxo ou sofisticados nos últimos 12 meses. As primeiras 20 questões basearam-se no estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005) e procuravam medir as **atitudes** das pessoas com relação ao luxo. As seguintes visavam levantar os motivos e desejos que levam as pessoas a consumir tais produtos/ serviços, utilizando como base teórica os “**Espaços Emocionais**” do estudo de Silverstein e Fiske (2005). Foi acrescentada uma quinta dimensão motivacional, não presente no trabalho dos autores, mas que foi considerada importante: a *dimensão racional*. O bloco final do questionário referia-se a **comportamentos** de compra e consumo.

A **escala** utilizada foi do tipo intervalar: solicitava-se que os respondentes assinalassem números de 1 a 7, correspondentes a notas indicativas de seu grau de concordância ou discordância com cada sentença, pressupondo intervalos iguais entre cada nota. As respostas indicam um grau de intensidade crescente e, se a intervalidade das respostas for garantida, “podem-se tratar os dados como quantitativos e provenientes de uma escala intervalar - os descritores “concordo totalmente”, “concordo muito”, etc., podem ser usados para se aproximar de uma escala intervalar” (CHURCHILL, 1983, pg. 496).

5. Análise dos Resultados

Os constructos da pesquisa (atitudes, espaços emocionais e comportamentos) foram submetidos a uma **análise fatorial**. A análise fatorial é uma técnica de interdependência, no sentido de examinar-se todo um conjunto de relações entre variáveis (MALHOTRA, 2001), com o objetivo de reduzir o número das mesmas. Para isso, estudam-se as relações entre os conjuntos de variáveis interrelacionadas, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais, explicados por combinações lineares.

Com o objetivo de testar a conveniência da aplicação da análise, foi construída uma matriz de correlações entre as variáveis. Como recomenda Malhotra (2001), as estatísticas utilizadas foram o teste de esfericidade de Bartlett (que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população) e a medida KMO de adequação da amostra.

O número final de fatores foi fixado com ajuda do processo Varimax de rotação da matriz de fatores, pelo qual a matriz original é transformada em outra, mais simples e com menor número de variáveis, com altas cargas sobre cada fator. Assim, reforça-se a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2001).

Para avaliar a confiabilidade das escalas de medida, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach, que apresenta uma medida da intercorrelação existente em um conjunto de itens. Tal procedimento pressupõe que, se todos os itens em uma mensuração são extraídos do domínio de um mesmo constructo, as respostas para esses itens devem ser altamente correlacionadas (CHURCHILL, 1983). O limite inferior de aceitação para o coeficiente Alpha de Cronbach é geralmente definido em 0,6 (HAIR *et al.*, 1998).

Análise Fatorial do Constructo Atitudes

A análise fatorial das Atitudes resultou em seis fatores. **Fonte de Prazer** agrupa os aspectos mais hedônicos do consumo (gostar, sentir-se atraído), ligados a sonhos e desejos. **Exibição de Status** correlaciona frases que identificam o luxo como parte do processo de marcação do status do indivíduo (diferenciação, ostentação), bem como a influência que o meio social exerce sobre esse tipo de consumo (imitar os ricos e ser influenciado por outras pessoas). **Exclusividade** agrupa as opiniões de que o luxo deve ser exclusivo, seletivo, caro e restrito a poucos. **Old Money** refere-se à visão de que o luxo está associado a determinadas classes sociais, sendo transmitido para seus membros como parte da herança familiar. **Influência Cultural** indica que há aspectos tanto sociais como particulares ao indivíduo no consumo de produtos e serviços de luxo. E **Experiência Individual** indica que há um reconhecimento de que o luxo pode ser entendido como uma experiência íntima e bastante personalizada, independente dos matizes sociais, ligada ao desfrute e prazer dos sentidos.

