

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CAMILA VIEIRA BORELLI

**PERCEPÇÃO DO LUXO PELO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2010

CAMILA VIEIRA BORELLI

**PERCEPÇÃO DO LUXO PELO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.**

**Orientador: Walter Meuci Nique**

Porto Alegre

2010

CAMILA VIEIRA BORELLI

**PERCEPÇÃO DO LUXO PELO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.**

**Orientador: Walter Meuci Nique**

Conceito Final:

Aprovado em .....de.....de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto - UFRGS

---

Orientador: Prof. Walter Meuci Nique – UFRGS

Dedico este trabalho à meus queridos pais, que além de me apoiarem em tudo e estarem sempre presentes, possibilitaram que hoje eu pudesse estar me formando na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## **AGRADECIMENTOS**

Dirijo meus sinceros agradecimentos primeiramente ao Professor Nique, pela atenção para com os seus alunos e pelos riquíssimos ensinamentos. Também à Manuela Albaroz, pela dedicação para comigo e por estar sempre disposta a ajudar.

Agradeço a minha família, Rudimar, Eliana e Sara Borelli e a meu namorado, Thiago, por todo apoio que me deram ao longo da realização deste trabalho e pela compreensão.

Quero agradecer também aos meus colegas de aula, que sem dúvida foram muito importantes nestes últimos anos, tornando os dias mais difíceis em dias prazerosos.

Por fim, quero agradecer à UFRGS pela honra de ter sido aluna da instituição e pela possibilidade de possuir um diploma de uma das universidades mais bem conceituadas e respeitadas do país.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a percepção do consumidor portoalegrense sobre o luxo. Para tanto, foi investigado o que era luxo para o portoalegrense, os atributos e características associados a esse, as marcas que refletem a sua percepção sobre o luxo (sendo consideradas tanto marcas internacionais como marcas nacionais), bem como a influência dos aspectos culturais e sociais no comportamento de compra dessas pessoas. O estudo consistiu em uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, onde foi utilizada como técnica de coleta de dados a realização de entrevistas em profundidade. Como resultado, o estudo mostrou que a percepção dos portoalegrenses não parecem variar em relação ao que é entendido universalmente como luxo, mas que, no entanto, o seu comportamento de consumo em relação ao luxo é diferente, uma vez que são bastante racionais e seletivos com o que compram e com quanto gastam com o luxo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor de Luxo, Percepção do Luxo, Marcas de Luxo, Luxo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>16</b>
2.1	OBJETIVO GERAL	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
<b>3</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
3.1	LUXO: ORIGEM E CONCEITO	17
3.2	CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE LUXO	24
3.3	CATEGORIAS DOS PRODUTOS DE LUXO	27
3.4	CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE LUXO	28
3.5	MARCAS DE LUXO	29
3.6	O CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO	33
3.6.1	Fatores Motivadores da Compra de Produtos de Luxo	34
3.6.2	Principais Influências sobre o Consumidor de Luxo	38
<b>4</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>43</b>
4.1	TIPO DE PESQUISA	43
4.1.1	Vertente de pesquisa	44
4.2	TÉCNICA DE PESQUISA	45
4.3	AMOSTRA	46
4.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	48
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>50</b>
5.1	LUXO: IMPRESSÕES, SIGNIFICADOS E CARACTERÍSTICAS	50
5.2	PRODUTOS E MARCAS DE LUXO	60
5.3	INFLUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS DO CONSUMO DE LUXO	68
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>784</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>788</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*Não estaria no luxo a pequena diferença entre o viver e o sobreviver?*

*Jean Castarède*

Como o próprio título indica, este trabalho trata da percepção do portoalegrense em relação ao luxo. Luxo no Brasil? Não seria um absurdo falar de luxo em um país ainda tão marcado pelas discrepâncias sociais, por uma pobreza tamanha que só recentemente mostra indícios de estar diminuindo? Como falar de luxo quando se tem que 10% da população concentra 45,3% do PIB nacional, número que se eleva para 75,4% se considerarmos o patrimônio líquido total de cada um que compõe esses dez por cento? (ATLAS DA EXCLUSÃO SOCIAL, 2003).

Em um primeiro momento, pode sim parecer um absurdo aplicar uma pesquisa sobre luxo em um país com realidades tão desiguais e tão sem tradição no assunto, se compararmos a países como a França, por exemplo. O fato é, no entanto, que o Brasil possui um mercado consumidor de luxo bastante considerável, tanto que está atraindo os olhares dos maiores players do ramo, que têm considerado o Brasil como um dos mercados mais atrativos do mundo para as marcas de luxo (MEYER, 2008).

Para se ter uma idéia do tamanho deste mercado, no Brasil esse segmento movimenta aproximadamente 1,6 bilhão de dólares anuais, com previsão de crescimento de 35% para os próximos anos (MEYER, 2008) - vide o gráfico abaixo que demonstra a força do mercado de luxo brasileiro comparado à de outros países emergentes, bem como a previsão de crescimento destes para os próximos anos. E segundo dados de uma pesquisa realizada em parceria entre as empresas de consultoria GFK Brasil e MCF (2009), os dados sobre o faturamento do Brasil com o mercado de luxo são ainda mais impressionantes: mesmo sob efeito da crise econômica financeira que atingiu todo mundo, o mercado de luxo faturou em 2009 cerca de 6,45 bilhões de dólares, 8% a mais que em 2008. O mercado, que já vem se expandindo à passos largos desde o ano 2000, com um crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano (STREHLAU, 2008), deve aumentar em 50% para 2010,



segundo uma matéria publicada pela revista Época Negócios (2010), tornando este o melhor ano para o luxo no Brasil.

## A força dos emergentes

Brasil, Rússia, Índia e China vão liderar o crescimento do mercado de luxo nos próximos anos:



**Figura 1 – Comparação dos países emergentes em relação ao tamanho do mercado e ao crescimento previsto para os próximos anos**

Fonte: Bain & Company (apud REVISTA EXAME, 2008)

Quanto ao mercado consumidor, são 4 milhões de brasileiros que compram produtos de luxo, onde 500 mil (0,29% da população) são consumidores regulares de produtos desse tipo (D'ANGUANO, 2010). E 131 mil são os indivíduos que possuem pelo menos 1 milhão de dólares na conta corrente (CAMPOS; YOSHIDA, 2010). São números como esses, portanto, que colocam o Brasil entre os dez maiores mercados do mundo em artigos de luxo, perdendo no Continente Americano apenas para os Estados Unidos.

E as grifes internacionais estão de olho nesta que representa uma grande oportunidade de mercado. Dentre os fatores que vem atraindo os olhares das marcas mais estreladas para o país estão o fortalecimento e estabilização da economia, a estagnação de mercados mais tradicionais nesse segmento, como Europa, Estados Unidos e Japão, e, principalmente, a combinação de outros dois fatores, conforme coloca Meyer (2008): o número crescente de novos milionários, favorecidos, entre outros fatores, pelos retornos altamente expressivos de suas aplicações no mercado de capitais, e às características especiais do mercado brasileiro. Em relação à essas características, pode-se dizer que um grande diferencial é que a grande maioria da receitas ainda é proveniente de consumidores de alta renda, com um tíquete médio de 3 000 reais por compra, feitas de duas a três vezes por mês, algo que não se verifica mais em outros países.

No exterior, o crescimento dos últimos anos foi puxado pela ascensão da classe média, ansiosa por adquirir o status que esse tipo de produto dá. No Brasil, a expansão do crédito verificada nos últimos anos definitivamente não foi suficiente para alçar a classe média ao exuberante mercado de luxo. [...] No Brasil, o consumo de luxo ainda é restrito ao topo da pirâmide, um grupo pouco suscetível às oscilações no crédito. [...] As empresas acham que muitos dos membros dessa elite ainda não entraram para valer nesse tipo de consumo. (MEYER, 2008, p. 30)

Uma outra particularidade do mercado brasileiro, que chama bastante a atenção dos especialistas internacionais, é o fato de o consumidor de produtos de luxo daqui parcelar o pagamento de suas compras (CASTARÈDE, 2005). Mesmo quem poderia pagar à vista prefere parcelar (ROGAR, 2008). Uma das explicações para esse fato é apresentada por Castarède (2005), que coloca que o brasileiro possui uma disposição para gastar acima de suas posses, na aquisição de produtos ditos supérfluos. Segundo Castarède (2005), 44% dos brasileiros declararam que se endividariam para possuir produtos de luxo, frente 15% dos chineses, 31% dos indianos, 12% dos mexicanos e 16% dos sauditas. Quer dizer, o Brasil lidera nesse quesito quando comparado à países de economia semelhante. Para se ter uma idéia, a disposição ao endividamento dos americanos é de 15%, ou seja, menos da metade que nós brasileiros.

Assim, apesar de o consumo de bens de luxo ser liderado pela classe A da população, aquela com rendimentos familiares mensais acima de 10.982 reais (STREHLAU, 2008), essa facilidade nas formas pagamento tem possibilitado que um número maior de pessoas tenham acesso aos produtos de luxo. Além disso, as grandes marcas, atentas à possibilidade que crescimento de suas vendas, passaram a produzir artigos voltados à classes um pouco menos favorecidas, os produtos *premium*, ou seja, produtos de extensões de linhas de marcas famosas, produzidos em série, visando atender essa parcela da população, ao mesmo tempo que continuam a garantir o atendimento dos mais abastados, que buscam exclusividade no luxo, através de suas marcas de alto padrão. Segundo D'aguano (2010), esse é um fenômeno tão importante para o luxo que já possui até nome: "*masstige*" ou, como é conhecido em português, "democratização do luxo". Esta, segundo o autor, é a revolução do "eu também quero comprar", que dá à classe média a sensação de ser rico e de estar inserido em um contexto social ao qual aspira pertencer.

O binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos para adquirir um produto da linha principal de uma grife de luxo comprem

itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos. Os perfumes são um bom exemplo, representando para muitas grifes uma significativa parcela do seu faturamento. (D'ANGELO, 2004)

Castarède (2005) coloca esse desejo de pertencer a um universo mais sofisticado e exclusivo é latente em qualquer lugar do mundo, mas o brasileiro não está só mais disponível, como é suscetível a toda nova iniciativa. Para o autor, os brasileiros têm necessidade de mostrar que conhece o mais recente produto de uma marca e quer ser o primeiro a usar os lançamentos. Além disso, conforme Strehlau (2008), o consumidor brasileiro é compulsivo e que utiliza-se de sua capacidade de consumo como símbolo de status.

O brasileiro não só adora comprar como gosta de mostrar que sabe fazê-lo. O bem adquirido é símbolo de status, confirma sua posição de “chegada”, é prova de que tem poder aquisitivo, gosto e disposição de presentear, além de lhe conferir uma auto-imagem de posse e domínio sobre os bens materiais que o mundo tem a oferecer. (RICHERS, 2000, p. 129, apud STREHLAU, 2008, p. 71)

E para o consumidor brasileiro, segundo uma pesquisa realizada pelo Luxury Marketing Council (LMC) em parceria com a Ipsos (2009), a origem do produto é fator que chama a atenção, sendo que o luxo está mais associado às marcas de fora, em especial às grifes européias. A França é considerada o país símbolo do luxo, seguido pela Suíça, Itália e Alemanha.

A responsável pela pesquisa acima coloca que o Brasil possui marcas que estão muito bem associadas ao luxo, mas que para se tornar referência neste mercado, precisam trabalhar mais, uma vez que dividem o espaço do luxo com as grandes empresas estrangeiras, mais tradicionais nesse segmento (TERRA, 2010). Nesse sentido, já há algumas iniciativas louváveis de empresários do ramo do luxo no Brasil, que têm sido bem-sucedidos justamente ao explorar aspectos de mercado ignorados pelas grandes marcas internacionais e por oferecer a personalização de determinados produtos de acordo com peculiaridades brasileiras (ANTUNES, 2008).

O fato é que, independente de ser nacional ou estrangeira, as marcas devem estar atentas às particularidades brasileiras, não devendo guiar-se por modelos que deram certo em outros países, mas adaptando-se aos gostos e expectativas dos consumidores locais. E esse processo de “tropicalização” começa por entender quem é o seu cliente das marcas de luxo.

Assim, em relação ao perfil do consumidor brasileiro, de acordo com uma outra pesquisa realizada pelas consultorias GFK Brasil e MCF (2009) com 549 brasileiros consumidores de luxo, 40% têm entre 26 e 35 anos e 24% têm entre 36 e 45 anos. Isso se explica, conforme Campus e Yoshida (2010), em função de os jovens executivos estarem saindo mais mais tarde de casa e se casando depois dos 30 anos, o que faz com que tenham condições de gastar mais. Esse público chega a ter um salário que varia entre R\$ 15 e 20 mil ao mês.

Além disso, o grupo que mais consome produtos de luxo são as mulheres, que representam 63% dos consumidores, contra 37% dos homens (O MERCADO DE LUXO NO BRASIL, 2009). Campos e Yoshida (2010), nesse sentido, colocam que as mulheres brasileiras estão entre as mais vaidosas do mundo e, mesmo quando não são fonte de renda, são elas que tomam as decisões de compra.

Ainda em relação à pesquisa mencionada acima, do ponto de vista das marcas de luxo, os fatores que levam as pessoas a consumir produtos de luxo são principalmente a exclusividade e o aspecto do glamour e a tradição da marca (ambos com 35% de respostas), seguido o atendimento personalizado (16%) e da variedade de produtos e serviços oferecidos (8%).

Dentre os centros consumidores de produtos de luxo, o eixo Rio-São Paulo se destaca, sendo São Paulo considerada não só a capital do luxo nacional, mas como de toda a América Latina. De acordo com Meyer (2008), cerca de 75% dos artigos de luxo do Brasil são vendidos na capital paulistana. Desse percentual, aproximadamente 95% é vendido em uma região que ficou conhecida como Quadrilátero do Luxo, uma área com um pouco mais de 2,6 quilômetros de raio que concentra os quatro principais pontos de venda de grifes estreladas do país: o Shopping Iguatemi, as imediações da Rua Oscar Freire, a Villa Daslu (ícone do luxo “*made in Brasil*”) e o Shopping Cidade Jardim.

D’angelo (2010) coloca que, satisfeitas com seus resultados no eixo Rio-São Paulo, algumas marcas de luxo começam a examinar a possibilidade de expandir seus negócios para outras regiões do país, como Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Porto Alegre. O porquê de Belo Horizonte e Brasília são óbvios: a primeira é a capital do terceiro estado mais rico do país e a segunda, a cidade com maior renda per capita. Já Curitiba e Porto Alegre se destacam como mercados atrativos fora do centro do país por possuírem níveis de renda e níveis culturais acima da média do brasileira, devido principalmente à força de sua classe média.

No entanto, o autor faz uma ressalva, colocando que um bom nível de renda não implica, necessariamente, em um potencial de consumo suficiente para justificar a abertura de uma loja nessas cidades. Conforme D'Angelo (2010), o potencial de consumo das regiões metropolitanas de Curitiba e Porto Alegre, somados, são mais ou menos equivalente ao da cidade do Rio de Janeiro, sozinha.

Além disso, nível cultural elevado não significa necessariamente uma predisposição de compra elevada, nem mesmo o desejo de consumir determinados produtos. Para D'Angelo (2010), desejar produtos é um aprendizado, e desejar o luxo, um aprendizado maior ainda. Ou seja,

é necessário saber o que é luxo, quais são as suas principais marcas, porque são melhores e mais famosas que marcas comuns, etc. E é preciso que o meio social em que as pessoas vivem valorize esse tipo de consumo.[...] Não se trata só de ter recursos para consumir, mas também de querer consumir. (D'ANGELO, 2010).

D'angelo comenta em seu artigo que, certa vez, conversando com um especialista de varejo, este lhe disse o seguinte: "O consumidor do Sul não está preparado para pagar 3 mil reais em uma bolsa da Louis Vuitton". O que esse comentário nos diz sobre o consumidor do sul do país? Quer dizer que, mesmo tendo recursos financeiros para arcar com os custos de uma Louis Vuitton, culturalmente e socialmente os moradores do sul do país não estão preparados para um dispêndio da ordem que exigem os produtos de mais alto padrão.

Será, portanto, que Porto Alegre não está preparada para receber os investimentos das marcas de luxo? Para responder a essa pergunta, é necessário investigar o consumidor portoalegrense mais a fundo, entender seu comportamento e suas atitudes em relação ao luxo. Assim, a pergunta que se faz é: **qual a percepção dos potenciais consumidores de luxo portoalegrenses em relação ao luxo?**

Quer dizer, em função do expressivo crescimento do mercado de luxo no Brasil e do aumento significativo de marcas internacionais aportando no país, tanto estas como as nacionais precisam estar preparadas para competir em um ambiente que se tornará cada vez mais acirrado. E, para tanto, é muito importante conhecer o que pensa o consumidor de luxo, em especial aquele de cidades localizadas fora do eixo Rio-São Paulo, que, em função de um menor mercado, são menos pesquisados. Assim, é importante realizar um estudo exploratório em Porto Alegre,

uma das cidades visadas para a expansão das marcas de luxo atuantes no Brasil, ou seja, investigar o que o consumidor portoalegrense considera que seja luxo, quais as marcas de luxo aprecia e o porquê, bem como a influência das questões culturais e sociais presentes em Porto Alegre sobre o comportamento do consumidor de luxo.

Além desse, um outro aspecto que motivou esta pesquisa foi o dado apresentado de que, apesar de o Brasil possuir marcas que podem ser consideradas como parte desta categoria, o luxo está muito associado à marcas internacionais. Sendo assim, é preciso saber, quais as marcas estão mais associadas ao luxo na visão do portoalegrense e qual a sua percepção do luxo brasileiro em comparação ao luxo internacional. Ou seja, investigar se as marcas brasileiras estão em condições de competir com as marcas internacionais.

Acrescenta-se ainda o fato de que, apesar de alguns esforços terem sido feitos nesse sentido, a produção científica sobre o luxo ainda é escassa e a bibliografia disponível é tão pouco volumosa, ainda mais em se tratando de uma abordagem que parte do consumidor, e não do mercado. Dessa forma, um estudo com esta característica em Porto Alegre acaba por ser relevante à comunidade acadêmica e para os profissionais do mercado de luxo, uma vez que trata de enriquecer os conhecimentos obtidos até então.

Para que as perguntas propostas possam ser respondidas, este estudo foi elaborado da seguinte forma: neste primeiro capítulo é apresentado uma introdução ao assunto, de modo a levar o leitor ao conhecimento do cerne do problema de estudo. De posse da pergunta problema, são elencados os objetivos do estudo, que nortearão este trabalho desde este breve início até o seu encerramento, onde são apresentadas as conclusões.

