

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

ATITUDES, EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO

ATTITUDE, EMOTIONS AND LUXURY GOODS BUYING BEHAVIOUR

Cristiane Rossetto, Ivanete Schneider Hahn, Flavia Luciane Scherer, Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira e Laleska Lebiola

RESUMO

Admitindo que os objetos luxuosos expressam desejos e emoções humanas, o objetivo deste estudo consiste em identificar as atitudes, emoções e comportamentos de compra de produtos de luxo. Para tanto, aplicou-se uma *survey* a 181 brasileiros que compraram, ao menos uma vez, produtos de luxo. A natureza do estudo baseia-se em uma pesquisa quantitativa e descritiva. Os resultados evidenciam que os consumidores possuem relações intrínsecas com produtos e serviços de qualidade superior, exclusivos e raros. Na esfera pessoal, percebeu-se haver forte relacionamento da compra de produtos de luxo com os sonhos e desejos, isto é, experiências basicamente subjetivas.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. *Survey*.

ABSTRACT

Admitting that the luxurious objects express human desires and emotions, the aim of this study is to identify the attitudes, emotions and the purchase behaviors of luxury products. Therefore, we applied one survey to 181 Brazilians who bought at least once, luxury products. The nature of the study is based on a quantitative and descriptive research. The results show that consumers have intrinsic relationships with products and superior service, unique and rare. In the personal sphere, one sees there strong relationships buying luxury products with dreams and desires, that is basically subjective experiences.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. *Survey*.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de luxo passa, atualmente, por um estágio de crescimento, que configura um cenário em que a aquisição desses bens está à disposição de uma maior parcela de indivíduos, seja por motivos relacionados à existência de maiores condições de pagamento, assim como, pelo desenvolvimento tecnológico, que permitiu que produtos dessa categoria estivessem amplamente disponíveis para as pessoas (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015). Tendo em vista que, o processo de decisão de compra do consumidor tem início após o reconhecimento de uma necessidade ou desejo de satisfação - para então atingir o estado de equilíbrio desejado – e que todo tipo de consumo possui, em maior ou menor grau, aspectos socioculturais combinados como utilitários (STREHLAU, 2004), os bens de luxo são aqueles que mais se aproximam de um significado simbólico máximo com uma importância relativa bem menor da sua função utilitária.

E o efeito da maior amplitude comercial de produtos que possuem maior padrão de qualidade e conseqüentemente um preço mais elevado (GALHANONE, 2008) reflete nos números que são registrados pelo setor. De acordo com BCG (2014), em média anual, US\$ 1,8 trilhões foram gastos na compra de artigos de luxo no mundo, sendo a venda de carros de luxo responsável por mais de US\$400 bilhões e os negócios de experiências de luxo, como serviços de companhias aéreas privadas de cinco estrelas e restaurantes, por quase US\$ 1 trilhão ao todo.

Para Galhanone (2008) vários fatores contribuíram para o cenário favorável ao crescimento do mercado de luxo, como por exemplo, a sofisticação da tecnologia e a democratização dos bens e serviços com elevado conceito no mercado. O que permitiu o desenvolvimento de produtos de qualidade superior com mais facilidade e baixos custos, maior acesso a realização de viagens internacionais, aumentando assim, o nível de sofisticação e o conhecimento dos consumidores em relação as marcas globalmente conhecidas. Ao mesmo tempo, os produtos que antes eram usados como símbolo de *status*, diferenciando classes sociais, hoje estão mais voltados para o serviço dos indivíduos em busca de objetivos individuais, como independência, experiências, saúde, qualidade de vida, entre outros.

Atualmente, a “democratização do luxo” (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015) e a emergência de novos consumidores para esse setor (JACKSON, 2011), é contextualizada pelos lançamentos de novas marcas, aquisições ousadas, participações adquiridas por firmas de *private equity* e, até mesmo, de atividades de *start-up* (BCG, 2014). O que tem impulsionado cada vez mais o crescimento desse setor cinético, onde os compradores dos mercados emergentes estão se tornando cada vez mais proeminentes, tendo em vista que juntos, chineses, brasileiros, russos e indianos já representam mais de 30% do consumo de luxo em todo o mundo (BCG, 2014).

No entanto, até o momento as discussões acadêmicas sobre o consumo de luxo e de marketing têm incidido sobre o surgimento de novas marcas nesse setor e assim, em grande parte, negligenciando a emergência e maior disponibilidade de uso para produtos de luxo (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015), e, conseqüentemente os aspectos pessoais envolvidos nesse processo. Por isso, com o intuito de preencher a lacuna existente e com base nas informações expostas, o presente estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são as atitudes, emoções e comportamentos de compra envolvidos no consumo

de marcas de luxo por consumidores brasileiros? E, com isso, pretende-se identificar as atitudes, emoções e o comportamento de compra de produtos de luxo. O que será alcançado pelos objetivos específicos de: (1) identificar o comportamento de consumo de marcas e serviços de luxo; (2) identificar o conhecimento e as crenças da amostra sobre o luxo; (3) identificar as emoções e sentimentos ligados ao consumo de luxo; e (4) identificar as motivações e comportamentos de consumo de produtos e serviços de luxo.