Para cada um dos fatores foram calculados os coeficientes Alfa de Cronbach. No caso dos fatores Influência Cultural e Experiência Individual, o coeficiente ficou abaixo do limite de confiabilidade (0,416 e 0,497, respectivamente), o que sugere que há a necessidade de uma melhoria dessa escala de atitudes, provavelmente buscando no referencial teórico novos itens que ajudem a explicar e diferenciar melhor as atitudes dos consumidores com relação ao luxo. Entretanto, o coeficiente Alfa de Cronbach geral ficou num nível satisfatório (0,717). Assim, as atitudes em relação ao luxo dos respondentes da presente pesquisa podem ser bem explicadas pelos fatores Fonte de Prazer, Exibição de Status, Exclusividade e *Old Money*. Já os fatores Influência Social e Pessoal e Experiência Individual não possuem tanta força explicativa.

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

A **Tabela 1**, abaixo, mostra um resumo da Análise Fatorial das Atitudes.

Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais

A análise fatorial dos Espaços Emocionais resultou em cinco fatores. **Eu me Expresso** agrupa os aspectos relacionados com a expressão de características pessoais por parte de quem consome produtos e serviços de luxo ou sofisticados (comunicar quem sou, transmitir uma imagem de sucesso, mostrar bom gosto, expressar quem eu desejo ser). Este fator engloba também um sentido social, de atração e pertencimento a determinados grupos. **Eu Quero o Melhor** correlaciona frases que indicam os motivos mais racionais para o consumo do luxo, ligados a qualidade, tecnologia, desempenho e inovação. **Eu Mereço** agrupa as opiniões de que o consumo de produtos ou serviços luxuosos está ligado ao prazer, ao bem-estar e às sensações agradáveis, podendo funcionar como mecanismo de compensação do trabalho, *stress* ou do esforço pessoal. **Eu Vivencio** associa o luxo a uma vivência mais plena de estímulos e experiências, vendo-o como mais personalizado (“combina comigo”) e

experiential. **Sair da Rotina** indica o luxo como fuga ao lugar comum, diferente do consumo de produtos e serviços mais básicos e cotidianos.

Tabela 1 - Análise Fatorial do Constructo Atitudes

FATOR 1 - Fonte de Prazer			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,839	14 - Gosto de comprar produtos/serviços de luxo	0,812	18,9
0,825	20 - Sinto-me atraído por produtos/serviços de luxo		
0,747	15 - Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos		
0,716	16 - Os objetos de luxo tornam a vida mais bela		
0,511	19 - O luxo está ligado aos 5 sentidos das pessoas		
FATOR 2 - Exibição de Status			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,756	8 - O luxo serve para mostrar diferenciação social	0,731	16,1
0,726	11- Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos		
0,707	9 - As pessoas consomem por influência de outras pessoas		
0,697	7 - O luxo está ligado à ostentação		
FATOR 3 - Exclusividade			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,813	4 - O luxo deve ser vendido somente em locais exclusivos	0,740	9,8
0,768	3 - Produtos de luxo não devem ser produzidos em larga escala		
0,670	12 - O luxo não deve ser acessível para grande número de pessoas		
0,668	1 - Produtos/serviços de luxo devem ser necessariamente caros		
FATOR 4 - Old Money			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,844	6 - Só pessoas com tradição e classe social seriam consumidores	0,602	6,9
0,768	5 - As pessoas necessitam de cultura especial para consumir o luxo		
FATOR 5 - Influência Cultural			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,710	10 - As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	0,416	6,32
0,671	2 - Produtos de luxo devem ter necessariamente qualidade superior		
0,497	18-Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais		
FATOR 6 - Experiência Individual			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,817	17 - Não sinto receio de usar produtos de luxo de forma errada	0,497	5,89
0,528	19 - O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas		
0,394	18-Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais		
		Alpha de Cronbach Geral	
		0.717	

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Quase todos os coeficientes Alfa de Cronbach desses fatores estavam acima de 0,8, sendo o coeficiente geral igual a 0,914. Isso permite dizer que o constructo Espaços Emocionais apresentou boa consistência dentro da amostra de consumidores pesquisados.

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

A **Tabela 2** resume os resultados da análise fatorial dos Espaços Emocionais.