O terceiro capítulo oferece uma revisão bastante abrangente do que há disponível na literatura sobre o luxo, a começar por sua origem e conceituação, seguido das características dos objetos de luxo e sua classificação, bem como sobre as marcas de luxo, tão importantes para o assunto que estamos tratando. Além disso, há uma seção especialmente dedicada à caracterização do comportamento do consumidor de luxo, onde são abordados os fatores que motivam os consumidores de luxo a comprarem tais produtos, da mesma forma que os fatores que exercem influência sobre o consumo destes.

O capítulo seguinte é destinado à apresentação e explicação do método de pesquisa deste estudo, abordando o tipo de pesquisa, a técnica de coleta de dados, a caracterização da amostra e a técnica de análise dos dados obtidos.

O quinto e o sexto capítulos são destinados à análise dos resultados gerados através da pesquisa campo e às conclusões finais do estudo, respectivamente.

Por fim, encerra-se com as referências bibliográficas, onde são listados os diversos autores e materiais utilizados e citados ao longo deste trabalho.

Assim, de posse desta breve introdução ao universo do luxo, em especial ao mercado brasileiro, podemos passar à apresentação dos objetivos deste estudo.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar qual a percepção do luxo pelo portoalegrense.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) verificar o que é luxo para o portoalegrense;
- b) verificar quais os atributos mais associados ao luxo para o consumidor portoalegrense;
- c) verificar quais as marcas (internacionais e brasileiras) refletem a percepção do portoalegrense quanto ao luxo;
- d) verificar qual a influência do meio social e cultural na percepção do portoalegrense quanto ao consumo de luxo.



### 3 REVISÃO TEÓRICA

*Como falar de supérfluo a esse respeito, quando se trata do essencial, de um “complemento da alma”, sem o qual as coisas da vida pareceriam tão insignificantes?*

*Jacques Mouclier*

Esta seção tratará de apresentar e revisar a base teórica e conceitual sobre o tema da pesquisa, à luz dos principais autores da área. Para tanto, inicia-se com uma breve explanação sobre o surgimento do luxo e sua evolução até o presente, além dos principais aspectos que levam à sua compreensão e conceituação. Em seguida, são apresentadas as características dos produtos de luxo, sua classificação e suas categorias. Uma análise sobre as marcas de luxo e sua importância são apresentadas na seqüência e, por fim, encerra-se esta revisão teórica com uma análise mais detida sobre o consumidor de luxo, suas motivações e os principais fatores que influenciam seu comportamento de compra.

#### 3.1 LUXO: ORIGEM E CONCEITO

O conceito de luxo é um conceito amplo e não há um acordo universal sobre sua definição (STREHLAU, 2008). Etimologicamente, “luxo” e “luz” têm a mesma origem. As duas palavras possuem o radical comum em latim “lux”, que significa exatamente “luz”. Hoje em dia talvez estas palavras não tenham mais tanta proximidade no significado, todavia, pode-se admitir que a referência à luz esteja embutida no que diz respeito à luminosidade, brilho, esplendor e, por conseguinte, a um gosto pela resplandecência ou a uma distinção perceptível (BRAGA, 2005).

O luxo, porém, independente da etimologia e do período observado, é um assunto muito ligado à subjetividade e, por isso, torna-se muito relativo. Sob o ponto de vista concreto, está associado à suntuosidade, ao fausto, à pompa, à extravagância, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência e ao poder material (BRAGA,

2005). Para os puristas, portanto, o luxo é um valor concreto, escasso e caro, quase um investimento, uma iniciativa patrimonial (CASTARÈDE, 2005).

Sob os aspectos da imaterialidade, o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, a uma vaidade, à comodidade, ao conforto, à um saudável estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, até mesmo, à discrição, ao requinte e, portanto, a um outro tipo de elegância (BRAGA, 2005). Dessa forma, o luxo coloca-se como tudo o que não é corriqueiro e que não se mostra indispensável e necessário (CASTARÈDE, 2005).

Em termos de marketing, o luxo é tudo aquilo que se mostre menos quantificável e mais intuitivo, que evoca o talento de criação de um gênio (CASTARÈDE, 2005). Assim, em relação às questões econômicas e comerciais, o luxo associa-se ao que é raro, restrito e exclusivo e, em decorrência desses fatores, ao aspecto de alto custo. Relaciona-se, ainda, à qualidade, à satisfação pessoal, ao reconhecimento e admiração alheia, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível, o luxo, de uma maneira geral, pode ser entendido como a diferenciação a um custo mais elevado (BRAGA, 2005).

Mas o luxo nem sempre esteve associado à elementos materiais e bens de consumo de preço elevado. Em sua origem, o período paleolítico, o luxo estava relacionado ao espírito de dispêndio, à ausência de previdência. Conforme coloca Lipovetsky e Roux (2005, p. 22),

antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social, afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22)

Assim, segundo Lipovetsky e Roux (2005), o luxo não nasceu mecanicamente de um excedente de riquezas e de progressos tecnológicos na fabricação de objetos, mas de um modo de pensamento religioso, de um cosmo metafísico e mágico. No paleolítico, a prodigalidade era uma maneira de atrair para os homens a proteção e a benevolência das forças espirituais, como um elo entre os vivos e os mortos, e isso se dava através celebrações, cultos e rituais, por meio da partilha de objetos e alimentos entre os membros da comunidade local. Em vez de pensar na possível escassez da caça, o homem dessa época se dedicava a criar adornos, a

fazer festas grandiosas sem restrições ao desperdício. A lógica do luxo nesse período pode ser entendida, portanto, como uma mentalidade de dilapidação que prescreve não o esplendor material, mas a ausência de previdência, onde se ignorava a racionalidade econômica e reinava a generosidade e o viver à larga.

O surgimento do Estado marca uma mudança na relação dos homens com as divindades, uma vez que os reis passam a ser vistos como encarnações dividas, mediadoras entre o universo visível e as potências do além. Assim, o monarca de natureza divina apresenta-se como garantia da ordem e da prosperidade terrestre. E como semi-deuses, eles devem construir palácios suntuosos, erguer templos magníficos, utilizando materiais nobres e raros, tudo como forma de culto ao divino, sendo criados para a eternidade. O luxo é, se não um objeto ou imagem a contemplar, um instrumento mágico que facilita o acesso à vida eterna (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

É importante destacar que a irrupção do Estado, portanto, não aboliu a forma primeira do luxo, ou seja, a dádiva. Em função disso, a obrigação da generosidade perdurou por muito tempo, passando ser uma obrigação não só dos reis, mas também da nobreza em geral. Era através da prodigalidade que os grandes adquiriam glórias e honras, manifestavam seu poder e sua superioridade fora do comum. Ou seja, ser nobre era viver com grandes despesas, desperdiçar, dissipar riquezas, mas não ser extremamente generoso era estar condenado ao declínio (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

Assim, nas sociedades aristocráticas, o luxo não era algo supérfluo, mas uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual, sendo ao mesmo tempo uma obrigação e um ideal de classe, um instrumento imperativo de diferenciação e de auto-afirmação social.

Foi somente com a ascensão da burguesia, ao final da Idade Média, que o luxo assumiu uma significação mais próxima à realidade de hoje. Surgia, assim, uma nova forma significativa de luxo, aquela que tem origem no talento e no trabalho. Os burgueses prosperam com o comércio e equiparam suas fortunas às dos nobres (LIPOVETSKY E ROUX, 2005). Sua vontade, portanto, é vincular-se às classes dominantes, esquecendo-se de suas origens trabalhadoras (ALLÉRÈS, 2006). Neste momento, no entanto, as escolhas e aquisições desses bens ainda traduzem uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não um desejo hedônico

de desfrutar de objetos preciosos, moradias luxuosas ou equipamentos mais confortáveis (GALHANONE, 2008).

Assim, a burguesia, buscando reconhecimento e prestígio, copia a nobreza em tudo, inclusive nas roupas. É nesta época, inclusive, que a moda como conhecemos hoje começa a aparecer. O círculo vicioso das imitações é colocado em andamento, já que a classe emergente copia a aristocracia e, estes, para diferenciar-se, alteram seus modos e hábitos e são novamente imitados pelos burgueses, e assim o ciclo novamente recomeça (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

O luxo moderno só surgiu com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial, no século XVIII. É nesse momento que o luxo ganha uma dimensão sensual, de satisfação pessoal, em contraponto ao aspecto da diferenciação social. Assim, com o adentrar do século XX, uma nova classe de nível médio ou superior aparece, ganhando importância social e econômica graças a suas atividades profissionais. Esta nova classe selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um determinado estilo de vida, de seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias. (ALLÉRÈS, 2006, apud GALHANONE, 2008).

Lipovetsky e Roux (2005) colocam essa como a grande tendência do segmento de luxo. O que vemos hoje é o luxo muito mais como um estilo de vida do que como diferenciação social. Prevalece o luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade, desfrutado na intimidade por cada indivíduo, e não o luxo para exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. Assim, segundo os autores, o luxo está muito mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal, do que de uma imagem de classe.

Allérès (2006) observa que a recente explosão em direção aos vários domínios do luxo se mostra subjacente ao desenvolvimento muito rápido do consumo na segunda metade do século XX e, principalmente, à melhoria progressiva dos modos e estilos de vida. Derivados cada vez mais finos dos produtos mais inacessíveis, réplicas muito simplificadas dos objetos mais prestigiosos, e o aparecimento, no mercado, de novas gamas de produtos distintos e bastante atraentes se anteciparam a esse novo fascínio, ou a ele corresponderam. A multiplicação dos meios de comunicação, a concretização das vendas promocionais

e o aparecimento do “desconto” contribuíram para conquistar e tornar fiel um número sempre maior de compradores, bem como para expectativas dia a dia mais heterogêneas. Encontramo-nos, assim, na era do luxo-marketing, centrado na procura e na lógica de mercado (LIPOVESTKY; ROUX, 2005) .

Um pouco ultrapassado, freqüentemente substituído pelos termos de beleza e qualidade, o universo do luxo se acha, ao mesmo tempo, reabilitado e desmistificado. O luxo está na moda, com seu terreno de símbolos e sua nova acessibilidade. O tédio e a monotonia de um incerto contexto imediato justificam o novo interesse generalizado pela aparência e embelezamento das pessoas e do ambiente em que vivem, bem como o fascínio por todas as informações escritas ou visuais sobre esse universo e seus criadores. (ALLÉRÈS, 2006, p. 20).

O luxo, portanto, deixou de ser algo relacionado ao divino e ao poder da nobreza para se tornar um setor da economia, colocando-se pela primeira vez como um supérfluo, como algo que se contrapõe à necessidade, aquilo que é exclusivo, caro e raro (STREHLAU, 2008).

A concepção de luxo baseada na necessidade parte do princípio que todas as sociedades fazem distinção entre necessidade e luxo. O que caracteriza a necessidade são os critérios de não-intencionalidade e universalidade, definidos dentro da sociedade e não fora dela, portanto estão embebidos de cultura. Mas a noção de luxo também está impregnada de política: pode-se defini-lo não em contraste com a necessidade, mas como os bens cujo uso principal seja retórico e social, bens que são a encarnação de símbolos (STREHLAU, 2008).

A definição do luxo, para Kapferer (2003), é dada em função de objetos cuja relação preço/qualidade é mais elevada do mercado, que conseguem justificar, ao longo do tempo, preços significativamente maiores do que produtos funcionalmente equivalentes. Mas a tentativa de garantir objetividade à definição do que é luxo contrasta com a subjetividade própria do consumo deste produtos (D'ANGELO, 2004).

Para Strehlau (2008), a compreensão do luxo está baseada em três aspectos: a distinção social, a instabilidade de suas representações e o conhecimento das regras de consumo e de utilização embutidos no consumo.

O luxo é provedor de distinção social. No entanto, isso não quer dizer que luxo seja sinônimo de “prestígio” (STREHLAU, 2008). Apesar de geralmente estar ligado ao consumo de marcas que oferecem prestígio aos que as utilizam, o luxo não é necessariamente um símbolo de prestígio. Da mesma forma, o prestígio, em

muitas categorias, pode ser alcançado independentemente de luxo (DUBOIS; CZELLAR, 2002, apud CUENCA, 2009). Além disso, enquanto o luxo pode ser entendido como algo negativo, por estar ligado ao supérfluo, ao exagero, o prestígio possui sempre um caráter positivo (ALLÉRÈS, 2006), pois é o resultado de uma avaliação positiva sobre uma pessoa ou entidade inanimada, que vem acompanhada por sentimentos de estima e admiração (STREHLAU, 2008). Assim, luxo e prestígio são aspectos distintos das marcas e abrangem diferentes domínios conceituais aos olhos dos consumidores (DUBOIS e CZELLAR, 2002, apud CUENCA, 2009).

Ainda neste sentido, é válido colocar que a distinção social pode ser vista como algo positivo e merecedora de prestígio quando encerra uma busca de distinção via meios incomuns. No entanto, quando esta busca é claramente manifestada, como um fim em si mesmo, isso acaba por desmerecer tal atitude e depreciá-la aos olhos de quem vê (STREHLAU, 2008).

O segundo ponto para a compreensão do luxo, segundo Strehlau (2008) está na instabilidade da sua representação. Esse aspecto explica-se pelo caráter dinâmico e contextual do luxo, pois, como visto, o que foi luxo no passado, hoje já não é mais. Também, na sociedade contemporânea, existe uma instabilidade no elemento de consumo que traz prestígio ao seu consumidor, ou seja, o significado que lhe é transmitido está constantemente em trânsito.

O “trickle down effect” ou “processo de gotejamento”, como é conhecido em português, é uma fonte de instabilidade da representação do luxo, uma vez que os elementos que conferem distinção social às camadas sociais mais altas são copiados e passam a ser adotados também pelas camadas sociais mais baixas, o que descaracteriza a exclusividade e seletividade do consumo de produtos símbolos de luxo e, por conseguinte, o efeito prévio de distinção social (STREHLAU, 2008). Com isso, novas elementos serão adotados pelas camadas mais altas da sociedade, como forma de manter o status e distinção dos demais.

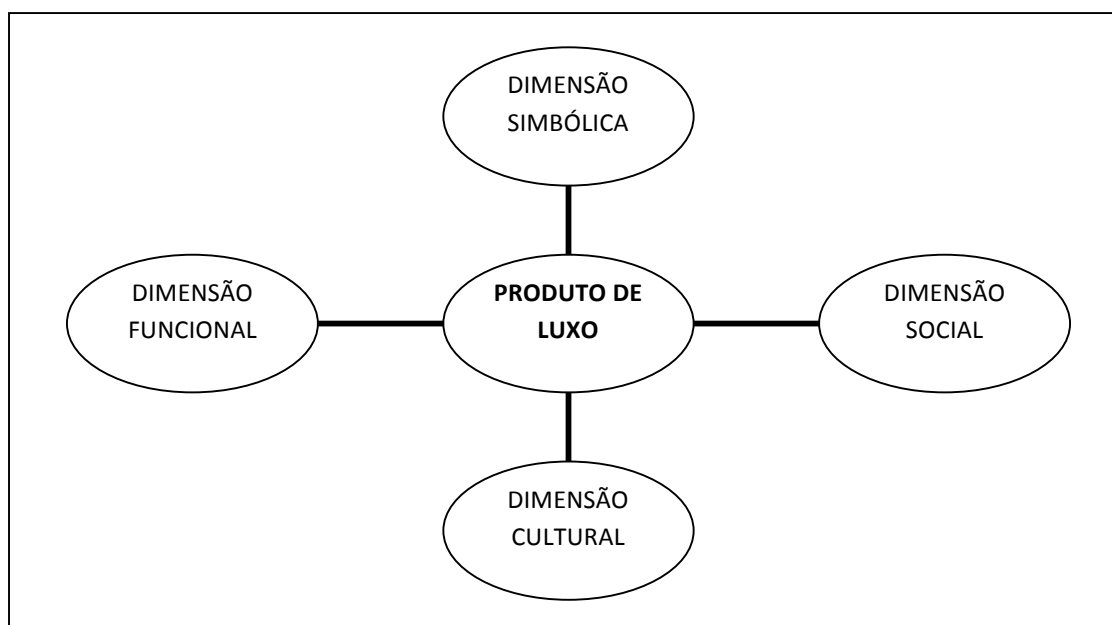
Mas para estar na liderança da adoção de novos produtos, os consumidores de luxo precisam dominar um conjunto de informações, possuir um certo tipo de educação e estar familiarizados com o universo das artes, com atividades culturais e de lazer. Isso quer dizer que, para se atingir o topo das camadas de consumo, é preciso ter, além de um nível de renda elevado, a competência para julgar bens e serviços, de forma a obter o feedback necessário para o uso. O conhecimento,

último pilar da definição do luxo, diz respeito à exatamente isso, ou seja, ao domínio de um conjunto de informações sobre regras de consumo e de utilização que conferem legitimidade ao uso e a almejada distinção social. Em resumo: não basta ter renda para adquirir um produto de luxo. É preciso estar familiarizado com o universo do luxo, com seus signos e regras, e isso é algo que necessita de aprendizado e de prática de uso (STREHLAU, 2008).

Strehlau (2008, p.33) sintetiza esses três aspectos concernes à compreensão do luxo da seguinte forma:

[...] um produto ou serviço de luxo indica uma distinção social positiva que, para ser mantida, deve ser acompanhada de uma habilidade e conhecimento sobre como consumir, uma vez que o que consiste em luxo está em permanente movimento dentre da sociedade. (STREHLAU, 2008, p. 33)

Allérès (1999 apud D'ANGELO, 2004) sintetiza os elementos que conferem o caráter de luxo aos produtos em quatro categorias, as quais chama de “dimensões”, que estão representadas graficamente na figura que segue.



**Figura 2 – Dimensões dos produtos de luxo**

Fonte: Allérès (1999, apud D'Angelo 2004)

Assim, segundo a autora, os produtos de luxo apresentam quatro dimensões fundamentais, que são:

- funcional, que se refere à utilidade propriamente dita;
- cultural, que representa a história do produto ou de seu criador;
- simbólica, vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- social, que se manifesta através dos desejos de distinção e de imitação despertados.