Para responder ao problema de pesquisa, o estudo subdivide-se em quatro partes. Esta primeira parte que objetivou a contextualização dos aspectos gerais do trabalho, justificando as motivações e a importância do tema estudado. A segunda parte, configurada pelo embasamento teórico que fornece suporte ao estudo. A terceira parte, apresenta a perspectiva metodológica do trabalho, os procedimentos e instrumentos à serem utilizados para a coleta e tratamento dos dados. E, por fim, a parte onde encontra-se a discussão dos resultados obtidos, a fim de responder ao problema de pesquisa.

2 CONSUMO DE LUXO

Os produtos de luxo são reconhecidos por possuírem um preço *premium* e apresentarem valor de qualidade superior. Intrínseca aos produtos ou marcas, a ideia de luxo é geralmente vista como uma combinação de fatores tangíveis e valores intangíveis (CHEN; LAMBERTI, 2015), por serem capazes de despertar nos consumidores, não apenas o gosto por seus aspectos físicos de maior qualidade, mas também, pelo seu maior valor financeiro e funcional (WIEDMANN et al., 2007; HUNG et al., 2011; LI; KAMBELE, 2011).

Além de exibirem comportamentos relacionados a riqueza, os produtos de luxo também são encontrados para serem consumidos em conformidade com os contextos sociais, como por exemplo, o prestígio desses em conformação com a posição profissional (WIEDMANN et al., 2007). De onde advém seu caráter relativo e temporal em suas representações ao longo do tempo, quando as pessoas o consomem por prazer pessoal e até mesmo demonstração de sucesso na sociedade.

Os bens de luxo ultrapassam a fronteira dos bens superiores (NUNES, 2009). Admitindo-se que o luxo não é usual ou necessário, mas raro e desejado, pode-se observar que pertence a um universo mais mental do que material (PIZZINATTO et al., 2014). Esses produtos não apenas atendem as necessidades utilitárias dos consumidores, como também as suas representações comportamentais, de valores e estilo de vida. O consumo dos produtos de luxo está associado a novidade e moda, porém uma externalidade de difusão positiva pode surgir por outras razões, pois quanto maior for a quantidade de pessoas que possuírem um determinado bem, maior será o valor próprio deste bem a cada um dos proprietários (NUNES, 2009).

Cabe inferir que o modelo atual de consumo, está cada vez menos relacionado ao atendimento de necessidades básicas e fisiológicas. Para Campbel (2006, p. 49), o consumo moderno está mais preocupado em saciar as vontades do que as necessidades. Para o que Teixeira (2011) contribui, apresentando que o consumo por estar afundado em subjetividade e significados simbólicos, passou a ser um mecanismo estruturador de valores onde constroem-se identidades, definem-se mapas culturais e regulam-se identidades sociais. O consumidor de luxo típico passou a buscar inspirações em modelos de outros grupos, usando estilos diferentes.

Tanto os homens quanto as mulheres não os consomem mais pela exibição de riqueza, mas sim pelas experiências e por novas sensações e emoções, que é luxo emocional.

Porém esse panorama que marca o consumo de produtos de luxo atualmente foi construído por meio de transformações ocorridas ao longo dos anos. Para Kapferer e Bastien (2009, p.11-17) existem cinco *drivers* de mudança ocorridas no luxo a partir do século XXI, que são: democratização, aumento do poder da compra, globalização, comunicação e o efeito “não retorno”. Por meio destes *drivers*, descritos no Quadro 1, os autores apresentam os fatores que acreditam ser importantes para as transformações do consumo desses produtos, ao longo do tempo.

Driver	Descrição
Democratização	Tanto as estruturas históricas sociais que estão desaparecendo como, também, o surgimento de novos ricos, quando se menciona o fato de o luxo ter se tornado acessível a todos, tornando “quase moda”, com a base de consumidores reais e potenciais aumentando consideravelmente. Para Lipovetsky citado por Martins (2013) é possível distinguir três perfis em relação ao luxo: (i) os consumidores regulares de luxo, onde compram em média quatro ou mais marcas de luxo por ano; (ii) os compradores ocasionais, ou excursionistas, realizam uma a três compras de produtos de luxo por ano; (iii) os não-clientes, são aqueles que não querem ou até mesmo não podem participar do universo do luxo por falta de recursos financeiros. O autor explica que para o futuro serão criadas novas formas de lidar com cada segmento e também investir em estratégias de marketing.
Aumento do poder de compra	Não é uma mudança que afeta apenas o luxo, mas sim para todo o segmento, onde traz efeitos que são irreversíveis. Com o aumento dos clientes que passam a ter uma renda mais elevada conseqüentemente irá crescer o hábito de consumo dessas pessoas (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Em uma pesquisa realizada pela BCG (2010 apud MARTINS, 2013), as empresas se esforçaram em massa para elevar a percepção de suas marcas, usando técnicas comuns do universo do luxo. Ao mesmo tempo, as marcas de luxo ampliaram suas linhas de produtos, tornando-se acessível para mais pessoas. A partir disso, as fronteiras entre o luxo e o não luxo, foram se quebrando ficando mais difícil de serem estabelecidas.
Globalização	Essa tendência não é apenas do setor de produtos de luxo, mas de qualquer maneira o luxo tem implicações a partir do momento em que os produtos estão acessíveis para qualquer parte do mundo de maneira bem facilitada. Para Kapferer e Bastien (2009), esse movimento juntamente com a democratização, contribui para as estruturas sociais históricas se diluírem criando armadilhas para as marcas de luxo. O luxo precisa ampliar seu consumo e expandir suas fronteiras sem perder sua “aura”. Conforme os autores, um consumidor de luxo é atraído pelos sentimentos, qualidade e a percepção de raridade que o produto representa.
Comunicação	Trata-se da derivação da globalização, do desenvolvimento de mídia de massa global, a facilidade com que se tem de realizar viagens internacionais. Isso originou para os consumidores uma visão do que o mundo oferece de possibilidades, os campos disponíveis para as pessoas escolherem sobre qual modo elas querem viver e como vão gastar o seu dinheiro. Infere-se que o universo de marcas de luxo deve ser ampliado, mas sem deixar de pensar na