Tabela 2 - Análise Fatorial do Constructo Espaços Emocionais

FATOR 1 - Eu me Expresso			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,804	32-Consumo para comunicar quem sou a quem quero me relacionar	0,895	37,4
0,774	31-Consumo para me aproximar de pessoas com interesses parecidos		
0,739	29-Produtos de luxo transmitem uma imagem de sucesso		
0,714	30-Mostram meu bom gosto		
0,709	40-Ajudam a expressar quem eu desejo ser		
0,691	38-Produtos de luxo ajudam a me diferenciar dos outros		
0,668	41-Produtos de luxo ajudam a revelar a pessoa que eu sou		
FATOR 2 - Eu Quero o Melhor			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,869	23-Consumo porque têm desempenho excelente	0,838	13,3
0,844	22-Consumo porque possuem tecnologia superior a produtos similares		
0,833	21-Consumo porque possuem qualidade superior		
0,613	24-Consumo porque são inovadores		
FATOR 3 - Eu Mereço			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,805	27-Consumo produtos de luxo porque mereço	0,818	7,6
0,759	26-Consumo produtos de luxo porque me dão prazer		
0,627	28-Consumo para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress		
0,620	25-Consumo produtos de luxo porque me trazem bem-estar		
0,508	33-Consumo porque estimulam sensações agradáveis		
FATOR 4 - Eu Vivencio			
Carga Fatorial	Frases	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (%)
0,721	37-Produtos de luxo tornam mais plena minha vida	0,797	6,0
0,707	36-Consumo produtos de luxo porque estimulam a mente		
0,510	35-Consumo porque gosto da experiência que proporcionam		
0,503	39-Produtos de luxo combinam comigo		
FATOR 5 - Sair da Rotina			
Carga Fatorial	Frases	Comunalidade (*)	Variância Explicada (%)
0,808	34-Consumo produtos de luxo porque eles me fazem sair da rotina	0,815	4,9
		Alpha de Cronbach Geral	
			0.914

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

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Análise Fatorial do Constructo Comportamentos

A análise fatorial dos Comportamentos mostrou três fatores. **Trade Up** relaciona-se com um comportamento de troca: economizar em determinadas categorias para adquirir produtos e serviços mais sofisticados em categorias mais valorizadas, independe do nível de renda da pessoa. As réplicas não são vistas como substitutivos dos produtos genuínos, que podem ser recomprados e recomendados. **Embaixador da Marca** correlaciona frases que indicam um certo grau de fidelidade a produtos e marcas (recomendação, propaganda boca-a-boca e interesse pelos lançamentos e novidades das marcas). **Compra Rotineira** refere-se ao hábito de comprar produtos ou serviços luxuosos ou sofisticados como parte da rotina de

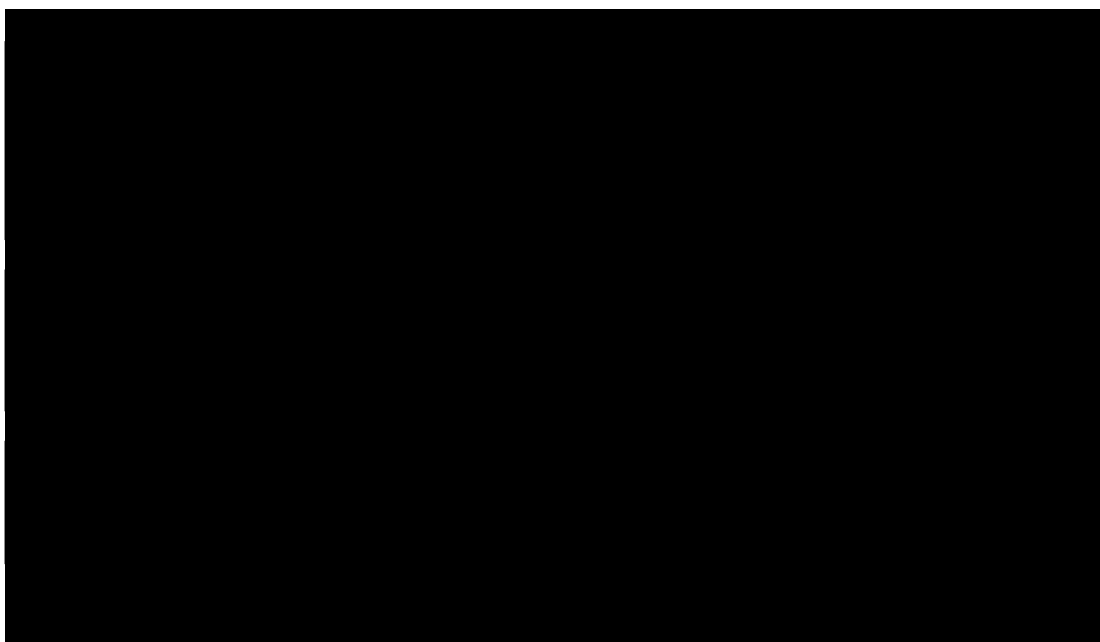
consumo, incorporado ao estilo de vida da pessoa, nem sempre implicando em grande esforço de planejamento da compra.