De posse dos principais aspectos que concernem ao surgimento e conceituação do luxo, passemos à análise das características dos produtos de luxo.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE LUXO

Strehlau (2008) coloca que é comum o marketing definir luxo utilizando-se de um composto mercadológico. Assim, segundo o marketing, a prescrição básica para se elaborar um produto de luxo se resume nos seguintes aspectos: alta qualidade da mercadoria, marca forte, preço premium, comunicação seletiva que ressalte a imagem e distribuição seletiva ou exclusiva. A autora destaca que este composto é uma tradução puramente operacional do luxo e não considera o nível estratégico da questão.

Em relação aos elementos que conferem o caráter de luxo aos produtos, D'Angelo (2004) coloca que, em primeiro lugar, um produto de luxo deve ser dotado de uma qualidade superior. Este é um aspecto fundamental, inerente aos artigos de luxo, e pode ser dado em função da excepcionalidade da matéria-prima empregada, do processo de fabricação, que é muitas vezes artesanal, ou mesmo da tecnologia empregada.



Allérès (2006), nesse sentido, coloca que um objeto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu processo produtivo até o consumidor, ou seja, começa em sua concepção e segue pelas etapas de realização<sup>1</sup>, acondicionamento, preço, distribuição e comunicação. Segundo a autora, um produto de luxo é perfeito pois é concebido em a partir de novos conceitos, novas tendências, novos materiais e inclusive novos processos de fabricação. Além disso, utilizam os materiais mais nobres e possuem alto padrão estético. É, portanto, um produto precioso, requintado, que satisfaz uma procura estética ou de “esnobismo” quanto a seus atributos de distinção social e destinado a um “espaço social” reduzido, distante e muito bem provido (ALLÉRÈS, 2000). Desse modo, pode-se inferir que o bem de luxo possui um status que lhe aproxima de uma obra de arte.

O segundo aspecto que caracteriza os artigos de luxo é o fato de que são invariavelmente caros, tanto em termos absolutos como comparativos, especialmente frente àqueles produtos que possuem utilidade semelhante (D’angelo, 2004). Assim, para adquirir um produto de luxo, é necessário despender uma quantia elevada de recursos financeiros, o que, segundo Castarède (2005), não constitui um entrave ao consumo, já que aquisição de tais produtos é feita por uma clientela que dispõem de maiores recursos que a média da população. Os preço dos produtos de luxo é um reflexo direto dos materiais nobres empregados no processo de fabricação, da quantidade reduzida de peças produzidas (quando comparados à produtos produzidos em escala) e de toda a simbologia e significados que carregam (ALLÉRÈS, 2006). A relação existente entre preço e produtos de luxo pode ser melhor compreendida com a seguinte colocação de Allérès (2006, p. 111):

Um produto de luxo mais acessível é menos perfeito, encerra menos qualidades excessivamente selecionadas, podendo ou um produto muito bem cogitado e concebido, sem grande excesso dos materiais mais nobres, ou sucedâneo de um produto de alta raridade e luxo muito grande. Menos raro, menos caro, mais acessível, esse produto se dirige a uma clientela mais ampla, menos “ativa”, menos informada e menos bem provida”.

E em função dos preços elevados e do número reduzido de produção, os de luxo se tornam raros, ou seja, não são encontrados em “qualquer” lugar e nem em

---

<sup>1</sup> A palavra foi transcrita tal qual se encontra no livro de Allérès (2006). No entendimento da autora, o mais adequado para esse caso seria, ao invés de realização, utilizar o termo produção, já que, pelas etapas seguintes referidas, se deduz que Allérès esteja tratando de bens, e não de serviços.

todos os lugares, o que implica uma distribuição seletiva ou exclusiva (D'ANGELO, 2004). Quanto a esse aspecto, Allérès (2006) coloca que a distribuição seletiva visa manter o posicionamento no mercado de um produto de qualidade superior e deve ser definida de acordo com a imagem do produto e da marca e pode variar entre muito seletiva, ampla e muito ampla.

É imprescindível também que um produto de luxo seja esteticamente bem elaborado, com uma aparência especial, que instigue o consumo emocional e hedônico (D'ANGELO, 2004). Para Allérès (2006), um produto é perfeito é um produto que preenche todos os critérios de um alto padrão estético, ou seja, é belo, precioso e requintado, e se distinguem dos produtos de massa por suas qualidades intrínsecas e por suas finalidades. O fator estético é um ponto bastante importante, pois constitui uma das justificativas do consumo de luxo, ou seja, as pessoas são atraídas pela aparência dos produtos e pelo prazer e distinção que serão capazes de lhes proporcionar.

Os produtos de luxo devem ainda ser esnobes (D'ANGELO, 2004), no sentido de que valem-se da atração de pequenos grupos de formadores de opinião para a difusão do produto e, também, de que demandam uma capacidade de apreciação do produto, no sentido artístico e sensorial (KAPFERER, 1997, *apud* D'ANGELO, 2004).

Por conseguinte, uma outra característica do luxo diz respeito à sua clientela, que deve uma clientela especial, traduzida tanto pela capacidade de apreciação do produto, como simplesmente pelo poder aquisitivo (D'ANGELO, 2004).

Por fim, D'Angelo (2004) acrescenta o fato de os produtos de luxo precisarem ser dotados de marcas famosas, que sejam reconhecidas em diversas partes do mundo. Sobre este aspecto, uma análise um pouco mais detida faz-se necessária, uma vez que este será, em muitas vezes, o que definirá se um produto deve ser considerado de luxo ou não. Neste sentido, Roux (2005) traz uma contribuição importante ao colocar que o que faz um produto de luxo se transformar em uma marca de luxo é sua notoriedade internacional. Ou seja, marcas de luxo seriam apenas aquelas conhecidas mundialmente pois, do contrário, são apenas produtos de luxo.

### 3.3 CATEGORIAS DOS PRODUTOS DE LUXO

O universo do luxo é composto de um grande número de setores de atividade, todos muito diferentes quanto as suas origens (ALLÈRES, 2006). D'Angelo (2004), apresenta uma listagem com a descrição dos setores que foi elaborada a partir de três fontes principais: a análise setorial da consultoria McKinsey & Co. (1991), a proposição de Castarède (1992) e o trabalho da professora francesa Danielle Allères (1999, 2000). A listagem apresenta uma divisão em oito categorias principais, as quais estão representadas no quadro abaixo.

MERCADO CULTURAL	- Objetos de Arte
MEIO DE TRANSPORTE	- Automóveis, iates e aviões particulares
IMÓVEIS	- Mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc)
PRODUTOS DE USO PESSOAL	- Vestuário e acessórios (alta costura, prêt-à-porter) - Bagageria - Calçados - Cosméticos e Perfumaria - Relógios - Artigos de Escrita - Joalheria e Bijuterias de Design
OBJETOS DE DECORAÇÃO E EQUIPAMENTOS DOMÉSTICOS EM GERAL	- Cristais - Porcelanas - Artigos de Prata - Antiguidades
ALIMENTOS	- Bebidas (especialmente vinhos e champagnes) - Especiarias
SERVIÇOS	- Hotéis, restaurantes, spas, vôo de 1ª classe
LAZER	- Coleções, esportes (pólo, equitação) - Turismo - Cruzeiros

**Quadro 1 – Classificação dos produtos de luxo**

Fonte: D'Angelo (2004)

### 3.4 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE LUXO

De acordo com Kapferer (2003), não há uma classificação objetiva das marcas de luxo ou mesmo um consenso a esse respeito. Para D'Angelo (2004) há nuances que diferenciam um objeto de luxo de outro, o que sugere o entendimento de que nem todo luxo é igual. Assim, segundo o autor, os “luxos” podem ser classificados em luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível.

O luxo inacessível é formado pela joalheria, pelas obras de arte, pela alta costura, veículos e imóveis, ou seja, objetos mais tradicionais, seletivos, raros e caros. Estes bens tem caráter patrimonial, ou seja, podem ser transmitidos para outras pessoas.

O luxo intermediário consiste no rol de produtos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessório e artigos de escrita. D'Angelo (2004) destaca que nesta categoria estão inseridos a maior parte dos produtos responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo no Brasil: bolsas Luis Vuitton, canetas Mont Blanc, trajes Armani, etc.

Por fim, o luxo acessível é destinado a atender as demandas hedônicas dos indivíduos, sendo voltado essencialmente à proporcionar qualidade de vida e bem-estar. Nesta categoria estão os perfumes, produtos alimentícios, bebidas, dentre outros.

Allérès (2006), nesse sentido, estabelece uma relação entre estrato social e o tipo de luxo consumido. O quadro 2 resume o que segue.

Assim, a autora coloca que as classes mais bem providas economicamente ou mais desejosas de escapar aos efeitos de “recuperação” das classes novas, seleciona os objetos mais raros ou mais novos, “modelos” e, por vezes, até audaciosos ou insólitos, de forma a garantir a manutenção de sua distinção social e de seus privilégios. E essas pessoas são as que irão consumir os produtos classificados como luxo inacessível, pois são as que terão aptidão para tal, apesar de também desfrutar das outras categorias de luxo.

A classe intermediária, que também é muito bem provida economicamente, selecionará, ao mesmo tempo, as mesmas classes de objetos que a classe mais abastada, com a diferença da demora maior no consumo, decorrente do tempo necessário para o seu reconhecimento, e a parcela mais seletiva dos objetos

produzidos “em série”, aos quais a adesão é mais imediata (ALLÉRÈS, 2006). O luxo consumido mais intensamente por este estrato será, portanto, o luxo de caráter intermediário, o que não quer dizer que o luxo inacessível também não esteja ao seu alcance.

A classe média, por sua vez, está quase que exclusivamente sujeita ao consumo por mimetismo, copiando as classes economicamente mais bem providas. Esta, segundo Allérès (2006), se satisfará, na maior parte das vezes, com objetos produzidos “em série”, os sucedâneos mais finos dos objetos e produtos de luxo inacessível. Ou seja, é a parcela da população que desfruta com maior vantagem da democratização do luxo, através do qual podem aderir ao patrimônio das marcas e ter acesso ao território do luxo. E obviamente, a categoria de luxo vinculada à classe média é a do luxo acessível.

Classe social <sup>6</sup>	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo
Classe abastada	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível.
Classe intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à “classe abastada”.	Imitação da classe abastada.	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada.	Luxo intermediário.
Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção.	Objetos em série.	Luxo acessível.

**Quadro 2 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo**

Fonte: adaptado de Allérès (2006)

### 3.5 MARCAS DE LUXO

Strehlau (2008) coloca que o conceito de luxo deve ser definido sem o apoio das marcas de luxo, pois algumas marcas, ao longo do tempo, têm sua posição alterada no mercado, ou até mesmo, deixam de existir. No entanto, o fato é que, em

matéria de luxo, a marca é um fator primordial, quase tão importante quanto o produto em si (CASTARÈDE, 2005).

A marca não é somente um nome, mas um conjunto de significados para o consumidor (STREHLAU, 2008). Em resumo, pode-se dizer que a marca tem tripla função: simplificação e identidade; garantia; imaginário e simbolismo (CASTARÈDE, 2005). Destas, talvez a identidade seja a que mais se destaca, uma vez que

a identidade reúne tudo que a marca é, uma estrutura organizada que relaciona o suporte dos elementos da marca aos valores propostos, sua diferenciação das demais marcas e seu papel na sociedade. Uma marca bem construída por ser um apoio para a identificação social na medida em que os participantes de um grupo demonstram compartilhar a importância do que a marca representa (Strehlau, 2008, p.53).

Assim sendo, é possível verificar que o consumo da identidade não se dá apenas pelas características físicas do produto ou serviço, mas também quando a marca é escolhida, mesmo inconscientemente, pela personalidade, potencial de seu símbolo e valores associados (Strehlau, 2008).

De acordo com Semprini (1992, apud Strehlau, 2008), a identidade das marcas tem seu sentido potencializado por três propriedades: credibilidade, obtida com a coerência entre o produto e o que seu público espera; legitimidade, alcançada por meio da continuidade no tempo do trabalho exercido sobre a marca que lhe aporta congruência, sendo considerada pelo consumidor como apropriada para o luxo que ela se propõe, e a afetividade, quando a marca consegue estabelecer um laço emocional com os consumidores.

Em relação à legitimidade, Lipovetsky e Roux (2005) colocam que esta pode ser dada em função da tradição da marca – legitimidade tradicional, que é aceita em nome de tradições e costumes – ou em função da criação – a legitimidade carismática, em que a aceitação advém da lealdade e confiança nas qualidades normais de quem governa, nesse caso aplicado às marcas. Os autores, no entanto, afirmam que a legitimidade por tradição já não é crucialmente necessária para o sucesso de uma marca de luxo. Hoje é mais importante o desenvolvimento da marca em seu âmbito criativo, sendo capaz de comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único – vide casos de marcas americanas, como Calvin Klein e Ralph Lauren, que criaram o luxo sobre outras bases, que não a da tradição (KAPFERER, 2003).

Kapferer (2004) apresenta o sistema clássico do luxo e da marca, conforme figura abaixo. A base da pirâmide é formada pela “marca”, a qual tem como característica a produção em grandes volumes, a pressão sobre os custos e a espiral da qualidade. Os outros três níveis envolvem o luxo, sendo compostos pela “marca de alto nível” (produção em série e mais alta qualidade da categoria), “marca de luxo” (série de baixo volume, produção no ateliê) e pela “grife”, (produção artesanal, obras únicas).



**Figura 3 – Sistema do luxo e da marca.**

Fonte: adaptado de Kapferer (2003)

Kapferer (2003) coloca que uma grife pode tornar-se marca, mas não o contrário. Nesse sentido, Lipovetsky e Roux (2005) defendem que o que faz passar do produto de luxo à marca de luxo é, essencialmente, a dimensão e notoriedade internacional, ou seja, como já visto anteriormente, as marcas de luxo são somente aquelas que possuem com reconhecimento mundial; do contrário, são apenas produtos de luxo.

A observação acima faz muito sentido, uma vez que, conforme apresentado na introdução deste trabalho, o luxo está muito mais associado à marcas internacionais, em especial as europeias (LMC E IPSOS, 2009). Cabe, portanto, uma pergunta: quais são, afinal, as marcas que são mais representativas mundialmente, ou seja, marcas reconhecidas “oficialmente” como marcas de luxo?

A resposta para esta pergunta pode ser fornecida por D'Angelo (2004), que em sua dissertação de mestrado apresenta uma lista de marcas de luxo, obtidas através do cruzamento de outras listas<sup>2</sup> que possuem bastante credibilidade no assunto. Vejamos, portanto, quais são as marcas de luxo “oficiais”:

ARMANI	KENZO
BALLY	LACOSTE
BOUCHERON	LANVIN
BULGARI	LOUIS VUITTON
CALVIN KLEIN	MANOLO BLAHNIK
CARDIN	MAX MARA
CARTIER	MIU MIU
CHANEL	MONTBLANC
CHRISTIAN DIOR	MOSCHINO
CHRISTIAN LACROIX	NINA RICCI
COMME DES GARCONS	OMEGA
DKNY	OSCAR DE LA RENTA
DOLCE & GABBANA	PORSCHE DESIGN
DONNA KARAN	PATEK PHILIPPE
DUNHILL	PRADA
EMPORIO ARMANI	RALPH LAUREN
ERMENEGILDO ZEGNA	ROLEX
FENDI	SALVATORE FERRAGAMO
GIVENCHY	TAG HEUR
GUCCI	TIFFANY
GUERLAIN	VALENTINO
HERMES	VERSACE
HUGO BOSS	WATERMAN
JEAN PAUL GAULTIER	YVES SAINT LAURENT
JOHN GALLIANO	

**Figura 4 – Marcas de luxo internacionais**

Fonte: D'Angelo (2004)

Vê-se, portanto, que nenhuma marca brasileira mesmo de origem latina estão incluídos na lista. Apesar de o Brasil possuir boas marcas, reconhecidas como marcas de luxo internamente (como a HStern, por exemplo), essas marcas ainda não alcançaram a notoriedade mundial necessária para serem consideradas marcas de luxo. O mercado de luxo brasileiro, portanto, é composto, basicamente, por marcas estrangeiras, pois existem pouquíssimas grifes nacionais a merecer tal rótulo.

<sup>2</sup> Cruzamentos das listagens da Risc International (BARNIER, 2001) de outros autores e instituições que acompanham o mercado de luxo (DUBOIS e LAURENT, 1993; DUBOIS E DUQUESNE, 1993; PAMBIANCO, 2000; PHAU e PREDERGAST, 2000).



Nesse contexto, Kapferer (2003) coloca que, sim, uma marca de luxo deve ser reconhecida por todos e, mais do que isso, desejada por todos. No entanto, para que mantenha sua característica de exclusividade, a marca de luxo não pode ser adquirida por todos. Quer dizer, a notoriedade das marcas de luxo deve ser bem superior à sua penetração, pois é essa diferença, a do número de pessoas que conhecem a marca e o número de pessoa que efetivamente a compram, que constitui a alavanca principal do desejo.

Assim, visto esta explanação à respeito das marcas de luxo e sua importância, passemos agora à análise do comportamento do consumidor das marcas luxo.

### 3.6 O CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO

Talvez, o mais intrigante a respeito do luxo seja entender os motivos pelos quais as pessoas comprem esses produtos. O que explica o fato de uma pessoa comprar um relógio que custa 300 vezes mais que um outro, que mostra as horas tão bem como qualquer relógio?

Strehlau (2008) explica que o perfil do consumidor de produtos e serviços de luxo não é único e pode ser explorado por diversas facetas. Sob o ponto de vista racional, o consumo é utilitarista, ou seja, um artigo é comprado pela função que desempenha. Mas em relação aos produtos de luxo, diversos outros aspectos exercem influência sobre o consumo, aspectos esses que estão, segundo a autora, relacionados aos significados e valores culturais associados a eles. O consumo é visto como uma fonte de identidade e os produtos passam a ser avaliados e adquiridos pelo conteúdo simbólico que carregam.

Assim, este capítulo destina-se a elucidar as motivações dos consumidores de luxo, bem como os fatores que exercem influência sobre o consumo de tais produtos.

### 3.6.1 Fatores Motivadores da Compra de Produtos de Luxo

Através de uma pesquisa realizada com consumidores de luxo e profissionais do ramo da cidade de São Paulo, D'angelo (2004) conseguiu identificar quatro valores e dois significados associados a essa modalidade de consumo. Entre os valores estão a qualidade intrínseca dos produtos de luxo, a aparência, o hedonismo e distinção. Já os significados encontrados para o luxo são o prazer e a impulsividade ou desejo de compensação. À essa lista de fatores, Strehlau (2008) acrescenta a ostentação e o desejo de se igualar aos outros.