	riqueza cultural e na diversidade de modos de vida para então se posicionar de maneira estratégica e bem específica (KAPFERER; BASTIEN, 2009).
Efeito “não retorno”	Onde é um fato muito simples de acontecer, pois uma vez que as pessoas evoluem seus hábitos de consumo e experimentam os produtos de luxo, será muito difícil que essas pessoas voltem a seu estado original de compra, mesmo que venham crises. Efeitos como esse se revelam tanto no aspecto pessoal (eu não consigo mais viver sem o conforto de meu casaco <i>cashmere</i>) como no social (eu tenho uma Ferrari), tornando assim o luxo um caminho sem volta.

Quadro 1: *Drivers* das mudanças ocorridas no luxo a partir do século XXI.

Fonte: Kapferer e Bastien (2009, p.11-17).

Os produtos e marcas de luxo são geralmente definidos por meio de atributos externos que posicionam esses produtos no extremo de um *continuum* de bens comuns (VIGNERON; JOHNSON, 2004; KAPFERER, 2008). Porém, os atributos do produto raramente são suficientes para administrar e manter o caráter de luxo por conta própria (BERTHON et al., 2009), fazendo-se necessário nesse processo, a influência das características mais subjetivas dos consumidores, que veem esses produtos como instrumentos para expor sua personalidade e identidade.

Por isso, o consumo de luxo, por estar mais relacionado a aspectos abstratos e simbólicos, sofre forte influência do autoconceito das pessoas, que pode exercer um importante impacto no processo de tomada de decisão de compra. Nessa perspectiva, os consumidores escolhem determinados produtos e marcas para expressar a sua autoimagem para o público e também para melhorar a sua autoestima, por meio da experiência e reflexão positiva de si em meio a sociedade (GIOVANNINI; XU, 2015).

A influência dos traços de personalidade sobre o comportamento do consumidor vem ganhando atenção de estudiosos ao longo do tempo, tanto que, Casidy (2012) sugere que os traços de personalidade desempenham um papel importante em influenciar a atitude das pessoas em relação às marcas de prestígio e de moda. A autoestima é outro traço de personalidade auto relacionada, que foi encontrado ter influência significativa sobre a forma como as pessoas agem, servindo como uma motivação para muitos dos comportamentos de consumo (PYSZCZYNSKI et al., 2004).

Além dos aspectos relacionados com os produtos, as dimensões experienciais e simbólicas também desempenham um papel importante na definição de luxo. A combinação dessas três dimensões, ou seja, as dimensões funcionais, vivenciais e simbólicas, diferenciam os itens de luxo dos itens não luxuosos (VICKERS; RENAND, 2003).

Para tanto, existem outros valores que desempenham um papel mais importante e mais complicado em diferenciar as marcas e os produtos de luxo da sua contraparte genérica. Esses valores podem amplamente ser compilados por duas categorias principais: os valores individuais e valores sociais (WIEDMANN et al., 2007), ou seja, os valores que evocam o que os indivíduos são em sua forma mais particular e perante a vivência social. Porém, nota-se que os valores individuais e valores sociais são, às vezes, entrelaçados, e há uma linha distorcida entre os dois (TRUONG et al., 2008), fazendo com que suas influências na decisão de compra sejam interacionadas e mutuamente influentes.

Dentro desse parâmetro de consumo ainda, Han et al. (2010), Hung et al. (2011) e Vigneron e Johnson (2004) explicam que o valor que é relacionado ao luxo por parte do consumidor envolve valores experienciais, simbólicos e funcionais. Por meio desse entendimento, vê-se que os indivíduos que valorizam a função dos bens de luxo, as fantasias e sentimentos por eles evocadas e a capacidade de transmitir informações, são suscetíveis a terem uma atitude positiva em relação à compra desses produtos (VIGNERON; JOHNSON, 2004; BERTHON et al., 2009; HAN et al., 2010).