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

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

A **Tabela 3** mostra os resultados da análise fatorial dos comportamentos.

Tabela 3: Análise Fatorial do Constructo Comportamentos de Consumo



Fonte: Dados da pesquisa de campo

6. Considerações Finais

Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo buscou trazer contribuições para o avanço dos conhecimentos teóricos sobre o assunto e para futuros trabalhos na área. O estudo empírico permitiu comparar descobertas de estudos já realizados com a realidade de consumidores brasileiros.

Pela análise dos fatores, depreende-se que as atitudes variam entre aspectos **pessoais** (prazer, experiência pessoal, satisfação dos sentidos, gostar de consumir e deixar a vida mais bela) e **sociais** (exibir status, participar de uma esfera exclusiva, sofrer influência do meio e

expressar pertencimento a uma elite social). Os fatores relacionados aos espaços emocionais revelaram que os motivos mais fortes para a compra desses bens oscilam entre a *expressão pessoal* no ambiente social e um consumo movido pela busca da *gratificação individual* (eu quero e mereço o melhor).

A qualidade intrínseca dos produtos e serviços revelou-se um fator de vital importância para este segmento, assim como a exclusividade, em termos de escala de fabricação e distribuição. Percebe-se, também, a força da propaganda boca-a-boca para a construção e aquisição das marcas.

Em termos de **Comportamentos de Consumo**, apareceu claramente o *trading up*, indicando que os respondentes priorizam produtos e serviços mais sofisticados em algumas categorias, ainda que tenham que economizar em outras. Pode-se inferir que a renda não é um fator limitante para esse consumo, pelo menos nas categorias valorizadas. A verificação do fenômeno do *trading up* favorece marcas que queiram adotar um posicionamento tanto de luxo como sofisticado, desde que fiquem claras as vantagens e os valores emocionais que oferecem e como se distanciam das ofertas do mercado de massa.

Quanto aos Espaços Emocionais definidos por Silverstein e Fiske (2005), a amostra de consumidores brasileiros assemelhou-se em alguns aspectos, principalmente nas questões **expressão pessoal** e **gratificação**. Nota-se, todavia, que os brasileiros deram uma ênfase importante aos aspectos mais **racionais** do consumo de produtos e serviços luxuosos ou sofisticados, não contemplados como espaço emocional no estudo americano.

A importância verificada dos aspectos hedônicos e da experiência pessoal com produtos, serviços e marcas prestigiosas indica a relevância de planejar estrategicamente todos os pontos de contato dos consumidores com a marca, seja o ponto-de-venda, o atendimento pessoal, o trabalho de venda e pós-venda ou as ações de relações públicas e os eventos.

Porém, o estudo possui limitações que devem ser sinalizadas. A primeira e principal delas é que a amostra utilizada como base para as análises da pesquisa empírica não permite generalizações dos achados para a população brasileira. A amostra é não-aleatória, tendo sido escolhida por conveniência; portanto, seus achados devem ficar restritos ao âmbito da própria amostra, podendo apenas ser considerados representativos para alguns consumidores presentes no estado de São Paulo.

Devido à própria natureza multifacetada do conceito luxo, é virtualmente impossível captar todas as nuances do fenômeno. Dessa forma, o presente estudo empírico não permite verificar influências como o poder e o valor histórico da marca, a origem dos produtos, ou mesmo considerações de ordem moral quanto ao consumo de bens supérfluos.

O resultado do trabalho de campo mostrou semelhanças entre as opiniões dos consumidores brasileiros pesquisados e a de estudos conduzidos em outros países. Contudo, não permitiu concluir quais são as diferenças fundamentais entre os consumidores locais e os europeus e americanos.