Assim, o primeiro fator a considerarmos em relação aos produtos de luxo é a qualidade. De acordo com D'Angelo (2004), os consumidores valorizam os produtos de luxo em função de suas características de qualidade superior, seja na matéria prima empregada, no acabamento e durabilidade, seja no conforto e no design diferenciado. Strehlau (2008) coloca que a valorização da qualidade está atrelada à uma busca da perfeição. O consumidor busca nos produtos de luxo uma alta qualidade, o que lhes dá segurança na compra. Nesse caso, segundo a autora, o preço maior é considerado um indicativo de qualidade superior e, em decorrência disso, maior prestígio da marca.

Entretanto, Strehlau (2008, p. 69-70) coloca que

para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for: social, emocional ou econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor que o cliente percebe no uso ou na compra do produto. Em suma, o valor do produto advém do que o consumidor dele retira, e não do que o fabricante coloca nele.

Assim, se a qualidade intrínseca, por uma lado, funciona como um referencial para argumentações racionais, é fato que não é o único fator a sustentar o consumo de luxo (D'ANGELO, 2004). Vejamos, portanto, quais são os outros componentes que orientam o consumo de produtos de luxo, a começar pela aparência e o hedonismo.

A aparência, segundo D'Angelo (2004), envolve principalmente cuidados com o vestuário e com o corpo. O visual de uma pessoa é considerado um retrato de uma pessoa, um indicativo de suas características, uma pequena síntese de suas

virtudes. No que diz respeito à relação do luxo com a aparência, o autor explica que tais produtos conseguem agregar ao consumidor qualidades que o façam se apresentar mais adequadamente em circunstâncias sociais e profissionais, além do bem-estar que proporcionam.

Nesse sentido, Strehlau (2008) coloca que durante uma interação social, os consumidores tentam controlar as impressões que os outros foram a seu respeito, e o luxo serve como um apoio à geração de uma imagem. E essa imagem, de acordo com a autora, pode ser coerente com o que a pessoa vê (auto-apresentação autêntica), com o que ela gostaria de ser vista (auto-apresentação ideal), ou ainda com o que os outros esperam dessa pessoa (auto-apresentação tática). No caso desta última, por meio da utilização de produtos de luxo, uma pessoa pode tentar manipular as impressões formadas, administrando as impressões dos outros por meio de sua aparência (STREHLAU, 2008).

Passemos agora da aparência para o hedonismo, um dos fatores mais importantes do consumo de luxo (D'ANGELO, 2004; STREHLAU, 2008). Segundo Dubois e Duquesne (1993, apud STREHLAU, 2008, p. 68), “a visão hedônica explica a satisfação do consumidor de produtos de luxo no significado de diversão e alegria do símbolo e o desejo do consumidor de estender a própria personalidade por meio de possessões”. O consumidor do tipo hedonista busca o prazer da experiência de comprar e possuir um produto de luxo e de desfrutar de tudo aquilo que ele representa. Ao contrário de uma compra racional, essa pessoa quer uma experiência maravilhosa. Assim, não há um significado racional ou econômico nesse tipo de consumo.

Segundo D'Angelo (2004), o luxo, quando tratado como prazer, ganha sinônimos como qualidade de vida, usufruto, satisfação e bem-estar, e para aqueles que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o luxo passa a ter um status fundamental para o estilo de vida almejado.

Ainda segundo D'Angelo (2004), uma outra dimensão que o prazer proporcionado pelo luxo assume está relacionada à recompensa que ele representa.

Os produtos de luxo representam o troféu de um cotidiano marcado por muito trabalho e algumas privações na esfera pessoal, além de simbolizarem conquistas profissionais – sentir-se merecedor de um produto de luxo é sentir-se vitorioso por ter alcançado a possibilidade de comprá-lo. (D'ANGELO, 2004, p. 121)

Além disso, o autor coloca que o prazer pode estar também relacionado a um outro fator, o da compensação. A relação da compensação com o prazer é semelhante à relação do prazer à recompensa, com a diferença de que, no caso da compensação, esta é desencadeada não pela presença de prazer, mas de sua falta. Assim, enquanto a recompensa está associada ao sentimento de merecimento, a compensação refere-se à utilização das compras como forma de preenchimento de “sentimentos de vazio”, de frustrações. Nessas situações, é muito a ocorrência da impulsividade e de comportamentos compulsivos, como um “impulso irresistível”, uma incapacidade de negação do desejo de compra e uma fuga do controle. Ou seja, na ausência de uma outra forma que proporcione prazer, as compras servem como bons substitutos.

Segundo D’Angelo (2004), quando o prazer é a motivação para o consumo de luxo, prevalece o “self independente” do consumidor, aquele que está menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa, enquanto no consumo exibicionista o “self interdependente” seria o condutor das decisões de compra. Dessa forma temos uma breve introdução do próximo tópico a ser abordado, que é o consumo ostensivo e exibicionista.

O consumidor que busca ostentação vê nos produtos de luxo uma possibilidade de aumentar sua posição social na hierarquia e de impressionar os outros. O consumo é feito de modo a ser visto e identificado. O preço do produto acaba por servir como um meio de exibir riqueza, poder e status. (STREHALU, 2008). Strehlau (2008) explica que há uma diferença entre o comportamento voluntário e o compulsório em relação ao comportamento de ostentação. No primeiro, em geral, a pessoa deseja ser vitrine da riqueza possuída ou adquirir de um status social mais elevado. No comportamento compulsório, a pessoa vai consumir pela necessidade de proteção do status já alcançado entre diferentes grupos sociais ou dentro do mesmo grupo social.

D’Angelo (2010) faz uma ressalva e argumenta que o consumo meramente ostensivo é algo condenado pela sociedade. Segundo o autor, este tipo de comportamento seria característico nos chamados “novos ricos” e visa o exibicionismo. Os “ricos tradicionais”, por outro lado, não se comportariam da mesma forma pois não precisam de tais artifícios, considerando-os como reprováveis e fúteis.

Há uma diferença clara entre o consumo de novos ricos e ricos tradicionais. Os primeiros estariam voltados a demonstrar o poder econômico recém alcançado. [...] Os segundos, mais seguros quanto à própria riqueza e condição social, seriam comedidos, optando por produtos [...] sem ostentação. (D'ANGELO, 2010)

Assim, segundo essa visão, o consumo ostensivo seria não um sinal de riqueza, mas, pelo contrário, uma confissão de condições econômicas menos favoráveis.

Nesse sentido, D'Angelo (2006) coloca que a busca por distinção, outro fator associado ao consumo de luxo, não é considerado como um comportamento inadequado. Segundo a lógica da distinção, as pessoas comprariam produtos de grife não por uma atitude exibicionista, mas por ser uma forma de se expressão individual. Ou seja, representa uma vontade do consumidor de ser único, de possuir o que os outros não possuem. Essa é uma característica que está muito presente na moda, em que algumas pessoas desejam estar sempre à frente, adotando novos estilos e deixando de usá-los assim que se tornam mais comuns. Assim, a demanda de um determinado produto deve diminuir porque muitas pessoas já o possuem. O princípio da raridade é que dá o suporte para um produto de luxo ser adquirido pelo consumidor. (STREHLAU, 2008).

A distinção se dá também como uma forma de manter as distâncias entre as diferentes classes sociais. As classes mais abastadas procuram estar à frente das outras e, quando percebem que estão sendo imitadas, mudam rapidamente de atitude, buscando novas formas de se diferenciar e, assim, manter a distinção social (STREHLAU, 2008).

Desta forma, Strehlau (2008, p. 77) coloca que

o consumo de luxo pode ser visto como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, associado à concepção de gosto e estilo de vida hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social de seus participantes.

E assim como há o consumidor que deseja ser diferente e único, há aquele que deseja se igualar aos outros. O efeito de imitação *bandwagon* indica que um produto é comprado porque ele é possuído pelos outros (LEIBENSTEIN, 1950, apud STREHLAU, 2008), o que encerra um desejo por parte do consumidor de pertencer a um determinado grupo, ou seja, o desejo de melhorar o seu autoconceito. Isso o leva a consumir produtos de marcas de prestígio, de forma a demonstrar sua identificação e afiliação a um determinado grupo almejado.

Em síntese, pode-se dizer que

a intenção do consumidor de produtos de luxo é sinalizar riqueza, alto status e poder, ou seja, impressionar os outros. [...] acrescenta o efeito esnobe e de imitação. O efeito esnobe (enraizado no desejo de diferenciação e, simultaneamente, em aspectos interpessoais e pessoais) considera os desejos emocionais quando se consome uma marca de prestígio, porém também influenciado pelo comportamento dos outros indivíduos. Dessa forma, o produto será comprado somente se poucas pessoas o possuírem e será rejeitado assim que for consumido por uma massa maior de pessoas. O desejo é ser único e exclusivo. Já o efeito de imitação (bandwagon), indica que o produto é comprado porque é possuído pelos outros. Isso demonstra um desejo de pertencer a determinado grupo, portanto, o desejo do consumidor é melhorar seu autoconceito, utilizando marcas de prestígio para marcas afiliação a um grupo almejado. Há a necessidade de estar em conformidade com o grupo. Além disso, há uma visão que não associa o luxo com o grupo, mas fatores individuais: o hedonismo e o perfeccionismo. O padrão de emulação social leva a um contínuo refinamento no gosto e ao desenvolvimento de classificações mais sutis, como um gosto educado. (STREHLAU, 2008, p. 86)

E assim como conhecer os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo, também é muito importante saber quais os elementos que mais influenciam o cliente na compra de tais produtos. Tais fatores serão abordados a seguir.

### **3.6.2 Principais Influências sobre o Consumidor de Luxo**

Strehlau (2008) aponta quatro efeitos principais na influência de compra do consumidor de luxo: os efeitos individuais, efeitos de grupos, efeitos da cultura e efeitos da classe social.

Os efeitos individuais dizem respeito à identidade e ao autoconceito de cada indivíduo. Segundo a autora, os objetos não são somente um reflexo de identidade, mas também utilizados para construí-la. É como se o uso de um bem de luxo pudesse refletir as respostas aos questionamentos “quem sou?” ou “quem eu quero ser?”. Isto é nomeado autoconceito, e refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades. Assim, conforme já visto, o uso de uma marca de luxo possibilita a diferenciação (STREHLAU, 2008).

Embora as motivações, percepções e atitudes do consumidor sejam o ponto de partida, elas são insuficientes para explicar o comportamento do consumidor de

luxo, sendo necessário considerar o ambiente social. Vejamos, portanto, os efeitos dos grupos sobre tal comportamento.

Os efeitos dos grupos compreende a interação entre as pessoas e a afiliação, ou não, a determinados grupos, que representam um traço importante da vida em sociedade. Para Strehlau (2008), os grupos são essenciais para se compreender o comportamento relacionado ao consumo contemporâneo, e as marcas de luxo oferecem um suporte para expressar a filiação ou participação em determinado grupo.

Strehlau (2008) coloca que quando um consumidor busca adquirir um produto porque este é consumido por outras pessoas, na verdade, ele está querendo pertencer a um determinado grupo. Um grupo de referência é um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual. Assim, para Strehlau (2008), o desejo deste indivíduo é melhorar seu auto-conceito, fazendo uso de marcas de luxo para demonstrar sua afiliação ao grupo almejado. O consumidor precisa estar em conformidade com o grupo.

Barden e Etzek (apud STREHLAU, 2008), concluíram que existem três tipos de influência dos grupos de referência sobre as decisões para a compra de produtos e marcas. O primeiro tipo de influência acontece quando o consumidor deseja tomar decisões com embasamento, quando ele busca informações. Os referentes são indivíduos com alta credibilidade, incluindo os que presumidamente são especialistas. O segundo tipo é utilitarista, aquele que tenta agir de acordo com os desejos dos outros para receber reconhecimento e evitar punições. O último tipo é aquele que possui a necessidade psicológica de associação a uma pessoa ou grupo, a qual pode assumir duas formas: tentar parecer ou ser como o grupo de referência ou expressar um valor ligado ao grupo.

Os produtos que sofrem maior influência do grupo são aqueles caros ou percebidos como caros, e quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas, uma vez que, conforme explica Strehlau (2008), um dos impulsos do consumidor é o desejo de impressionar os outros com a capacidade de pagar preços elevados por produtos de prestígio. Ou seja, o consumo desses produtos é mais influenciado pelo social que pela sua utilidade econômica.

Os consumidores têm a tendência de avaliar suas conquistas profissionais e seu bem estar comparando-se com os dos outros. A satisfação resultante dessa

comparação é sempre temporária, pois os padrões definidos pelos outros estão sempre se modificando. Entre as motivações mais importantes para o consumo está deixar os outros saberem que se pode comprar determinado produto. Às vezes, no entanto, ocorre o inverso, os consumidores procuram desviar-se da competição, evitando a compra e o uso de símbolos de status (STREHLAU, 2008).

Percebe-se, assim, que as preferências são formadas, em grande parte, pela influência de outros indivíduos (STREHALU, 2008). Para D'Angelo (2010) primeira grande influência nesse sentido é o meio social em que o consumidor transita, ou seja, seus amigos e conhecidos, os lugares que frequenta, as pessoas e os ambientes com os quais tem afinidade. Conforme exemplifica o autor, se um indivíduo mora em uma cidade cosmopolita como São Paulo e tem contato com pessoas que consomem e valorizam os produtos de luxo, certamente ele será influenciado no sentido de consumi-los também. Ou seja: "possuir e ostentar produtos de luxo pode ser considerado pré-requisito para continuar transitando em determinados círculos, pois os objetos, como sabemos, funcionam como instrumento de aproximação e comunicação entre as pessoas" (D'ANGELO, 2010).

A segunda grande fonte de influência, de acordo com D'Angelo (2010), é o ambiente profissional. Com a carga elevada de trabalho e a extensão das obrigações profissionais para além do horário de expediente, às vezes os ambientes social e profissional se misturam, tornando-se um só. Assim, vale aqui a mesma condição descrita no parágrafo anterior: o luxo pode ser um pré-requisito para atuar em determinadas áreas profissionais; consumi-lo - e até ostentá-lo - pode sinalizar a ambição de ascender na carreira ou, simplesmente, de adequar-se ao meio em que se trabalha.

Essas influências sociais e profissionais, típicas da idade adulta, costumam reforçar aquelas construídas ao longo da infância e da adolescência dentro da família. Assim, pode-se dizer que as influências familiares fornecem, muitas vezes, uma prévia do comportamento de consumo do adulto ao promoverem o primeiro contato do consumidor com os produtos de luxo - ou, ao menos, com aqueles valores que mais tarde serão associados ao Luxo. Estimular o cuidado com a aparência pessoal e o gosto pela estética dos objetos, por exemplo, ou mesmo preservar tradições familiares através da transmissão de alguns objetos são algumas das formas pelas quais essa influência se manifesta (D'ANGELO, 2010).



A cultura consiste no terceiro elemento que influencia o consumo de bens de luxo. Segundo Strehlau (2008), todo o consumo é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais. É durante o processo de socialização que são constituídos os significados dos produtos, e os bens podem transmitir mensagens distintas dependendo da situação que se encontram. Produtos altamente visíveis, como roupas, carros e casas, formam um “pacote” de significados, o que quer dizer que, “por exemplo, um tailleur de uma grande estilista, combinado com sapatos salto agulha, emitirá um significado se a mulher estiver descendo de um Jaguar ou de uma perua lotação” (STREHLAU, 2008, p. 77).

Nesse sentido, D’Angelo (2010) destaca que, para consumir luxo, convém deter estofo cultural. Quer dizer, muito mais do que comprar luxo, deve-se saber o quê e porque se está comprando. E isso demanda “ter cultura”, num sentido mais amplo, ou seja, ter uma boa formação educacional, alguma experiência internacional e um nível de informação elevado. Num sentido mais restrito, exclusivo ao consumo, a cultura do luxo envolve saber diferenciar os produtos, compreender suas características técnicas, ter discernimento para combinar peças de vestuário e saber quando usar uma jóia, por exemplo.

No entanto, D’Angelo (2010) coloca que nível cultural elevado não significa, necessariamente, predisposição de compra elevada, ou mesmo desejo de consumir determinados produtos. Desejar produtos é um aprendizado; desejar o luxo, um aprendizado maior ainda. É necessário saber o que é luxo, quais suas principais marcas, porque são melhores e mais famosas que as marcas comuns, etc. E é preciso que o meio social em que as pessoas vivem valorize esse tipo de consumo.

Por fim, vejamos a influência da classe social no comportamento de compra de luxo.

De acordo com Solomon (2008, p. 476),

as pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se umas com as outras e a compartilhar muitas idéias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida.

Assim, o conceito de classes é muito utilizado para explicar os padrões de consumo, principalmente quando existe um componente simbólico, pois oferece uma conexão entre a posição social e as atividades relacionadas ao consumo. A classe social é um importante indicador não apenas de quanto dinheiro é gasto por uma pessoa, mas também como ele é gasto (SREHLAU, 2008).

Para Strehlau (2008), os objetos de consumo marcam uma posição social que reforça as fronteiras dos grupos de status. A elite está engajada em um jogo contínuo, em que seus padrões são valorizados universalmente, sendo imitada pelas classes mais baixas. A elite defende sua distinção de consumo por meio do simbolismo pecuniário, pelas inovações estilísticas e atividades relacionadas à sua rede social.

Ainda a esse respeito, Strehlau (2008) faz uma ressalva quanto a uma confusão bastante freqüente existente entre classe social e renda e sua relação com o comportamento do comprador. Segundo a autora, esses dois fatores não estão diretamente relacionados, sendo a renda familiar um índice ilusório do padrão de vida de uma família, uma vez que não é freqüente que mudanças no nível de renda levem à uma mudança de classe social. O status social deriva mais da diferenciação ocupacional do que da renda e a posição do indivíduo no ciclo de vida nem sempre reflete a classe a qual pertence (por exemplo, uma pessoa de classe alta, no início de carreira).

Os consumidores de rendimentos elevados não podem ser considerados um segmento homogêneo, pois seus estilos de vida diferentes influenciarão a forma de dispêndio. Os consumidores mais ricos divergem nas suas atividades, valores e preferências. A origem e o modo de gastar o dinheiro marcam as diferenças sociais. (STREHLAU, 2008, p. 79)

Essa lógica de distinção é típica de sociedades ocidentais afluentes. Numa sociedade rica - ou num segmento rico de uma sociedade, no caso brasileiro - torna-se cada vez mais difícil inferir status social através do carro ou da casa que uma pessoa possui, ou mesmo da roupa que usa e dos lugares que freqüenta. Ao invés desses recursos, que tendem ao nivelamento, é necessário lançar mão de outros, menos tangíveis e mais simbólicos, na tentativa de posicionar-se e distinguir-se no grupo ou sociedade do qual se faz parte.