Por fim, conforme Martins (2013) os bens e serviços de luxo possuem características intrínsecas como qualidade superior, marca forte e conseqüentemente um preço elevado. Esses fatores fazem com que a exclusividade e a raridade, confirmam aos usuários alguma forma de distinção perante a sociedade. O negócio de bens de luxo está a cada dia mais complexo, procurando semelhanças nas indústrias competitivas de bens de consumo, por perceberem que é necessário se adaptar, fornecendo para o consumidor marcas de produtos que impulsionam o crescimento, a fim de manter o crescimento da criatividade e excelência dos produtos (NUNES, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho está centrado na temática de comportamento do consumidor de produtos de luxo, no contexto do mercado brasileiro, buscando verificar algumas descobertas em relação as marcas e quantidades que são consumidas desses produtos. Assim sendo, a proposta de investigação está relacionada com um levantamento de atitudes, dos aspectos emocionais e comportamentos de consumo referentes a produtos e serviços de luxo.

No cenário global do luxo, o Brasil vem ganhando destaque, onde marcas globais veem no mercado brasileiro um potencial de crescimento, enquanto as marcas nacionais estudam o lançamento de plataformas mais cobiçadas. Nesse sentido o presente estudo tem como objetivo contribuir para a compressão de algumas das variáveis envolvidas no comportamento do consumidor desse segmento, de forma a colaborar para o desenvolvimento e gestão das marcas *premium*.

A pesquisa compõe-se de uma abordagem quantitativa e descritiva, por buscar descrever características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2001) enquanto trabalha com um número amplo de respondentes. A operacionalização do estudo deu-se por meio de uma pesquisa com residentes/domiciliados no Brasil. E para tanto, utilizou-se o método *survey* para compreender os comportamentos dos respondentes, empregando-se a análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001).

3.1 Seleção dos participantes

Para o estudo, definiu-se como universo de pesquisa todos os brasileiros, maiores de 17 anos, por compreender que esta parcela da população é a mais propensa ao consumo de luxo no Brasil. Com base nisso e utilizando-se da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, onde a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não

é conhecida e nem equivalente (MALHOTRA, 2001), foram obtidas as respostas de 180 questionários válidos.

No que se refere a localização (cidade/estado), a maior parte dos respondentes, 81 pessoas, reside no Estado de Santa Catarina, sendo seguido por 33 no Rio Grande do Sul, 17 em Pernambuco, 16 em São Paulo, 9 no Paraná, 6 em Minas Gerais, 5 em Rondônia, 4 em Roraima, 3 na Bahia, 2 no Mato Grosso, 2 no Pará, 1 em Espírito Santo e 1 na Paraíba.

A idade média dos respondentes foi de 40 anos, sendo a idade mínima de 17 anos (conforme delimitação do método) e a idade máxima de 62 anos. Em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes identificou-se como solteiros, com o total de 98 pessoas.

Quando a distribuição dos respondentes por gênero, pode-se observar a predominância de mulheres na amostra (57,2%), o que parcialmente se explica pelas categorias de produtos presentes no filtro (cosméticos, roupas, acessórios). Em relação ao grau de instrução, infere-se que houve uma grande concentração de respondentes com Pós-Graduação completa (42,8%), seguidos de pessoas com Curso Superior incompleto (25,6%).

Tabela 1 – Faixa de renda dos respondentes

	Frequência	Porcentagem (%)
Até 2 salários mínimos (máximo R\$ 1.448,00)	12	6,6
De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.448,01 até R\$ 2.896,00)	35	19,3
De 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.896,01 até R\$ 4.344,00)	27	14,9
De 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 4.344,01 até R\$ 5.792,00)	40	22,1
De 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 5.792,01 até R\$ 7.240,00)	18	9,9
De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 7.240,01 até R\$ 10.860,00)	17	9,4
Mais de 15 salários mínimos (mínimo R\$ 10.860,01)	31	17,1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

No que diz respeito a faixa de renda dos respondentes, assim, como mostra a Tabela 1, verificou-se que na amostra há uma grande concentração de respondentes com renda de 6 (seis) a 8 (oito) salários mínimos (22,2%) e baixo percentual de respondentes com até 2 (dois) salários mínimos (6,7%), resultando da própria condição de ter acesso a produtos de luxo.

3.2 Coleta e análise dos dados

A partir dos objetivos do estudo e da fundamentação teórica, este trabalho adotou como base o roteiro de pesquisa proposto originalmente por Galhanone (2008). O roteiro trata de questões relacionadas ao comportamento de consumo de luxo e é composto por questões abertas e fechadas, sendo a maioria constituída por uma escala Likert de cinco pontos (1-5), variando de ‘discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5)’.