De qualquer forma, os conhecimentos obtidos a partir do estudo realizado são de grande valia para as empresas que atuam no segmento luxo no Brasil e que desejam crescer, desenvolver suas marcas, criar novos produtos, oferecer valor superior ao mercado ou simplesmente aumentar seu *market share*.

A revelação da existência de fatores distintos no comportamento pode ajudar as empresas aqui estabelecidas a ajustar seus programas de marketing ou a definir metas estratégicas. Se as marcas do luxo tradicional até hoje prescindem, grosso modo, de conhecimentos amplos dos gostos e opiniões do público consumidor (por serem, em grande parte, formadoras desses gostos e opiniões), tal não acontece com as marcas do Novo Luxo.

Essas dependem muito mais do conhecimento do consumidor, para lançar produtos e manter uma imagem positiva de marca.

As sugestões para futuros estudos incluem um estudo quantitativo mais amplo, com uma amostra maior, a fim de verificar as relações entre atitudes, espaços emocionais e comportamentos de consumo, de forma a construir um modelo teórico explicativo. Outras questões investigativas interessantes seriam: verificar a influência da marca no segmento prestígio; investigar quais marcas se ajustam melhor a conceitos do segmento do Novo Luxo e como trabalhar com essa plataforma no mercado brasileiro.

Referências Bibliográficas

- ALLÉRÈS, D. **L'Empire du Luxe**. Paris: Belfond, 1992.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, D. (org.). **Luxe: un management spécifique**. Paris: Economica, 1995.
- ALLÉRÈS, D. Spécificités et Stratégies Marketing des Différents Univers du Luxe, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. & ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- CARRANCA, A. Milionários buscam exclusividade, in **O Estado de São Paulo**, 19 de agosto de 2007.
- CASTARÈDE, J. Brasil, a terra do Luxo? , in **Estudos ESPM**, p.39-46, abril 2006.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo**: Segredo dos produtos mais desejados do mundo, São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CASTILHO, K. & VILLAÇA, N. (org.). **O Novo Luxo**, São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.
- CATRY, B. Le Luxe peut être Cher, mais est-il toujours rare? **Revue Française de Gestion**; 33; 171; Feb 2007.
- 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, P. N. **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses** – as well as the Classes, Chicago: Dearborn, 2005.
- DANZIGER, P. N. **Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior**, Chicago: Dearborn, 2004.
- DUBOIS, B.; CZELLAR, S. & LAURENT, G. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries, **Marketing Letters**, 16:2, 115-128, 2005.
- GATARD, C., Le Marketing du Luxe: Une lecture systémique nom systématique, **Revue Française du Marketing**, nº132-133, 1991.
- HAIR Jr, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**, 5th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes, **Public Opinion Quarterly**, v.24, 1960.

KRAUS, S.J. Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature, **Society for Personality and Social Psychology**, Vol. 21, no. 1, January 1995.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada, Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILLAR, M.G. & MILLAR, K.U. Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 59, N° 2, 1990.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B. & KNY, M.A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo, **Anais do II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, arquivo em CD-ROM, DEA/FEA/USP, Rio de Janeiro, 2006.

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

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

SILVERSTEIN, M.J. & FISKE, Neil. Luxury for the Masses, **Harvard Business Review**, April 2003.

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

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior**: Buying, Having and Being, 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**, Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de doutor em Administração, São Paulo, 2004.

TWITCHELL, J. B. **Living it Up**: Our Love Affair with Luxury, New York: Columbia University Press, 2001.

TWITCHELL, J. B. The Stone Age, in SCHOR, Juliet. **Do Americans Shop too Much?** , Boston: Beacon, 2000.

TWITCHELL, J. **Lead Us Into Temptation**: the triumph of American materialism. New York: Columbia University Press, 1999.

UM NOVO Brasil nas pesquisas, in www.mmmkt.com.br, acesso em 13/12/2007

YEOMAN, I. & McMAHON-BEATTIE, U. Luxury Marketing and Premium Pricing, **Journal of Revenue and Pricing Management**, vol. 4, nº 4, 2006.