## 4 MÉTODO

Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim, e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (Gil, 2008). Este capítulo, portanto, destina-se a explicar a estratégia metodológica utilizada para a realização desta pesquisa, visando atingir os objetivos anteriormente propostos.

Assim, primeiramente será apresentado o tipo de pesquisa e a técnica utilizados neste estudo, bem como o porquê das escolhas realizadas. Posteriormente será apresentada a amostra e a justificativa para a seleção desta, e, por fim, será explicado como foi feita a análise dos dados obtidos nas fases anteriores de pesquisa.

Passemos, portanto, à apresentação do tipo de pesquisa escolhido.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2006), uma pesquisa pode ser classificada, de forma geral, como exploratória ou conclusiva.

A pesquisa de caráter conclusivo tem como objetivo testar hipóteses e examinar relações específicas. Este tipo de pesquisa é geralmente mais formal e estruturado e se baseia em amostras grandes e representativas, de modo que os dados obtidos possam ser analisados quantitativamente, gerando constatações de natureza conclusiva (MALHOTRA, 2006).

Já a pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema (ACEVEDO; NOHARA, 2004). É um tipo de pesquisa bastante útil quando se tem uma noção vaga do problema de pesquisa e é necessário conhecê-lo mais profundamente (MATTAR, 1996).

A pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2006) pode ser utilizada para as seguintes finalidades:

- a) formular um problema e defini-lo com maior precisão;
- b) identificar cursos alternativos de ação;
- c) desenvolver hipóteses;
- d) isolar variáveis e relações chave para exame posterior;
- e) obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- f) estabelecer prioridades posteriores.

Esse tipo de pesquisa é caracterizado por uma amostra pequena e não representativa, mas suficiente para gerar as informações necessárias, que são definidas de forma ampla. Além disso, o processo de pesquisa é flexível e não estruturado, dando a possibilidade ao pesquisador de fazer adaptações durante sua realização, podendo mesmo alterar o seu direcionamento em função de novas percepções que emergem no decorrer da pesquisa.

O tema desta pesquisa é um assunto pouco explorado na literatura e em estudos científicos, especialmente em se tratando do público portoalegrense consumidor de luxo. Portanto, uma vez que aborda um problema a respeito do qual não se têm muitas informações, exigirá uma maior flexibilidade em relação ao método de pesquisa. Além disso, não é o objetivo deste trabalho gerar informações de caráter conclusivo, mas informações que possam levar a um maior entendimento sobre a percepção do consumidor portoalegrense a respeito do luxo.

Dessa forma, face as características da pesquisa de caráter exploratório apresentadas acima, entende-se que este tipo de pesquisa seja o mais indicado para a realização do presente trabalho.

#### **4.1.1 Vertente de pesquisa**

Além da classificação apresentada no item acima, as pesquisas podem ainda ser classificadas em quantitativas ou qualitativas (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados obtidos. Esse tipo de pesquisa quase sempre é precedida de uma etapa qualitativa e geralmente utiliza alguma uma forma de análise estatística para tratamento dos resultados (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa qualitativa, por sua vez, não se atém aos “números”, mas ao entendimento dos dados levantados. É um método de pesquisa não estruturada, de caráter exploratório, baseada em pequenas amostras, que proporciona uma melhor percepção e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Quando não se faz uma pesquisa conclusiva ou quantitativa, a pesquisa qualitativa, juntamente com o levantamento de dados secundários constitui a maior parte do projeto.

A caracterização da pesquisa qualitativa é semelhante à da pesquisa exploratória: é uma pesquisa realizada com uma amostra pequena e a coleta de dados é feita de maneira não estruturada, o que possibilita a obtenção de respostas mais subjetivas, das quais se pode identificar e analisar valores, emoções e motivações dos consumidores, os quais não podem ser obtidos através de pesquisas quantitativas (MALHOTRA, 2006).

Assim, este estudo terá um caráter qualitativo. em razão de fazer-se necessário avaliar, acima de tudo, o que se entende por luxo, que é, por sua natureza, um tema que envolve bastante subjetividade.

## 4.2 TÉCNICA DE PESQUISA

Sobre as etapas seguidas neste estudo, pode-se dizer que, primeiramente, foi realizada um levantamento de dados secundários, onde foram consultados os materiais disponíveis, como livros e estudos científicos sobre o tema. Esta etapa preliminar tem como objetivo conhecer a bibliografia disponível e colocar o investigador em contato direto com tudo que já foi publicado a sobre o assunto. A vantagem de iniciar um trabalho científico pela pesquisa bibliográfica reside no fato de possibilitar ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008).

De posse das informações levantadas nesta primeira etapa, partiu-se para a coleta dos dados primários. De acordo com Mattar (2004), há duas formas de se coletar dados primários: a comunicação (que abrange as técnicas de entrevistas e questionários de autopreenchimento) e a observação. Para atingir os objetivos do presente estudo optou-se pela primeiras das formas.

A entrevista em profundidade, é um método caracterizada pela informalidade e pouca estruturação, sendo geralmente utilizado, durante as entrevistas, apenas um roteiro com os principais tópicos a serem abordados, de forma a guiar o entrevistador durante a conversa. O objetivo desta técnica é justamente encorajar as pessoas a falar livremente, expondo suas idéias a respeito do assunto pesquisado (MALHOTRA, 2006).

Assim, a técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa foi a de entrevistas em profundidade, de forma não estruturada, realizadas uma a uma com potenciais consumidores de produtos de luxo, conforme será abordado mais detalhadamente na descrição da amostra. Essa técnica foi escolhida pois permite a realização de uma extensa sondagem a respeito de cada entrevistado, dando a possibilidade de abordar em maior profundidade todos os aspectos relativos aos objetivos específicos e de gerar informações e *insights* valiosos para o pesquisador.

Durante as entrevistas em profundidade realizadas para este estudo foi utilizado apenas esquema pré-determinado, de forma que o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação foram influenciadas pela resposta do entrevistado. Além disso, a abordagem foi realizada de forma direta, ou seja, os objetivos de pesquisa foram colocados de forma aberta aos entrevistados.

### 4.3 AMOSTRA

O critério utilizado para seleção dos entrevistados baseou-se nas pesquisas realizadas sobre o perfil dos consumidores de luxo brasileiros, apresentadas na introdução, da qual são transcritos alguns trechos:

“de acordo com uma outra pesquisa realizada pelas consultorias MCF e GFK Brasil (2009) com 549 brasileiros consumidores de luxo, 40% têm entre 26 e 35 anos e 24% têm entre 36 e 45 anos.”

“o grupo que mais consome produtos de luxo são as mulheres, que representam 63% dos consumidores, contra 37% dos homens (O MERCADO DE LUXO NO BRASIL, 2009).”

Assim, foram entrevistadas pessoas com idade entre 26 e 35 anos, e mais mulheres que homens. Além disso, uma condição imprescindível para que a pessoa fosse entrevistada para o estudo era que ela não tivesse restrições orçamentárias para consumir produtos de luxo e que conhecesse as marcas e o universo do luxo, ou seja, que soubesse o que há de mais exclusivo e caro no mercado e que pudesse consumir desses produtos e serviços caso desejassem.

A amostra pode, portanto, ser classificada, segundo a nomenclatura utilizada por Malhotra (2006), como amostra por conveniência a julgamento, onde as pessoas selecionadas para a entrevista são escolhidas pelo entrevistador, e com base nos critérios que este julga como importantes. Consiste, portanto, em uma amostra não-probabilística.

Ao total foram realizadas 9 entrevistas individuais com potenciais consumidores de produtos de luxo, moradores da cidade de Porto Alegre. Abaixo encontra-se um quadro que descreve os entrevistados em termos de idade, gênero e ocupação. Os nomes dos entrevistados foram suprimidos como forma de resguardar sua identidade.

<b>Identificação</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Ocupação</b>
Entrevistado 1	26	Feminino	Empresária
Entrevistado 2	27	Masculino	Empresário
Entrevistado 3	26	Feminino	Estudante
Entrevistado 4	33	Feminino	Empresária
Entrevistado 5	28	Feminino	Publicitária
Entrevistado 6	27	Masculino	Administrador de Empresas
Entrevistado 7	29	Feminino	Apresentadora de Televisão
Entrevistado 8	34	Feminino	Empresária
Entrevistado 9	28	Masculino	Empresário

**Tabela 1 – Perfil da amostra: idade, gênero e ocupação**

O número de entrevistas foi determinado em função da repetição das respostas, ou seja, no momento em que se percebeu que as respostas dos entrevistados começaram a convergir e a se repetir com maior frequência, o processo foi encerrado. Neste estudo, observou-se que, por volta da sétima entrevista, os resultados obtidos já começavam a se repetir. Assim, foram realizadas

mais duas entrevistas a fim de confirmar que se podia dar encerramento a esta etapa.

As entrevistas tiveram duração de 35 minutos, em média. Como forma de melhor embasar as conclusões geradas a partir deste estudo, as principais partes destas entrevistas foram transcritas e inseridas na seção de análise de resultados.

#### 4.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Gil (2008) coloca que após a coleta de dados, passa-se para as etapas de análise e interpretação destes. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema de investigação proposto. A interpretação busca um sentido mais amplo para as respostas, o que é feito mediante o relacionamento destas com outras informações já anteriormente obtidas.

O autor explica ainda que os processos de análise e interpretação variam em função do método de pesquisa. No presente estudo, a técnica mais apropriada para a dos objetivos propostos é a técnica de análise qualitativa.

A análise qualitativa geralmente é composta por três etapas: a redução, a exibição e conclusão (GIL, 2008). A primeira consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem na pesquisa. A exibição consiste na organização dos dados simplificados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. A etapa de conclusiva requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações.

A análise de discurso, uma forma qualitativa de tratamento de dados, foi a técnica escolhida para tal. A análise de discurso caracteriza-se por identificar aspectos gerais do discurso dos entrevistados, onde deve se dar especial atenção às contradições e associações promovidas entre os temas, bem como os significados implícitos e detalhes mais sutis como hesitação, silêncios e ênfases percebidas nas falas dos entrevistados (GILL, 2008; SPINK, 1994, apud D'Angelo, 2004).

Para tanto, as entrevistas foram primeiramente transcritas e analisadas individualmente. Após partiu-se para a etapa de interpretação conjunta de dados,



onde as entrevistas foram lidas e ouvidas diversas vezes, de modo a compreender a inter-relação dos pontos de vistas dos diferentes entrevistados, buscando identificar suas semelhanças e discrepâncias, bem como a relação existente entre o que foi dito e teoria correspondente ao assunto.

A forma de apresentação dos resultados se dá em forma de agrupamento de citações dos entrevistados segundo os objetivos específicos da pesquisa, além de outros tópicos que surgiram durante a realização desta. O capítulo de conclusão resume os achados encontrados através das diversas entrevistas em profundidade, relacionando-os às visões dos autores apresentados no capítulo de revisão teórica.

## 5 RESULTADOS

Serão apresentados a seguir os resultados das entrevistas em profundidade realizada com potenciais consumidores de produtos de luxo de Porto Alegre.

A análise está agrupada segundo os objetivos específicos que nortearam a essa pesquisa. Assim, inicia-se através da exploração do que é luxo para o portoalegrense, quais as suas impressões, bem como os atributos e características mais associados aos produtos de luxo. A seguir, são analisadas as marcas de luxo sob o ponto de vista dos entrevistados e, por fim, é apresentada a questão da influência exercida pelo meio social e cultural em que está inserido o portoalegrense sobre o seu comportamento de compra.

### 5.1 LUXO: IMPRESSÕES, SIGNIFICADOS E CARACTERÍSTICAS

As pessoas têm as mais variadas idéias sobre luxo. Para alguns entrevistados, o luxo não está necessariamente associado à bens materiais ou serviços, mas a um estilo de vida que permita a pessoa fazer e desfrutar de coisas das quais grande maioria não pode.

*“Hoje pra mim o luxo tá relacionado ao tempo e à opção de escolha. Luxo é tu ter tempo para fazer aquilo que tu quiser, na hora que tu quiser, e com quem tu quiser.” (Entrevistado 7)*

*“Eu acho um luxo uma vez por mês produzir uma janta pros meus funcionários. Eu me sinto super bem fazendo isso. [...] Eu acho um luxo poder chegar de noite, poder sair com a minha melhor amiga, sentar numa calçada e tomar um champagne. Não precisa ser champagne. Pode ser um água mineral, um clericot, ou uma cerveja. Mas tu te deu ao luxo de fazer aquilo. [...] Sabe, então eu acho que o luxo tem uma questão muito relativa. O luxo não tá só no consumo, mas em tu te sentir bem com as coisas.” (Entrevistado 4)*

Assim, dependendo do ponto de vista, que o luxo pode ser bastante relativo, sendo que as próprias pessoas se dão conta disso, a exemplo do que cometa uma das entrevistadas: “o que é luxo pra mim pode não ser para outra pessoa” (Entrevistado 3).

No aspecto mais relacionado ao consumo, o luxo está associado àquilo que é desejado, mas que não é necessário. O luxo, então, para muitos, é visto como um supérfluo.

*“Luxo é o que sociedade entende como uma compra ou um bem que é como do que é considerado necessário, do trivial pra pessoa viver. Então, por exemplo, se usar roupas é uma coisa trivial, uma coisa necessária, usar roupas de marcas caríssimas seria luxo. Ter um carro é uma coisa básica, uma coisa necessária, ter um caro caríssimo seria o que eu entendo por luxo.” (Entrevistado 6)*

*“Eu tenho duas análises do luxo. Uma tá relacionada a luxo ter conforto, e tem outra [...] que luxo é tudo aquilo que não é necessário, mas que é produzido, que a gente gosta, que dá estímulo aos sentidos. [...] Por exemplo, ter um carro com banco de couro ou não. Na prática, o banco de couro não faz nenhuma diferença. Mas visualmente é mais bonito, é mais confortável ao toque... Então é nesses sentido que eu vejo o luxo... ter banco de couro no carro é um luxo.” (Entrevistado 2)*

*“[...] é que o luxo tá relacionado ao que não é necessário. Não é necessário tu ter um carro do ano, não é necessário tu ter uma jóia, ou uma roupa de grife. Só que isso, dependendo do teu trabalho, das tuas condições, talvez tu vai te concedendo como um luxo, porque tu pode comprar. Porque se tu tivesse um carro cinco anos mais velho, ele te conduziria a qualquer lugar. Mas aí tu vai comprar um carro melhor porque tu tá te dando esse luxo. Então pra mim eu acho que o luxo é o consumo de coisas melhores, e talvez coisas que pra outras pessoas sejam supérfluas, mas pra ti, naquele momento, é importante, sabe.” (Entrevistado 4)*

Nesse sentido, de supérfluo, uma das entrevistadas coloca que, apesar de não ser algo que a pessoa precise, que atenda a uma necessidade, o luxo em alguns casos se torna necessário na vida das pessoas, seja por estarem já acostumadas com estes produtos ou mesmo em função do enorme desejo de possuí-los.

*“Tem pessoas que acham um absurdo usar jóias. Eu amo. Então esse é um luxo que eu me dou. [...] Esse é o conceito de luxo pra mim... é o supérfluo extremamente necessário.” (Entrevistado 4)*

É interessante notar que, para alguns entrevistados, em momento algum o aspecto da não necessidade do luxo é lembrado, o que pode indicar que, para essas pessoas, o luxo tenha se tornado algo tão presente em suas vidas, tão comum, que

não se dão conta de que há uma outra maneira de viver e fazer as coisas, que não seja relacionado à produtos e serviços de luxo. O luxo para essas pessoas, portanto, passa a ser visto como uma forma rotineira de atender as suas necessidades, quando não a única forma de fazê-lo.

Assim, através das primeiras impressões, e como já era de se esperar, percebe-se que explicar o que é luxo é bastante difícil para as pessoas, seja por ser um assunto sobre o qual nunca haviam refletido, seja pela própria subjetividade do tema. Em muitos dos casos, inclusive, ao serem perguntadas sobre o significado do luxo, as pessoas respondiam prontamente elencando características que pensam estar associadas aos objetos e serviços de luxo, sendo a **qualidade** um dos aspectos que, invariavelmente, surge nos discursos.

*“Se eu for parar para pensar no que eu considero um produto de luxo, e pensaria que, em primeiro lugar, um produto de luxo significa qualidade.” (Entrevistado 5)*

*“Luxo pra mim, tá relacionado a dinheiro. Luxo me lembra coisas caras, objetos caros, mas que muitas vezes, né, trazem qualidade de vida.” (Entrevistado 8)*

*“Luxo são coisas caras, basicamente. São coisas que tem um diferencial, que tem qualidade, beleza, design.” (Entrevistado 1)*

Percebe-se que, para a maioria dos entrevistados, a qualidade é uma característica fundamental dos produtos de luxo, como um dos principais motivos que legitimam a sua compra e uso. Um dos entrevistados enfatiza essa característica ao colocar que “não há marca de luxo que se sustente se não tiver um produto com qualidade superior” (Entrevistado 2). Quer dizer, para os produtos de luxo, a qualidade é um fator crítico, sem o qual não poderá ser considerado como tal.

Quando se fala de qualidade, observa-se nos discursos uma relação bastante forte entre essa e questões de matéria-prima e durabilidade. Ou seja, as pessoas esperam que os produtos de luxo permaneçam inalterados durante longos períodos, podendo, inclusive, ser passados entre gerações de uma família.

*“Então assim, o luxo é uma boa qualidade do produto em si. No caso de perfumes, o perfume não sair e evaporar, sabe, no caso de uma bolsa, uma bolsa de couro, que você vai ter, que durante anos ela vai permanecer intacta sabe, no máximo sujar se*

*ela for clara né, e olhe lá, mas o couro vai permanecer perfeito, então tá muito associado à qualidade.” (Entrevistado 5)*

*“Uma bolsa Louis Vuitton nunca sai da moda. Elas são atemporais. E o material é tão de boa qualidade, que de repente uma filha minha pode herdar uma bolsa, porque são, de fato, bolsas que duram muito, que tu tem pra sempre.” (Entrevistado 7)*

*“Eu compro não só porque ela (a marca da bolsa) é uma marca de luxo, mas também porque ela tem qualidade. Tipo, ela é uma bolsa cara sabe, mas eu sei que ela vai me durar muito.” (Entrevistado 3)*

*“Tu compra um terno Pierre Cardin porque tu tem certeza da qualidade dele. Tu tem certeza que ele vai durar... que o tempo que ele couber em ti, ele vai durar, não vai estragar, não vai desbotar, não vai arrebentar.” (Entrevistado 6)*

E assim como uma das características intrínsecas dos produtos de luxo, a qualidade constitui também um dos principais fatores que motivam as pessoas a consumir produtos desse tipo de consumo. Para praticamente todos os entrevistados, em função dos aspectos apresentados acima, a qualidade dos produtos era o primeiro a ser comentado, surgindo de forma bastante espontânea e direta, sem que tivessem que pensar a respeito. Pôde-se perceber, também, que a qualidade do produto era utilizada quase como uma justificativa ao consumo, como um fator que legitima o dispêndio de uma elevada quantia de dinheiro com esses produtos, em detrimento de outros.