Para a coleta dos dados enviou-se um convite para a população da pesquisa, por meio de mídias digitais, contendo um *link* para preenchimento da pesquisa na ferramenta *Google Drive*. A coleta dos dados ocorreu entre os meses de julho e setembro de 2014.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram analisados com o auxílio *SPSS Statistics* 21, por meio da adoção de modelos de análise univariados. Para fins de análise dos resultados foram utilizadas as medidas média, desvio padrão, valores mínimo e máximo observados. E com base no método do estudo apresentado, busca-se responder aos objetivos propostos neste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na visão de Holt e Thompson (2004), a *raison d'être* de uma marca de luxo é a sua visibilidade e capacidade de sinalizar e transmitir um significado no ápice de uma coleção de associações e elementos, que por sua vez geram capital econômico e social. Por isso, nesta seção são apresentados os produtos e marcas consumidos pelos respondentes da pesquisa, no que tange as categorias de análise, que são de cosméticos, roupas, acessórios, cafeterias especiais e som-vídeo-informática.

Quanto as respostas obtidas no quesito cosméticos, verifica-se que existem quatro marcas que representam maior quantidade de consumo, sendo La Roche-Posay (16%), L'Occitane (11%), Clinique (9%) e Vichy (8%), como apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Compra de produtos de luxo (cosméticos)

COSMÉTICOS (marca)	Frequência	Percentagem (%)
Vichy	19	8
La Roche-Posay	36	16
Avène	4	2
L'Occitane	26	11
Biotherm Homme	3	1
H. Rubinstein	5	2
Clinique	20	9

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

No que refere-se as marcas de roupas mais consumidas, pode-se verificar que oito delas possuem melhor aceitação (Tabela 3). Verifica-se ainda que as marcas Lacoste (26%), C. Klein Jeans (23%) e Zara (19%) são as principais marcas de roupas de luxo consumidas.

Tabela 3 – Compra de produtos de luxo (roupas)

Roupas (marcas)	Frequência	Percentagem (%)
Ellus	36	16
Zoomp	13	6
Zara	43	19
Cori	2	1
Richard's	9	4

Le Lys Blanc	9	4
Osklen	6	3
Diesel	32	14
Lacoste	60	26
Brookfield	10	4
Maria Bonita	20	9
Crawford	6	3
C. Klein Jeans	54	23

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Quanto às marcas de acessórios, quatro obtiveram maior destaque, representando a preferência de mais de 50% dos respondentes, que são Ray Ban (23%), Arezzo (20%), Victor Hugo (7%) e Oakley (6%) Os resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Compra de produtos de luxo (acessórios)

Acessórios (marcas)	Quantidade	Porcentagem (%)
Arezzo	45	20
Mezzo Punto	2	1
Montblac	8	3
Victor Hugo	17	7
Sta Marinella	0	0
Constança Basto	0	0
Ray Ban	52	23
Oakley	14	6

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Com relação as cafeterias, pode-se destacar como a mais frequentada, a Starbucks que corresponde a 48% da preferência dos respondentes, sendo seguida por Havana com 22% e a Nespresso com 21% dos respondentes.

Tabela 5 – Compra de produtos de luxo (cafeterias)

Cafeterias (marcas)	Quantidade	Porcentagem (%)
Suplicy	2	1
Starbucks	48	21
Santo Grão	11	5
Nespresso	21	9
Oscar Café	0	0
Havana	22	10
Otávio Café	2	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Quanto ao consumo de marcas de luxo de som, vídeo e informática, observa-se que os respondentes mostram-se propensos a aquisição das marcas Pioneer e Apple, onde juntas representam quase 100% das opções escolhidas pelos respondentes.

Tabela 6 – Compra de produtos de luxo (som-vídeo-informática)

Som/ vídeo/ informática	Quantidade	Percentagem
	e	(%)
Bose	2	1
Bang & Olfsen	0	0
Pioneer	54	23
Apple	66	29
Blackberry	8	3
Plam	2	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Ressalta-se que todos os participantes da pesquisa compraram ao menos um dos produtos de luxo elencados entre as distintas categorias, o que permitiu as análises sobre sua percepção em relação a produtos de luxo, como é apresentado na próxima seção.

4.2 Atitudes, emoções e comportamento de compra de produtos de luxo

Por meio da análise univariada objetivou-se avaliar o padrão médio de respostas de cada uma das variáveis observáveis do constructo, que são: consumo de marcas e produtos, conhecimento e crenças sobre o luxo, emoções e sentimentos ligados ao luxo e, motivações e comportamentos. Para isso, considerou-se as estatísticas de média, desvio padrão e os valores mínimo e máximo observados.

Na dimensão relacionada aos **conhecimentos e crenças sobre os produtos de luxo** (Tabela 7) pode-se observar que os consumidores adquirem os produtos de luxo na busca por qualidade superior àquela encontrada nos demais produtos. Entendem ainda que os produtos e serviços de luxo não devem ser produzidos em grande escala, nem serem vendidos em locais comuns, tendo em vista que não podem perder sua exclusividade e sentido de diferenciação.

Tabela 7 - Análise dos dados - conhecimentos e crenças sobre o luxo

Conhecimento e crenças sobre o luxo	Mé- di- a	Desvio padrã- o	Mínim- o	Máxi- mo
Produtos e serviços devem ser necessariamente mais caros.	3,04	1,138	1	5
Produtos e serviços necessariamente devem ter uma qualidade superior.	4,33	0,812	1	5
Os produtos de luxo não devem ser produzidos em grande escala.	3,31	1,178	1	5
Produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos de vendas, somente em locais exclusivos ou especiais.	3,34	1,173	1	5
As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir os produtos e/ou serviços de luxo.	2,60	1,151	1	5
Somente as pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores de produtos e/ou serviços de luxo.	1,99	0,969	1	5
O luxo está ligado à ostentação.	3,21	1,177	1	5
O luxo serve para mostrar diferenciação social.	3,22	1,150	1	5
As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influências de outras pessoas.	3,67	0,974	1	5
As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência ambiental cultural. Em minha opinião, adquirir produtos de luxo é uma imitação de risco.	3,02	0,972	1	5
Para um produto ou serviço ser considerado de luxo, eu acho que não deve ser acessível para um grande número de pessoas.	2,98	0,972	1	5
O luxo é um mundo distante, ao qual eu não pertenço.	2,83	1,091	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras (2014)

Ademais, o processo de consumo desses produtos pode sofrer influência do grupo social em que o indivíduo se insere, tendo em vista que, as pessoas consomem produtos de luxo por influência de outras. Verifica-se que o luxo, além de relacionar-se com raridade, exclusividade e principalmente qualidade, é consumido pelas pessoas não apenas por tradições familiares e costumes, mas em muitos casos, por possibilitarem uma diferenciação social.

Uma das características marcantes dos produtos de luxo diz respeito ao seu valor monetário, classificado como caro e de uma categoria *premium*, no entanto, com base nos resultados obtidos, verifica-se que existem dúvidas quanto a este aspecto. Comportamento respaldado por Lee e Hwang (2011) ao referirem que o significado de "caro" pode depender do julgamento dos próprios consumidores, que é afetado por fatores socioeconômicos e, por isso, suscetível a certos parâmetros.

No que se refere à dimensão das **emoções e sentimentos ligados ao luxo** (Tabela 8), observa-se que, para os respondentes da pesquisa, o consumo de produtos de luxo está relacionado a sonhos e desejos pessoais. Relaciona-se ainda à busca por experiências pessoais do que funcionais, envolvendo os cinco sentidos das pessoas. Esse resultado corrobora com Fuchs et al., (2013) que explica que os bens de luxo são muitas vezes consumidos pela busca dos sentimentos de bem-estar e prazer. Isso porque, além de buscarem qualidade e singularidade, especialistas de bens de luxo argumentam que os consumidores desses produtos também estão à procura do estado de consciência e hedonismo (FINN, 2011).

Tabela 8– Análise dos dados - Emoções e sentimentos ligados ao luxo

Emoções e sentimentos ligados ao luxo	Mé- di- a	Desvi o padrã o	Mínim o	Máxim o
Eu gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados.	3,16	0,981	1	5
Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos...	3,58	0,957	1	5
Em minha opinião, os objetos de luxo/sofisticados tornam a vida mais bela.	2,63	1,099	1	5
Eu não sinto receio de usar produtos/serviços de luxo de forma errada.	2,98	1,083	1	5
O luxo pode estar mais ligado a experiências pessoais que a posses materiais.	3,52	1,049	1	5
O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas.	3,41	0,979	1	5
Pessoalmente, sinto-me atraído(a)por produtos e serviços de luxo/sofisticados	3,15	1,141	1	5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

No que tange a dimensão das **motivações para o consumo de luxo** (Tabela 9), quando questionados sobre aos fatores responsáveis por impulsionarem o consumo desses produtos, os respondentes justificaram esse acontecimento pelo fato de os produtos de luxo possuírem maior qualidade em relação aos demais produtos comercializados no mercado. Além de possuírem tecnologia superior e apresentarem excelente desempenho, podendo ainda, serem classificados como inovadores.

Os resultados, demonstram que o consumo de luxo pode ser motivado pela busca por produtos inovadores e de maior qualidade, e vai ao encontro dos atuais fatores que caracterizam o consumo no setor de luxo. Tendo em vista que, como observado por Hemetsberger et al. (2012), o consumo desses produtos não é mais um marcador exclusivo de classe social e de riqueza, sendo mais relacionado a objetos significativos e atividades que os consumidores podem entender como de luxo, em vez de nomes de marcas bem visíveis (HUDDERS; PANDELAIRE, 2013; WILLIAMS; ATWAL, 2013).

Tabela 9 - Análise univariada – Motivações para o consumo de luxo

Motivações	Mé- di- a	Desvi o padrã o	Mínim o	Máxim o
Por que eles possuem uma qualidade superior com relação aos outros do mesmo tipo/categoria.	3,78	0,826	1	5
Por que eles possuem uma tecnologia superior com relação aos outros do mesmo tipo/categoria.	3,76	0,856	1	5
Por que eles têm um desempenho excelente.	3,62	0,916	1	5
Por que eles são inovadores.	3,54	0,886	1	5
Por que me trazem bem-estar.	3,44	0,981	1	5
Por que me dão prazer.	3,35	1,016	1	5