No entanto, vê-se que, apesar de a qualidade ser uma fator bastante crítico, esta, por si só, não é capaz de justificar o consumo de luxo, visto que outros produtos disponíveis no mercado, apesar de não possuírem marcas tão valorizadas, também apresentam produtos de qualidade considerada boa ou muito boa, comparáveis à de produtos de luxo.

*“Até porque se fosse só pela qualidade, as pessoas poderiam comprar uma marca que não é de luxo.” (Entrevistado 5)*

*“São coisas que são diferentes, normalmente, né, tem um diferencial, por algum motivo... roupa por exemplo, a qualidade, algum móvel, a durabilidade, ou até a beleza e o design.” (Entrevistado 1)*

Um dos entrevistados coloca que, para que ele pague um preço mais elevado, os produtos devem ter um diferencial, que pode ser, tanto uma qualidade muito superior, quanto pelo design, por ser mais raro e exclusivo, etc. O importante, nesse sentido, é que os produtos de luxo tenham algo a mais a oferecer do que os produtos ditos comuns.

*“Qual a tua motivação para comprar de marcas de luxo?”*

*Mais pela diferenciação do produto, assim, alguns. E qualidade também.”*  
(Entrevistado 1)

Em função destas características de qualidade superior e do diferencial dos produtos de luxo, o investimento necessário para aquisição destes é muito maior. Assim, o **preço elevado** consitui um outro aspecto muito característico dos produto e serviços de luxo, que, tal qual a qualidade, esteve presente em todos os discursos.

Quando perguntados sobre o porquê de os bens e serviços de luxo estarem relacionados à preços elevados em comparação à produtos comuns, os entrevistados respondiam quase sempre da mesma forma, relacionando o preço ao custo e, este, à qualidade superior. É o típico pensamento do tipo “se um produto é caro, é porque deve ser bom”.

*“O produto de luxo, necessariamente tem que ter um preço elevado, para passar a impressão de qualidade para o consumidor. Às vezes tu vai numa loja assim, vamos supor, numa Calvin Klein tá, um luxo mais acessível. Tu vê uma blusa, um taier, que custa 800 reais, por exemplo. Daí tu pensa ‘a não, mas se é 800 reais e é da Calvin Klein... legal’, sabe. Agora se tu ver esse taier, na Calvin Klein, por 200 reais, a tua percepção em relação àquela marca pode ir por água abaixo, sabe. Então eu acho que o luxo tá muito associado, também, ao preço”. (Entrevistado 5)*

*“É uma coisa inconsciente, mas se uma coisa é mais cara, tu acaba achando que ela é melhor” (Entrevistado 6)*

Nesse sentido, os entrevistados colocam que, somente a presença de um preço elevado, já é um indicador de um produto superior, que, claro, deverá ser complementado através de outros aspectos. Quer dizer, o preço elevado de uma marca leva as pessoas a vê-la com outros olhos e imaginar que esta oferece produtos diferenciados, antes mesmo de tomar conhecimento sobre ela.

*“A M.Officer, em si, tem um bom produto, mas não é uma marca de luxo. Já o Carlos Miele, a marca dele, é um produto de luxo.*

*Por quê?*

*Primeiro assim, que eu vejo, é o preço. Tu vê uma diferença gritante do preço de um vestido, embora os vestidos da M.Officer não sejam tão baratos, porque tu vê vestidos, tranquilamente, por 600 reais lá. Mas se tu vai ver um vestido do Miele, ele chega a 5 000 reais. Então o preço já indica uma diferença.*

*Mas, pra ti, o preço é uma característica pela qual tu identifica uma marca de luxo?*

*Sim. Porque, assim... Por exemplo, se tem uma marca que eu não conheço, e eu vejo que os preços das coisas são caros, bem acima das outras do mercado, eu já vou achar que aquela marca é uma marca chique, de luxo. E também porque, se ela tá cobrando aquele preço, é porque deve ter algo especial, que diferencia ela das outras.” (Entrevistado 5)*

Além disso, o preço elevado está relacionado às marcas dos produtos, o que quer dizer que simplesmente pelo fato de um produto ser de uma marca conhecida e renomada, isso o faz com que se torne um produto caro. Nos discursos dos entrevistados, percebe-se que muitas vezes os termos “ marcas” e “marcas de luxo” confundem-se, sendo apresentados praticamente como termos sinônimos, evidenciando, assim, a importância do aspecto da marca para o consumo de luxo.

*“É que o que que acontece com o preço... Como as empresas vão formando determinadas marcas, vai aumentando o preço, gradativamente. Não sei se pela própria qualidade do produto, ou pelo que tá ao redor dele. Por exemplo: quando eu comecei a trabalhar, quando eu abri a minha empresa, era eu que trabalhava, eu tinha uma moça que me ajudava uma vez por semana, eu trabalhava em casa, o valor do meu trabalho era um. Daí mudou, sabe. Agora eu tenho 13 anos de mercado, eu tenho oito funcionários fixos, eu tenho um prédio próprio, tenho uma manutenção mensal, ou seja, o preço mudou. Daí as pessoas dizem ‘ai, contratar a Maria<sup>3</sup> é super caro’. Não, não é. É que tem todo um aparato por trás disso, sabe. Então é essa a diferença que eu consigo te sinalizar... que talvez determinados produtos iniciem com um valor mais acessível, e depois, com a demanda, com as pessoas procurando aquele determinado produto aumente (o preço), por até uma questão de retaguarda, porque tem que aumentar a fábrica, tem que aumentar produção, tem que contratar mais funcionários e tal. Então não necessariamente está relacionado ao preço, entende.” (Entrevistado 4)*

---

<sup>3</sup>Nome verdadeiro do entrevistado foi suprimido para resguardar sua identidade.

Assim, percebe-se também que, salvo algumas exceções, apesar de as pessoas considerarem os bens e serviços de luxo como caros, elas não reclamam do preço elevado, pois estão cientes de que é preciso ter uma boa condição financeira para consumir produtos dessa categoria. Entende-se que as pessoas optam conscientemente por consumir produtos caros e estão acostumadas a pagar preços bastante acima da média por eles.

*“Eu tenho três grandes paixões, que é jóia, bolsa e sapato. Essas pra mim fazem a diferença. Tu não vai deixar de pagar tuas contas ou se endividar pra te dar o luxo de comprar uma coisa cara. [...] Mas se tu me perguntar se eu pagaria muito caro por um sapato... se ele me fascinasse muito, pagaria.” (Entrevistado 4)*

*“Eu compro aquilo que eu gosto, mas aquilo que eu acho que vale. [...] Eu comparo os preços à média dos produtos da mesma categoria. Se forem parecidos, é porque é o preço que vale aquele produto. (Entrevistado 7)*

O custo, para muitos consumidores, não é necessariamente ponto negativo mas, pelo contrário, uma questão que conta a favor dos produtos de luxo. Isso por estarem relacionados, além da qualidade superior, como já foi dito, a um sentimento de poder por ter condições de comprá-lo e a uma satisfação pessoal por possuí-los, já que são produtos mais exclusivos, não disponíveis à maioria da população.

*“O preço elevado proporciona a possibilidade de diferenciação, em função da exclusividade. O luxo não é pra todo mundo.”*

*“Luxo é poder comprar e desfrutar de produtos e serviços mais exclusivos.” (Entrevistado 7)*

Nesse contexto, pode-se dizer ainda que estão presentes também os aspectos de recompensa e auto-gratificação relacionados ao consumo de luxo. Como destacado por uma das entrevistadas, o fato de que ela trabalhar muito a faz com que se presenteie com artigos bastante caros de vez em quando. Ou seja, nessas ocasiões, a questão do preço elevado é importante, pois ela não vai se presentear com qualquer produto e pensar em economizar nessa situação, uma vez que o objetivo aqui é justamente recompensar-se com uma extravagância.



*“[...] tem determinadas coisas que eu penso ‘bom, trabalhei, fiz 30 eventos nesses dois meses, dormi o mínimo de noites possível, então eu mereço me dar ao luxo de ter aquilo. [...]Eu acho que é um recompensa. Principalmente assim, porque na minha situação eu não tenho férias, eu não tenho descanso, então em determinadas situações eu me dou o luxo de alguma coisa.” (Entrevistado 4)*

*“Eu acho que as pessoas fazem isso para se brindar, sabe. Tipo ‘eu fiz aniversário, México me dar tal coisa, quero aquilo’. As pessoas almejam aquilo, sabe. Tu não almeja ir no supermercado e comprar 10 pães e dois quilos de feijão, por exemplo. Isso tu vai lá e compra. Agora, tu fica planejando ‘ai eu vou comprar aquilo lá porque eu quero, daí eu vou trabalhar para isso, e no final do ano vou trocar meu carro’, sabe. Então são coisas que as pessoas almejam, e por isso que elas compram, porque é um desejo. O luxo é um grande desejo.” (Entrevistado 4)*

Dessa forma, à medida em que foram evoluindo as entrevistas, evidenciou-se cada vez mais um aspecto muito comentado na literatura, que é fato de o luxo estar também muito associado à questões simbólicas, capazes de proporcionar bem-estar às pessoas. Assim, o **prazer** e a **satisfação** estiveram presentes, mesmo que não de forma explícita, em todos os discursos como importantes fatores que motivam o consumo de luxo.

*“[...] efetivamente é porque eu gosto. Eu adoro uma boa jóia, uma boa roupa. Gosto muito mais de comprar um produto, assim, do que fazer uma viagem. Sabe, é estranho, tem pessoas que consomem viagens e tal. Eu viajo, mas eu gosto muito mais, me dá muito mais prazer uma jóia diferente.” (Entrevistado 4)*

*“Eu gosto dessa questão de ser admirada, sabe, de você comprar um roupa nova e todo mundo adorar e perguntar de onde é... e você diz de onde é. Isso dá uma satisfação, porque você pensa assim ‘nossa, as pessoas tão vendo que eu tenho bom gosto, sabe, porque tão me elogiando, elogiando a forma como eu me visto’, então... é poder. Pra mim é bem isso sabe, essa coisa de se sentir bem, bem estar. É sentir assim ‘eu tenho bom gosto, eu sou boa mesmo, eu tenho dinheiro pra comprar isso que tenho’.[...] Eu gosto de ser referência sabe. E o produto de luxo ele te permite isso.” (Entrevistado 5)*

*“O luxo te dá mais prazer. Tu compra porque é mais confortável, mais bonito... O luxo estimula os sentidos, te dá prazer.” (Entrevistado 2)*

*“Por exemplo , eu gosto de comprar de roupa, porque eu tenho prazer também, e uma questão de moda, porque eu gosto de moda sabe... gosto de moda, gosto de luxo.” (Entrevistado 5)*

E além dos produtos em si, o consumo de luxo deve também proporcionar experiências de consumo prazerosas, transcendentais, que estimulem os sentidos. Quer, dizer, no luxo, o próprio ato da compra torna-se fonte de prazer.

*“E também tem outra coisa. Conta muito o ambiente agradável da loja. Se é uma loja bonita, eu acho que isso também é bem importante... o layout, uma coisa clean, sabe... porque eu acho que assim, o luxo são sensações, sabe, é tudo. É você entrar naquela loja, é você sentir a atmosfera daquela loja, é você ver o piso limpinho, é você ver um sofá bonito, é ver as roupas bem posicionadas na arara, sabe, é você tocar naquele produto e sentir que ele é de qualidade, você não ver linha saindo da roupa, enfim... conta tudo. [...] Eu acho que o luxo são sensações, sabe, é tudo”. (Entrevistado 5)*

O prazer pode também estar relacionado à valorização social, à satisfação da posse, de possibilidade de poder pagar pelo produto, pelo conforto proporcionado, enfim, múltiplas interpretações.

*“Tu saberia me dizer por que? O por que desse fascínio?”*

*Não sei, eu gosto. ..*

*E é só pelo fato de comprar, ou é por consumir produtos de luxo?*

*Não. É bons produtos, Sabe, eu não quero ter 50 calças, mas eu quero ter duas muito boas. E isso me fascina mais.” (Entrevistado 4)*

*“Você não está comprando por comprar. O produto de luxo é quase que uma peça de estimação sua. Você já se sente bem só por estar portando ela.” (Entrevistado 5)*

O prazer e satisfação provindos da visibilidade, valorização e reconhecimento proporcionados pelo uso de produtos luxuosos, de marcas famosas, nos levam a uma outra questão também muito associada ao luxo: o **status**. As pessoas, de maneira geral, importam-se com a imagem que os outros tem de si e sentem-se bem

quando são admiradas e identificadas como pessoas de bom gosto, pessoas diferenciadas e destacadas na sociedade.

Assim, percebe-se que a questão do status é, sim, um fator reconhecido pelos entrevistados como motivador do consumo de luxo, tanto das outras pessoas como o seu próprio. No entanto, válido comentar as pessoas mencionam este aspecto de uma forma cuidadosa, assegurando-se de que não vão causar uma impressão equivocada a seu respeito, já que, como visto ao longo deste trabalho, há um certo julgamento por parte da sociedade sobre as pessoas que adquirem produtos com a intenção obter status social.

*“Por que tu acha então que as pessoas pagam mil reais por uma bolsa da Victor Hugo de plástico?”*

*Eu acho que definitivamente por status, por não pode ser nada mais que isso.”*  
(Entrevistado 1)

*“Meio que soa falso eu dizer que o luxo também não é ostentação e não é status. Eu acho que países desenvolvidos, que já tem uma clientela de luxo consolidada, pode ser que não tenha isso tão aflorado. Pode ser que seja mais uma necessidade de a pessoa se individualizar, sabe, de se diferenciar. [...] Mas eu acho no Brasil ainda tem essa coisa de ostentação, de ‘eu tenho você não tem’, sabe... eu sou de uma classe superior à tua, tipo, eu tenho produtos de luxo, eu posso comprar”.*  
(Entrevistado 5)

*“Eu não posso dizer que não tem (influência do status). [...] Claro que muitas vezes a gente acaba fazendo pelos outros, se vestindo em função de os outros acharem bonito.”* (Entrevistado 7)

Nesse sentido, foi interessante o comportamento de uma das entrevistadas, que ao ser questionada sobre o que a levava a comprar produtos de luxo, respondeu que, “de verdade, de verdade mesmo, a qualidade é o principal motivo por que eu compro esses produtos” (Entrevistado 5), quase como uma forma de convencer a entrevistadora de que ela não estava sendo falsa. A pesquisadora entende esse comportamento como uma forma de justificar que ela não fosse uma pessoa fútil e exibicionista, já que tem em mente que o entendimento da sociedade em geral é de que as pessoas que consomem produtos de luxo o fazem simplesmente para ostentar poder e riqueza, o que é, evidentemente, uma visão equivocada.

Assim, vê-se não existir diferenças entre o que foi apresentado na revisão de literatura e a visão dos entrevistados a respeito das características dos produtos e motivações de compra. O luxo está muito associado ao supérfluo, àquilo que não é necessário. Além disso, conforme já apontavam D'Ângelo (2004) e Strehlau (2008), vê-se que qualidade e preço são as características que mais se destacam em relação ao luxo e que as pessoas consomem tais produtos justamente em função desta qualidade superior, mas desde que estejam associados também à outras questões, como o prazer e o status que são capazes de proporcionar.

Investigada a percepção dos portoalegrenses com relação ao significado do luxo e as motivações de compra de produtos dessa categoria, passemos agora à análise de quais tipos de produtos e quais marcas estão associadas a tal percepção.

## 5.2 PRODUTOS E MARCAS DE LUXO

Durante as entrevistas, as pessoas foram questionadas sobre que tipos de produtos e serviços elas relacionavam ao luxo. Algumas, num primeiro momento, apresentaram uma visão bastante restrita do luxo, relacionando-o a apenas roupas e acessórios, basicamente. Outras pessoas, no entanto, disseram haver uma ampla gama de produtos e serviços de luxo, como se praticamente tudo pudesse ter a sua forma “normal” e a sua forma luxuosa.

*“Tem produtos de luxo de todos os segmentos, sabe. Tem desde vestuário, tem gêneros alimentícios que são maravilhosos, como o caviar, que são extremamente caros, relacionados ao luxo, né, só que eu não, sei, acho que mais bens de consumo assim, como carros, jóias, que são as coisas que mais te brilham os olhos”.(Entrevistado 4)*

As categorias de produtos e serviços mais citados foram roupas, bolsas, calçados, carros, jóias, bebidas, comidas, viagens, hotéis e restaurantes. No entanto, cabe destacar que, no decorrer das entrevistas, ao reforçarem suas opiniões através de exemplo próprios ou de situações conhecidas, tanto homens como mulheres se referiam muito mais à produtos de vestuário e acessórios,

mencionando uma vez que outra os outros produtos e serviços da lista acima. Esse fato é um indício de que o portoalegrense possui uma intimidade muito maior com produtos de moda, vamos dizer assim, do que com os outros produtos, fato esse comprovado no próprio transcorrer das entrevistas, onde as pessoas diziam ser este os principais produtos consumidos por eles.

Quanto às marcas de luxo, pode-se dizer que a Louis Vuitton é das maiores referências neste universo, sendo mencionada várias vezes durante as entrevistas e por todos os entrevistados. Outras marcas<sup>4</sup> também citadas com uma certa frequência foram a Ferrari, Aber Crombie, Christian Dior, Polo, Porsche, Mercedes, Armani, Calvin Klein, HStern, Veuve Cliquot, entre outras.