Continuação Tabela 9 - Análise univariada – Motivações para o consumo de luxo

Motivações	Mé- di- a	Desvi o padrã o	Mínim o	Máxim o
Por que eu mereço.	3,27	1,046	1	5
Para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress.	3,27	1,046	1	5
Por que eles me transmitem uma imagem de sucesso.	3,10	1,084	1	5
Por que mostram meu bom gosto.	3,23	1,42	1	5
Para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus.	2,39	1,070	1	5
Para comunicar quem sou para as pessoas com quem quero ter relacionamentos.	2,32	1,070	1	5
Porque eles estimulam sensações agradáveis.	3,31	1,003	1	5
Porque eles me fazem sair da rotina.	2,92	0,985	1	5
Porque gosto da experiência que me proporcionam.	3,44	0,953	1	5
Porque estimulam a mente.	2,85	1,000	1	5
Porque eles tornam minha vida plena.	2,47	1,049	1	5
Porque eles ajudam a me diferenciar de outros.	2,51	1,028	1	5
Porque eles combinam comigo.	2,98	1,062	1	5
Porque eles ajudam a expressar que eu desejo ser.	2,48	1,096	1	5
Porque eles ajudam a revelar que eu sou.	2,41	1,096	1	5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015)

Por fim, com o intuito de conhecer os **comportamentos de compra** (Tabela 10) que possuem os consumidores de produtos de luxo, procedeu-se a análise dos dados relativa à esta dimensão.

Tabela 10 - Análise dos dados - Comportamentos

Comportamentos	Mé di a	Desvi o padrã o	Mínim o	Máxim o
Eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados rotineiramente.	2,16	0,908	1	5
Eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados sem planejar muito.	2,23	1,068	1	5
Eu vejo diferença entre comprar produtos e serviços de luxo genuínos e boas réplicas.	3,46	1,115	1	5
Eu recomendo os produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo para outras pessoas.	3,30	1,008	1	5
Eu estou sempre atento às novidades sobre os produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.	2,64	1,107	1	5
Eu gosto de mostrar aos outros que conheço vantagens dos produtos e serviços de luxo/ sofisticados que consumo.	2,38	1,053	1	5
Eu sempre recompro os produtos e serviços de luxo/ sofisticados de que gosto.	3,12	1,074	1	5
Eu prefiro economizar em algumas categorias para poder comprar produtos e serviços mais sofisticados nas categorias que considero importante.	3,39	1,146	1	5
Eu compro produtos e serviços de luxo/ sofisticados em certas categorias, mesmo que eu não me considere muito rico(a).	3,24	1,135	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras (2014)

Observou-se que essas pessoas ao adquirirem os produtos identificam as diferenças existentes entre os materiais originais e suas réplicas, demonstrando, ainda, que estão dispostas a economizar dinheiro na compra de produtos que não consideram tão importantes, para poderem consumir produtos de luxo.

Os resultados evidenciam o quanto as pessoas estão dispostas a empreenderem esforços para o consumo desses produtos que, além de apresentarem maiores qualidades utilitárias, atendem a suas necessidades experienciais. Cenário respaldado por Jackson (2011) e Shea (2013), ao defenderem que, atualmente, o mercado de luxo é caracterizado pela presença de *newcomers* que, ao invés de perceberem o luxo como algo limitado as classes sociais mais elevadas, creem que ele pode estar ao alcance dos demais consumidores, desde que estes estejam dispostos a economizarem para efetuarem a compra desses produtos, de maior valor monetário e maior qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Imbuídas pelo sentido de que o consumo de produtos de luxo transpõe no sentido da busca por utilidade de maior qualidade, sendo relacionado à procura de benefícios simbólicos e experienciais, o presente estudo buscou identificar as atitudes, emoções e comportamentos de compra de produtos de luxo pelos consumidores brasileiros. Como forma de atender ao atual cenário, onde a ênfase no individualismo e as novas formas de premiação e sucesso no meio social proporcionaram, de certo modo, uma libertação dos velhos conceitos das classes e posições sociais.

Com isso, foi aplicada uma *survey* com 181 brasileiros, que compraram, ao menos uma vez, produtos de luxo. Os resultados evidenciam que os consumidores possuem relações intrínsecas com produtos e serviços de qualidade superior, exclusivos e raros. Na esfera pessoal, pode-se perceber grande relacionamento da compra de produtos de luxo com os sonhos e desejos, isto é, experiências basicamente subjetivas.

Os resultados mostram que marcas como La Roche-Posay, L'Occitane, Clinique e Vichy, Ellus, Zara, Diesel, Lacoste, Calvin Klein Jeans, Arezzo, RayBan, Starbucks, Havana, Nespresso, Pioneer e Apple já fazem parte do cotidiano das pessoas, mesmo sendo marcas de luxo, em um cenário onde todos os respondentes compraram ao menos um dos produtos de luxo elencados entre as distintas categorias.

Quanto ao conhecimento e crenças expressas pelos respondentes, viu-se que existe um elo entre produtos de luxo e sua qualidade superior, por crer-se que esse tipo de produto não deve ser produzido em grande escala e nem mesmo vendido em locais comuns, para não perder sua raridade e legitimidade. De acordo com as motivações e comportamentos apontados, os produtos de luxo são capazes de transmitir sensações agradáveis para quem os possui, motivos estes refletidos pelos benefícios intrínsecos como tecnologia, qualidade e desempenho, além de benefícios pessoais e sociais trazendo bem-estar, prazer, merecimento, conexão e até certa diferenciação das demais pessoas.