A partir das referências à marcas presentes nos discursos, foi possível de observar que o luxo, para o portoalegrense, está muito associado à marcas internacionais, em especial por parte daqueles que realizam viagens ao exterior com uma certa frequência, pois têm maior conhecimento e acesso à marcas de fora. Esta observação é muito importante, e vai ao encontro do que havia sido colocado no início deste trabalho que, para o brasileiro, o luxo está muito mais associado a marcas de fora, em especial as marcas européias (IPSOS; LMC, 2009)

No entanto, muitas das pessoas se davam conta dessa relação somente quando eram questionados diretamente a esse respeito, quando então admitiam ou não ser essa uma constatação verdadeira. Assim, a maioria confirmara haver, sim, uma relação mais forte entre luxo e marcas internacionais, apesar de não desconsiderar que o Brasil também tenha marcas de luxo.

*“Eu acho que o fato de vir de fora, corre na frente, acho que as marcas que vem de fora estão à frente das brasileiras em termos de luxo, até porque elas acabam sendo mais caras em função do custo de importação, além de ter o aspecto, claro que isso é cada vez menos, mas que tradicionalmente as marcas importadas tem um apelo maior como marcas de luxo... isso tá mudando, mas as marcas de fora despertam mais o desejo do consumidor brasileiro” (Entrevistado 6)*

*“As marcas de fora são mais associadas ao luxo porque são diferentes, tem um apelo maior ao consumidor, tem uma identidade mais bem definida e o marketing delas é muito mais sedutor.” (Entrevistado 2)*

---

<sup>4</sup> A ordem de apresentação nesta listagem nada tem a ver com a frequência de citação nas entrevistas.

*“Eu acho que o brasileiro tem essa coisa de achar que tudo o que vem de fora é melhor. Sei lá... talvez o brasileiro pense que o Brasil não é capaz de produzir produtos de tão alto padrão.” (Entrevistado 1)*

*“Sim, as marcas de luxo estão mais associadas à marcas de fora... acho que porque são elas que lançam as tendências, e as outras copiam.” (Entrevistado 3)*

Vê-se também, que além da marca em si, o próprio país de procedência e o país aonde são produzidos os produtos de luxo são muito importantes na avaliação dos entrevistados.

*“Por exemplo, se tu vai numa Armani, Armani Exchange, Emporio Armani, Giorgio Armani... não digo todas tá, mas se tu vai numa Armani nos Estados Unidos e compra um produto... a Armani é uma marca bacana, mas eu não considero uma marca de luxo, porque os produtos são feitos na China, por exemplo. [...] Já uma Louis Vuitton é uma marca francesa, e os franceses eles são muito críticos, eles usam produtos de boa qualidade... Então eu acho que marcas assim, uma Dior, uma Dolce e Gabanna, essas marcas mais européias, ela têm um conceito mais forte de luxo.” (Entrevistado 7)*

*“Às vezes pode se pensar também no país de origem, no país que criou a marca. Por exemplo, se criarem uma nova marca de luxo na França, eu vou vê-la com bons olhos. Mas se criar uma marca de luxo na Venezuela, ou na China, eu provavelmente já não vou ver com bons olhos.*

*Por quê?*

*Eu associaria assim, talvez até à própria cultura do local, à própria economia. Tá, falar em economia agora e falar da China fica meio contraditório né, porque a China tá em expansão. Mas a própria cultura do local. A China é tida como um local onde tem muita falsificação, então pra mim isso já sujaria a imagem dessa marca. E por mais que eles tentem se desvincular dessa imagem, é muito difícil. Já a França, é, nossa, super tradicional sabe... Louis Vuitton e duzentas mil marcas assim famosíssimas, eu já veria com bons olhos. Pensaria que a França, tem uma economia consolidada há anos, lança muitas marcas, tem os maiores estilistas da história, sabe, Christian Dior, Givenchy, Louis Vuitton...” (Entrevistado 5)*

Na percepção dos entrevistados, alguns países teriam uma maior tradição na fabricação do luxo, com marcas centenárias, muito bem conceituadas no mundo todo. No entanto, apesar de as marcas de luxo estarem mais associadas à marcas internacionais, isso não quer dizer que o Brasil também não tenha capacidade de

lançar marcas de luxo. Para os entrevistados, então, o Brasil possui, de fato, marcas de luxo.

*“Agora, se fosse no Brasil, eu também acreditaria, sabe, se fosse lançada no Brasil uma marca de luxo assim, porque a nossa economia ela tá crescendo, é um país que teria possibilidade de criar uma marca, é... um produto desse porte, que exigisse tanto quanto um produto de luxo exige né, pra que ele seja aceitável. Eu acreditaria que o Brasil daria certo até porque as pessoas gostam.” (Entrevistado 5)*

*“Claro que tem marcas renomadíssimas, finíssimas, que tu gosta muito e que remete ao luxo. Isso tá em qualquer manual do luxo. [...] Agora, tem coisas que pra mim são luxo igual, que é bonito, que faz a diferença.” (Entrevistado 4)*

*“O Brasil tem marcas de luxo, mas que não são tão reconhecidas.” (Entrevistado 3)*

*“Tem estilistas portoalegrenses que eu acho um luxo. Eu adoro um vestido do Marco e acho que os melhores vestidos de noiva são os da Solaine Piccoli. Eu acho eles um luxo. Porque eles tem bom gosto, sabe. [...] Enfim, não necessariamente precisa ser uma coisa de fora. [...] Eu não tenho isso, não tenho essa questão de o luxo estar mais relacionado ao que vem de fora. Eu sou uma pessoa fascinada por sapatos, e tem uma fábrica no interior do estado, que faz uns sapatos maravilhosos, todo cheios de cristal por fora. Eu acho isso um luxo. Ele é lindo!” (Entrevistado 4)*

Alguns dos entrevistados disseram, não haver diferenças entre marcas de luxo brasileiras e internacionais. Já para outros, no entanto, as marcas brasileiras não poderiam ser comparado à marcas internacionais, sendo que uns foram até bem enfáticos nessa colocação. Um indício de explicação para isso seria porque as marcas de fora teriam muito mais tradição e propriedade no assunto e, também, por possuírem uma credibilidade muito maior no mercado mundial.

*“Eu não faço essa diferença. O importante pra mim é que seja uma marca conhecida, independente de onde ela seja.” (Entrevistado 1)*

*“Eu acho que o Brasil possui marcas de luxo, que são luxo também, mas não é a mesma coisa que as marcas internacionais, porque daí também entra a tradição. O Brasil ele não é um país de tradição (no luxo), embora a gente tenha boas marcas. [...] Mas não pode ser comparado em hipótese alguma as marcas do Brasil às marcas como uma Louis Vuitton da vida, que tem sei lá quantos anos de tradição, que tem toda uma história por trás”. (Entrevistado 5)*

*“Pra mim, a Dior é muito mais luxuosa que uma Victor Hugo. [...] A Dior é mais reconhecida, é mais cara. Eu acho que quanto mais cara, mais luxuosa é a marca”. (Entrevistado 3)*

*“Depende do que se trata... Por exemplo: se eu vou usar uma maquiagem de uma marca daqui, brasileira. Eu sei que tem marcas que são boas, que são produtos conceituados, tem umas que usam extratos naturais de plantas... mas eu tenho certeza total e absoluta que algumas marcas (internacionais), consideradas de luxo, tem um produto muito superior, tem componentes muito superiores aos que nós temos aqui.” (Entrevistado 7)*

Para aqueles que não haviam citado marcas de luxo brasileira, foi colocada uma pergunta específica a esse respeito. Nesse caso, os entrevistados tiveram que pensar um pouco mais antes de responder, o que não ocorreu com as marcas destacadas no primeiro momento (as internacionais). Dentre as marcas nacionais mais citadas como sendo de luxo de origem nacional estão a HStern (jóias), a Victor Hugo (bolsas e acessórios), a Jorge Bischoff (calçados e acessórios) e a Carlos Miele (produtos de moda feminina), a Osklen (moda feminina e masculina).

*“Primeiro assim, que eu vejo, é o preço. Tu vê uma diferença gritante do preço de um vestido, embora os vestidos da M.Officer não sejam tão baratos, porque tu vê vestidos, tranquilamente, por 600 reais lá. Mas se tu vai ver um vestido do Miele, ele chega a 5 000 reais. Então o preço já indica uma diferença.” (Entrevistado 5)*

*“A HStern é a única joalheria brasileira que tá presente no mundo todo. É a única marca brasileira que tá presente no mundo todo, que tá presente em vários países. Então a HStern, de fato, ela é uma marca de luxo. [...] E por mais que tu queira comprar um simples colar na HStern, ele custa muito mais do que tu pagaria em qualquer outra joalheria.” (Entrevistado 7)*

*“Eu acho que a Legaspi, a Victor Hugo, são marcas que são mais caras, que são mais bonitas, que tem mais qualidade, e que são muito conhecidas e famosas.” (Entrevistado 1)*

Vê-se, também, que a razão que leva as pessoas a considerar as marcas brasileiras acima como luxo, está no fato de elas concentram as características que julgam possuir esses os produtos de luxo, aquelas já analisados anteriormente, em especial qualidade e preço. Além disso, foi observado que um aspecto importante da



diferenciação das marcas de luxo brasileiras das “outras” foi o fato de essas marcas serem bastante conhecidas.

Uma observação muito importante que ocorreu e que indica um aspecto novo em relação ao que foi estudado na teoria, é o fato de algumas marcas serem consideradas de luxo no Brasil não serem em outros países, a exemplo da Tommy Hilfiger (produtos de moda) e Victoria Secrets (lingerie, cosméticos e perfumaria) e da Aber Crombie (produtos de moda). No Brasil, essas são marcas muito valorizadas, consideradas como luxo. Nos Estados Unidos, no entanto, são marcas normais. Uma das entrevistadas coloca, inclusive, que “nos Estados Unidos, Tommy é chinelagem”. (Entrevistado 1)

A explicação disso, para essas pessoas, estaria no fato de que, no Brasil, em função de diversos fatores, dentre eles os custos de importação, os produtos chegam com um preço bem mais elevado em comparação aqueles que são vendidos nos países de origem, conferindo, assim, um caráter de luxo a estes. Além disso, o apelo de marca luxuosa é muito maior no Brasil que nos Estados Unidos, por exemplo, onde produtos da Tommy Hilfiger podem ser encontrados a preços ínfimos nos outlets espalhados pelo país. Aqui, os produtos dessa marca são encontrados apenas em lojas exclusivas, geralmente localizadas em shopping centers de padrão elevado, ou em lojas multimarcas muito bem conceituadas. Assim, pode-se dizer que a percepção dos produtos e marcas de luxo, para o portoalegrense, é muito influenciada pelo preço e pelo que poderíamos chamar de dificuldade no acesso, visto que a venda é feita apenas por algumas lojas. E essa observação vai ao encontro do que foi mostrado inicialmente, que uma das características mais importantes na identificação de um produto de luxo era o preço elevado e a exclusividade da oferta.

Agora, a despeito dessa discussão sobre o que é luxo ou o que não é, o fato é que, independente da visão do entrevistados, o luxo e as marcas matem uma forte relação, sendo que, muitas vezes, são confundidos, considerados como termos alternativos para indicar a mesma idéia. Conforme já indicava Strehlau (2008), é muito difícil dissociar o luxo das marcas.

A importância das marcas pode estar, dentre outros fatores, na valorização dos aspectos como qualidade e durabilidade dos produtos, como se uma marca conhecida fosse um atestado de boa procedência. Além disso, a marca de luxo é também um fator que agrega valor ao produto, pois variações mais acessíveis de

produtos belos e de boa qualidade podem ser encontrados independentemente de ser um produto de luxo ou não.

*“Até porque se fosse só pela qualidade, as pessoas poderiam comprar uma marca que não é de luxo. Tem marcas que estão começando no mercado, que estão criando uma marca, que possuem uma qualidade excelente, mas que não são de luxo, por justamente não terem uma marca, não terem o apelo que os produtos de luxo tem, que é fazer com que as pessoas queiram muito aquilo ali”. (Entrevistado 5)*

*“Às vezes pelo nome da marca. Que nem um Louis Vuitton... por que que as pessoas compram um Louis Vuitton? Tá, ela é uma bolsa até boa... um melhor exemplo é a Victor Hugo. Eles tem bolsas que são de plástico, e tem gente que paga mil reais por elas... eu, por exemplo.” (Entrevistado 1)*

*“Pra mim, a Dior é muito mais luxuosa que uma Victor Hugo. [...] A Dior é mais reconhecida, é mais cara. Eu acho que quanto mais cara, mais luxuosa é a marca”. (Entrevistado 3)*

*“As marcas são fortes, e os produtos são muito bons. Então tu tá pagando por uma coisa que de fato vale.” (Entrevistado 7)*

*“E o produto de luxo, além de uma qualidade boa, ele tem uma boa procedência também. Por exemplo, uma marca que á é forte, uma marca como a própria Armani, se ela vai lançar uma marca, que também é de luxo, como a Armani Exchange, mas com um preço mais acessível, eu vou confiar que a Armani Exchange também é luxo porque ela está vinculada a uma imagem de marca muito forte”. (Entrevistado 5)*

*“Eu acho que as marcas de luxo têm qualidade melhor mesmo, e acho por marketing. Eu acho que, como eu disse, não tem marketing que segure uma marca de luxo que tenha qualidade ruim.” (Entrevistado 2)*

Vê-se, também, que as marcas podem servir como meio de construir uma imagem que as pessoas desejam que os outros tenham de si. É como se as características de glamour, prestígio, elegância e refino fossem transferidas ao consumidor que usa os produtos, ajudando-o a moldar uma identidade e, assim, sentirem-se melhores consigo mesmos.

*“Mas também mexe muito com o teu emocional, porque você cria uma personalidade tua, se apropriando das características daquela marca. Eu, pra mim, Jorge Bischoff é uma marca de uma mulher elegante, de uma mulher bem sucedida.*

*E eu faço o uso, eu me aproprio dessas características para construir a minha imagem.” (Entrevistado 5)*

*“Eu acho que as pessoas compram produtos de marcas porque elas se sentem... tudo que é relacionado a marcas faz as pessoas se sentirem mais luxuosas. Mas as pessoas tem que se sentir bem com as marcas, e não comprar qualquer uma só porque está na moda. Tem que se identificar com as marcas de usa.” (Entrevistado 3)*

Mas, talvez o principal razão da importância das marcas para os entrevistados esteja na questão relacionada ao status. Tudo indica que, em função de a sociedade atribuir uma maior valorização de marcas que são conhecidas, caras, marcas que estão na moda, as pessoas sentem-se bem quando estão usando tais produtos, pois a marca do produto, na verdade, é o que propicia a identificação dos produtos de luxo pelas outras pessoas e assim, o surgimento de questões como admiração, valorização, status, etc.

*“Ele dá um glamour né, ele dá um status. Todas as coisas que são de luxo dão um status. Então eu acho que é mais por isso que as pessoas desejam”. (Entrevistado 4)*

*“Não sei... eu me sinto melhor sabe, me sinto mais bonita, mas não sei bem dizer porque. Acho que causa uma melhor impressão, sabe.” (Entrevistado 1)*

*“As pessoas te dão mais atenção. Parece que te valorizam mais quando tu tá bem vestido porque tu aparenta ter dinheiro.” (Entrevistado 2)*

Vê-se, assim, que o bem-estar que as pessoas dizem sentir quando usam roupas e acessórios de marcas conhecidas, por exemplo, está muito ligado à valorização destes por parte do próprio meio onde a pessoa está inserida.

No entanto, é válido destacar, mais uma vez, que a relação existente entre marcas e status sempre é um aspecto delicado para as pessoas, pois elas têm medo de passar uma imagem equivocada ao entrevistador. As entrevistas demonstram, assim como foi apontado na revisão teórica deste trabalho, que as pessoas tem vergonha de dizer que escolhem marcas também em função do status proporcionado e em função da promoção de uma imagem pessoal, pois há uma condenação por parte da sociedade sobre o uso de produtos para essas finalidades.

Mas, apesar deste certo receio inicial, ao avançarem no assunto, as pessoas chegam à conclusão de essas são motivações normais do ser humano, que todos têm, em maior ou menor grau, e passam a falar mais abertamente sobre o assunto.

*“Eu uso as coisas de marca, porque eu gosto, adoro, mas eu fico na minha sabe, não fico me expondo, me exibindo porque tenho aquilo ali. [...] As pessoas acham o máximo quando eu to com uma Victor Hugo, sabe, mas eu uso ela não só porque pela marca, mas também porque ela tem qualidade.” (Entrevistado 3)*

*“Afim das contas, todo mundo se importa com o que os outros . Por mais que elas não digam, todo mundo se importa com isso. A opinião dos outros sobre si mesmos é importante pra todo mundo.” (Entrevistado 6)*

*“E eu não vou dizer que também não tenho um essa motivação (consumo por status). Todo mundo tem... é normal as pessoas quererem impressionar os outros e tal.” (Entrevistado 2).*

*“[...] por status. As pessoas consomem basicamente por status.” (Entrevistado 1)*

*“Eu não posso dizer que não tem (influência do status). [...] Claro que muitas vezes a gente acaba fazendo pelos outros, se vestindo em função de os outros acharem bonito.” (Entrevistado 7)*

Pode-se dizer, portanto, em vista do que foi apresentado nesta seção, que as marcas constituem um fator muito importante para a questão do luxo, por estarem relacionados à questões legitimação, procedência, prestígio, status, etc. Além disso, destaca-se a questão da classificação do que é marca de luxo ou não, pois está muito atrelada aos aspectos de preço e exclusividade de oferta dos estabelecimentos comerciais, visto que há marcas que não são consideradas de luxo no exterior que são no Brasil.

### 5.3 INFLUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS DO CONSUMO DE LUXO

Em algum momento, sem que fossem questionados, praticamente todos os entrevistados fizeram alguma referência ao fato de as pessoas com quem convivem diariamente também comprarem produtos de luxo e valorizarem esse tipo de

consumo. Percebe-se, então, que o meio social é um grande influenciador do consumo de luxo.

O meio social influencia o consumo, pois as pessoas querem se encaixar nos grupos aos quais pertencem. Assim, para os entrevistados, é importante que eles não só sejam admirados e valorizados, mas também que estejam de acordo com o grupo social no qual estão inseridos. Este aspecto é referido por Strehlau (2008) como o **desejo de se igualar aos outros**, ou seja, o fato de as pessoas consumirem produtos de luxo para serem associadas a um determinado grupo ou mesmo para serem aceitas e valorizadas no interior deste.