Mesmo tendo atingido os objetivos, cabe ressaltar a existência de algumas limitações da pesquisa, que não permitem a sua generalização aos diversos contextos de consumo de luxo existentes. Tais limitações referem-se ao tipo de corte utilizado para a operacionalização da pesquisa, observando que as transformações nos traços situacionais e superficiais, os mais inerentes à mudança, não foram contemplados e ao tamanho da amostra, sendo esta não representativa da população brasileira no geral.

REFERÊNCIAS

BAKER, M.J. Seleting a research methodology. **The marketing review**, v.1, p. 373-397, 2001.

BERTHON, P. R.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. P. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. **California Management review**, v. 52(1), p. 45-66, 2009.

BCG - Boston Consulting Group. Shock of the New Chic: Dealing with New Complexity in the Business of Luxury. 2014. Disponível em: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_retail_shock_new_chic_dealing_with_new_complexity_business_luxury/> Acesso em: 05 de julho de 2015.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** Rio de Janeiro. FGV, 2006.

CASIDY, R. Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 24 n. 4, p. 291-299, 2012.

CHEN, S.; LAMBERTI, L. Entering the dragon's nest: exploring Chinese upper-class consumers' perception of luxury. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 18, p. 4-29, 2015

FINN, A. L. **Luxury fashion: the role of innovation as a key contributing factor in the development of luxury fashion goods and sustainable fashion design.** Conference Proceedings 2011 Fashion & Luxury: Between Heritage and Innovation, The Institut Français de la Mode, Paris, 2011.

FUCHS, C.; PRANDELLI, E.; SHREIER, M.; DAHL, D. W. All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 75-91, 2013.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo e sofisticados.** Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-graduação em Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIOVANNINI, S.; XU, Y. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n.1, p. 22-40, 2015.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DREZE, X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**, v. 74(4), p. 15-30, 2010.

HEMETSBERGER, A.; VON WALLPACH, S.; BAUER, M. Because I'm worth it' – Luxury and the construction of consumers' selves. In GÜRHAN-CANLI,Z.; OTNES, C.; ZHU, R.

(Eds.). **NA – Advances in consumer research**, v. 40 (pp. 483–489). Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2012.

HUDDERS, L.; PANDELAIRE, M. Indulging the self-positive consequences of luxury consumption. In: WIEDMAN, K. P.; HENNINGS, N. (Eds.). **Luxury marketing: A challenge for theory and practice** (pp. 119–138). Wisebaden: Springer-Gabler, 2013.

HUNG, K. P.; CHEN, A. H.; PENG, N.; HACKLEY, C.; TIWSAKUL, R. A.; CHOU, C. I. Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20 n. 6, p. 457-467, 2011.

JACKSON, T. Luxury consumer snapshot: newcomers, WGSN. 2011. Disponível em: <www.wgsn.com/en/micro/2011/pdf/WeeklyJuly811.pdf> Acesso em 5 de julho de 2015.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4ª ed., Londres: Kogan Page, 2008.

KAPERER J.N.; BASTIEN V. **The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Londres: Kongan. 2009.

LEE, J. H.; HWANG, J. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurant. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, p. 658-669, 2011.

LI, G.; KAMBELE, Z. Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. **Journal of Business Research**, v. 65 n. 10, p. 1516-1522, 2011.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MARTINS, C A. **Motivações para a compra de produtos de luxo pela internet: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

NUNES, W. R. B. **O mercado de bens de luxo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K.; LOPES, E. L.; GIULIANI, A. C. Country of origin effect on luxury brands evaluation: an experimental study. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.9, n.2, p.94-109, 2014.

PYSZCZYNSKI, T.; GREENBERG, J.; SOLOMON, S.; ARNDT, J.; SCHIMEL, J. Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. **Psychological Bulletin**, v. 130 n. 3, p. 435-468, 2004.

SHEA, E. **Entry level products can attract future high-end luxury consumers**. Luxury Daily 2013. Disponível em: www.luxurydaily.com/entry-level-products-can-attract-future-high-endluxury-consumers Acessado em 5 de julho de 2015.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

TEIXEIRA, A. M. **Qual o comportamento da consumidora de classe C no varejo de moda?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. **Journal of Strategic Marketing**, v. 16 n. 3, p. 189-203, 2008.

TURUNEN; L. L. M.; LEIPÄMAA-LESKINEN, H. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24 p. 57-65, 2015.

VICKERS, S. J.; RENAND, F. The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, 2003.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Brand Management**, v. 11(6), p. 484-506, 2004.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n.7, p. 333-361, 2007.

WILLIAMS, A.; ATWAL, G. The hedonistic consumption of luxury and iconic wines. In: WIEDMAN, K. P; HENNINGS, N. (Eds.). **Luxury marketing: A challenge for theory and practice** (pp. 379–394). Wisebaden: Springer-Gabler, 2013.