*“[...] embora eu não acredite muito nesse conceito de individualidade não, porque eu acho a busca pela individualidade tá associada a um pertencimento a um grupo. Você quer se individualizar, no sentido assim... você quer se diferenciar de alguns, mas quer se aproximar de outros. [...] Eu me diferencio para pertencer a um grupo.”*

*“É básico do ser humano se adaptar ao ambiente em que tu vive, então eu acho que sim, que o meio onde a pessoa está inserida influencia bastante nas escolhas. E eu acho que é exatamente por isso que eu acho que o marketing funciona... se o ser humano não tivesse essa característica, o marketing não funcionaria.” (Entrevistado 2)*

*“As minhas amigas usam marcas de luxo. Daí às vezes eu vejo elas usando uma roupa, uma marca, e eu gosto, quero uma igual.” (Entrevistado 1)*

As pessoas percebem que, em um meio que valoriza o consumo de luxo, elas se sentem mais “encaixadas” quando usam as marcas e produtos que são comuns e conhecidas deste. E percebe-se, também, ser esta questão uma via de mão dupla: tanto as pessoas consomem para se inserir em um grupo, como o grupo exerce influência para que ele consuma produtos de categorias semelhantes às das deste.

Agora, enquanto há um sentimento de identificação e pertença a um grupo, há também o desejo de **diferenciação** por parte algumas pessoas. Sobre este aspecto, percebe-se que o distanciamento é desejado em relação à massa, à maioria das pessoas, mas que, dentro do seu grupo de convívio, a diferenciação é entendida no sentido de ser original, ser autêntico, ser referência para as outras pessoas.

*“É uma questão do ser humano né... às vezes pra se inserir num grupo social... Eu, por exemplo, tô com uma camiseta preta, lisa, mas ela tem o logo da Tommy. Isso já faz eu me diferenciar e me inserir em um grupo mais diferenciado. [...] E para eu ser valorizada porque tô usando Tommy, as pessoas tem que saber que essa é uma marca de cara.” (Entrevistado 1)*

*“O preço elevado proporciona a possibilidade de diferenciação, em função da exclusividade. O luxo não é pra todo mundo.” (Entrevistado 5)*

*“Eu concordo com aquela coisa que, por exemplo, se eu sou uma consumidora de luxo, e eu viajei para a Europa tá [...] eu vi que uma bolsa da Gucci, por exemplo, tá sendo muito comprada, e eu tenho muita grana, eu posso ter aquela bolsa, tá. E eu compro a bolsa. Mas se eu vejo que no Brasil tá todo mundo comprando, ou falsificando, eu não quero mais saber daquela bolsa. [...] À medida que a massa adquire aquele produto, ele deixa de ser de luxo pra mim.” (Entrevistado 5)*

Com relação à aparência, observa-se também que há meios sociais que valorizam mais ou menos essa questão. Naqueles que valorizam mais, além de passar uma imagem de saúde, as pessoas precisam estar bem vestidas, o que, muitas vezes, envolve estar vestido com roupas de marcas. Nesse sentido, pelo menos dois dos entrevistados destacaram que, em função de algumas profissões, as pessoas precisam estar sempre alinhadas e bem vestida.

*“Eu acho que o luxo tá muito relacionado diretamente com o teu meio vivente, com teu meio social. [...] Eu vou em festas 3 vezes por semana. Eu vivo das festas. Então claro que isso me faz consumir mais. É diferente, porque eu tenho muito mais ocasiões que exigem que eu esteja bem arrumada. Se não fosse assim, eu talvez compraria menos, pois não usaria tanto, porque não gosto de comprar coisas que eu não vá usar.” (Entrevistado 4)*

*“O cara que vende luxo tem que vestir a camisa dele né. Tem que estar bem vestido, e de preferência usar marcas de luxo também.” (Entrevistado 2)*

Estar bem vestido e adornado, é visto, acima de tudo, como um cuidado pessoal e como uma forma de valorização por parte dos clientes, em especial aqueles mais abastados, ou seja, usar produtos de boas marcas passa uma imagem de que as pessoas estão tratando de igual para igual e que, assim, serão capazes de melhor atendê-los e fazer melhores negócios.

*“Principalmente na minha faixa de trabalho tá. Ninguém vem no meu escritório me contratar porque tá necessitando muito tá, tipo um plano de saúde. Não, as pessoas estão procurando um luxo. Fazer uma festa é um luxo. Se a pessoa entra aqui e me vê desarrumada, sem estar bem penteada, e tal, elas vão pensar ‘mas que porcaria de mulher é essa’. Então assim... eu já tive uma pessoa que me contratou pela bolsa que eu tava vestindo, por ser igual à dela, sabe. Então o meu consumo de luxo é para continuar no meu patamar de trabalho. [...] Tu trabalha de igual para igual. [...] Eu acho que as pessoas me contratam por achar que eu to nivelada no mesmo status. Tipo.. consumiriam as mesmas coisas, então teriam o mesmo gosto. E isso é uma coisa que conta bastante.” (Entrevistado 4)*

Mas o meio social também pode influenciar as pessoas a comprar menos. Analisemos o seguinte caso: uma pessoa compra produtos de determinadas marcas de luxo a fim de passar uma imagem, uma determinada impressão a seu respeito. Assim, através da identificação das marcas consumidas por essa pessoa, será gerado um conceito a seu respeito. No entanto, se as marcas que a pessoa está usando não forem reconhecidas, então não há motivos para usá-las, pois não causam efeito nenhum. Mas isso, claro, se a única motivação para o consumo fosse causar uma boa impressão através das marcas.

No entanto, algumas pessoas se dizem apreciadoras de produtos de luxo, e não pensam que estar inseridas em um contexto social que valorize menos o consumo de produtos desses produtos iria levá-las a consumir menos. Mas do contrário, caso o consumo de marcas de luxo fossem supervalorizado pelo meio social ao qual pertencem, essas pessoas colocam que, consumiriam talvez até mais, pois o luxo pareceria então algo muito mais normal e corriqueiro.

*“Eu trabalho numa empresa em que a maioria é homem. E os homens valorizam muito isso, muito mesmo. Mas mesmo que as pessoas não valorizassem, eu seria exatamente igual. Porque eu já trabalhei em empresa júnior, e lá as pessoas não estavam nem aí, e mesmo assim eu nunca perdi esse meu jeito. [...] Eu compro muito independentemente do meio onde eu estou inserida.” (Entrevistado 5)*

*“Não sei se as minhas preferências seriam diferentes. Talvez eu continuasse gostando muito, mas talvez eu não usasse tanto. [...] Sabe, tu tem que te adequar”. (Entrevistado 4)*

Mas, apesar da forte influência exercida pela questão social do consumo, pode-se dizer que, para o portoalegrense, o consumo de luxo é muito guiado pelo aspecto da racionalidade da compra. Isso é demonstrado principalmente pela preocupação dos entrevistados em sempre procurar justificar o consumo de produtos de luxo, que por sua natureza são produtos caros, através de aspectos que tornam a compra, de certa forma, racional.

*“Eu acho que o luxo, pelo menos o meu luxo, é uma coisa racional, sabe. Todo ano, no meu aniversário, eu me dou um bom presente. Então o ano passado eu me dei uma pulseirona. Esse ano eu me dei um brinçã. É uma compra planejada.[...] Eu não saio todo mês comprando.” (Entrevistado 4)*

*“Quando eu compro uma roupa, eu penso quantas vezes eu vou poder usar aquela roupa ali, e não só se a roupa é bonita [...] eu penso na utilidade, na freqüência que eu vou poder utilizar. [...] As pessoas dizem que eu sou até meio ‘mão-de-vaca’, mas eu acho que não é... eu acho que eu respeito o dinheiro.” (Entrevistado 8)*

*“Uma coisa é, por exemplo, um mega empresário ir lá e comprar um jatinho, porque talvez vai ajudar o cara a trabalhar mais, pra conseguir empreender mais, perder menos tempo. Outra coisa é um cara ir lá e gastar um fortuna em bebidas em uma noite, uma coisa que vai sair no xixi no dia seguinte.” (Entrevistado 8)*

Não que essa preocupação em justificar o porque da compra de produtos caro esteja envolta em um sentimento de culpa, mas numa questão de valorização do dinheiro, que não seja um “comprar por comprar”, sem significado algum, só pela questão de status. A compra guiada apenas pela aquisição de status, aliás, é mal vista por essas pessoas, que consideram esse tipo de compra fútil e vazia de sentido.

*“Eu me lembro uma vez que uma menina tava com um casaco de couro, e ela jogou assim o casaco para aparecer a etiqueta, e era de uma marca nada a ver, que nem vendia couro, e ainda dizia na etiqueta, embaixo da marca, 100% algodão... tipo, era óbvio que a pessoa costurou ali né. Pra tu ver como gente que precisa disso. Eu acho que é uma falta de personalidade, falta de alguma coisa.” (Entrevistado 8)*

*“Acho que quem compra só pelo status tem aí bastante futilidade na compra, mas é um motivo que eu vejo que acontece bastante.” (Entrevistado 6)*

*“Muitas pessoas estão querendo se auto-afirmar, muitas pessoas estão querendo melhorar a sua auto-estima, tão querendo mostrar algo que elas não são. [...]*



*Então... eu não vou julgar uma pessoa que algum dia comprou uma coisa cara, mas tem pessoa que só usam coisas que são realmente caras, e sem necessidade, que pagam pela simples etiqueta. [...] Eu acho que isso tá muito relacionado à valores de família, a princípios pessoais, sabe. Eu acho um horror no mundo de hoje tu pagar, sei lá, 5 000 reais por um vestidinho de marca, e tem gente que paga.[...] Eu até acho errado, assim, no mundo de hoje, com as pessoas passando tantas necessidade... Eu acho que ok, quer se dar ao luxo, tudo bem, de vez em quando pode comprar uma coisa que é um pouco mais cara, mas não nesse nível de compulsão que a gente vê, com pessoas nem ai pra nada, nem pro seu próprio dinheiro né.” (Entrevistado 8)*

O fato de alguns dos entrevistados comprarem a maioria dos artigos de luxo no exterior também é uma evidência de um consumo mais racional, pois como destaca uma entrevistada,

*“porque eu vou pagar 200 reais por um pó da Dior aqui se daqui a pouco eu vou viajar e poder pagar 40 dólares no free-shop. Tipo, eu posso esperar, e nesse meio tempo, eu uso de outras marcas, daqui, como a Natura, por exemplo, que também é muito boa.” (Entrevistado 7)*

Para os portoalegrenses, é importante que os produtos e serviços valham, na sua percepção, o preço que estão pagando. Quer dizer, não é simplesmente pelo fato de serem produtos diferenciados, dotados de uma qualidade insuperável e de um design incomparável que eles estarão dispostos a pagar qualquer preço. Além disso, os entrevistados disseram que jamais pagariam o preço do luxo por produtos que não apreciam e valorizam. Dessa forma, há pessoas que valorizam muito ter uma boa aparência, se vestir bem, com produtos que de grife, mas que jamais pagariam por uma champgne de 5 000 reais, por exemplo, por não apreciarem a bebida. As pessoas “investem” naquilo que, para elas, o fato de ser de luxo representa um diferencial.

Nesse sentido, cada entrevistado têm a sua forma de avaliar que patamar de preços consideram aceitáveis, sendo que estes podem variar bastante, inclusive, mas o importante é que todas as ela dizem fazer uma ponderação de preço para avaliar se um produto vale ou não à pena ser comprado.

*“Como tu faz para decidir então se o preço do produto vale a pena?”*

*Pela médias das outras. Por exemplo, eu fui viajar, fui na Louis Vuitton e gostei de três bolsas. [...] E, no final, eu acabei gostando da mais da mais cara, que era uns 500 dólares a mais que as outras. Mas essa que eu gostei tinha umas ferragens douradas, um detalhes a mais que encareciam a bolsa. Então eu comparei os preços e achei que os 500 dólares de diferença valeriam essa diferença, afinal de contas era bolsa diferenciada, e comprei.” (Entrevistado 7)*

As maioria das pessoas disseram que, mesmo que tivessem possibilidades ilimitadas para o consumo, não consumiriam certos produtos que consideram absurdos, “fora da realidade”. Quer dizer, o luxo tem os seus limites.

*“Então se tu tivesse recursos ilimitados, compraria qualquer coisa, mesmo que um par de sapatos custasse sei lá, 10 000 reais?”*

*Eu acho que não.*

*Ou seja...*

*Tem um limite, tem sim um limite. Eu acho que daí tu avalia o grau da loucura. Porque assim, tenho amigos que consomem naturalmente um champagne de 5 000 a garrafa. Eu não consigo ter a percepção, dentro da minha ignorância, a diferença desse de 5 000 reais para um outro de 100, sabe. Eu não compraria.*

*Mas tu aprecia um bom champagne?*

*Aprecio um bom champagne. Amo. Mas não acho que valha, sabe, porque passa dos limites, se torna uma coisa fora da realidade. Tu tem que ter, gostar das tuas coisas de luxo, mas tem que saber até onde tu pode ir, porque tem coisas que não se justificam.”*

*“Eu acho um absurdo tu gastar 200, 300 reais numa roupa, numa blusinha. As coisas estão cada vez mais caras. Mas isso acontece.” (Entrevistado 8)*

*“Tem coisas que eu acho desnecessário, sabe. Por exemplo, um relógio da Rolex que custa 50 000 dólares. Carro também.. eu gosto de carro, adoro... mas eu acho que pagar mais de 300 000 mil por um carro eu acho um absurdo.” (Entrevistado 7)*

Sobre esse aspecto, percebe-se que, além de uma limitação financeira, o consumo de produtos considerados de altíssimo luxo, que envolve, por sua vez, um dispêndio enorme de dinheiro, é também limitado por uma questão cultural.

*“Eu não compraria aquilo que eu acho que é desperdício, porque eu acho que também tem que ter um consumo consciente, vamos dizer assim. Não você comprar ‘a la loca’, que nem uma coisa fútil. Por exemplo , eu gosto de comprar de roupa, porque eu tenho prazer também, e uma questão de moda, porque eu gosto de moda sabe... gosto de moda, gosto de luxo. Mas assim olha, não faço disso um comprar por comprar, só por que eu tenho dinheiro. Então eu acho que o limite seria essa coisa do consumo desenfreado, essa coisa que você compra, compra compra, não sabe pra quê [...] não fazer disso uma coisa idiota, uma coisa fútil. Você comprar um produto porque você precisa, mas você precisa de um produto de qualidade porque você pode ter [...] mas não tornar isso um consumismo barato, burro. Não banalizar o luxo. Porque assim fica banalizado, o que na minha opinião a pessoa se torna você uma perua sabe, e não é isso o legal. O legal é você ser uma pessoa que lança tendência. Uma pessoa que compra, e sabe porque tá comprando”. (Entrevistado 5)*

*“Eu acho que isso tá muito relacionado à valores de família, a princípios pessoais, sabe. Eu acho um horror no mundo de hoje tu pagar, sei lá, 5 000 reais por um vestidinho de marca, e tem gente que paga.[...] Eu até acho errado, assim, no mundo de hoje, com as pessoas passando tantas necessidade... Eu acho que ok, quer se dar ao luxo, tudo bem, de vez em quando pode comprar uma coisa que é um pouco mais cara, mas não nesse nível de compulsão que a gente vê, com pessoas nem aí pra nada, nem pro seu próprio dinheiro né.” (Entrevistado 8)*

*“Tem coisas que eu jamais faria. Porque eu acho que quando a gente valoriza e trabalha,né, nem tudo que é luxo a gente quer. A gente quer, de repente, coisas que tenham a ver com os nosso valores, que tenha a ver com nosso estilo de vida. Tem coisas, que mesmo sendo do mercado do luxo, não me atrain.” (Entrevistado 8)*

Assim, as pessoas dizem ser guiadas por valores e princípios que as levam a ser seletivas em relação ao luxo. Além disso, algumas dizem saber “o valor do dinheiro”, e por isso gastar com supérfluos deve ser muito bem pensado.

*“Eu tô inserida num meio muito fútil, mas eu graças à Deus, recebi valores, desde muito pequena, prá dar valor ao dinheiro sabe. Isso começa desde a infância... a aprender a não desperdiçar, a dar valor. E tu começa a dar valor à tudo. Tu não vai comprar uma coisa que não vai usar... As pessoas dizem que eu sou até meio ‘mão-de-vaca’, mas eu acho que não é... eu acho que eu respeito o dinheiro... eu acho que a gente não pode brincar com o dinheiro não... eu acho que a vida é traiçoeira, que quem não cuida vai perdendo, né. ” (Entrevistado 8)*

Nesse sentido, é válido comentar que a questão cultural do consumo de luxo pesa mais para uns do que para outros. Lembrando uma questão levantada por

D'Angelo (2010), vê-se através das entrevistas que aqueles que para aqueles que são os ditos “ricos tradicionais”, em oposição aos “novos ricos”, possuem essa questão muito mais presente em sua avaliação do luxo. Estes últimos, apesar de também dizerem estabelecer limites para o consumo, preocupam-se menos com o fato de gastar muito dinheiro com produtos, o que faz com que o limite estabelecido seja muito superior ao das pessoas do primeiro grupo.

Uma outra questão relacionada ao caráter racional do luxo é que, entre os entrevistados, não observou-se uma necessidade de possuir os produtos mais “top de linha” das marcas. Salvo algumas situações, as pessoas se dizem satisfeitas com os produtos mais acessíveis das marcas de luxo. Assim, ao comprar uma bolsa da Louis Vuitton, por exemplo, as pessoas optam por modelos da linha de frente da marca, não sentindo necessidade de ter os modelos mais caros e exclusivos. Esse fato, inclusive, é comentado por uma das entrevistadas (Entrevistado 5), que diz que, na sua percepção, o brasileiro, em especial o portoalegrense, pode até comprar óculos, bolsas e maquiagens de marcas de luxo, mas que elas não compram roupas, por exemplo, com a mesma regularidade em uma Versace, uma Prada ou uma Chanel, até mesmo pela falta de acesso a esses produtos em Porto Alegre.

*“Aqui em Porto Alegre não tem uma loja que você diga... que se compare a uma Daslu, por exemplo. Você tem lojas pequenas que vendem produtos de luxo, vamos dizer assim. Então assim, acho que as pessoas podem até comprar uma blusinha, uma calça Diesel, que pode ser considerada de luxo. Agora, eles não vão comprar um vestido Louis Vuitton pra ir num casamento, pra ir numa festa, sabe. Não tem dessa cultura aqui.” (Entrevistado 5)*

Além disso, muitas pessoas comentaram o fato de que, assim como compram produtos de marcas renomadas, também consomem produtos de marcas mais populares, como a Renner, C&A e Marisa. Elas dizem que, apesar de sentirem-se bem quando usam produtos de luxo, isso não quer dizer que também não se sentem bem quando não os usam.

*“Consumo de tudo. Assim como eu vou na Renner e na C&A, eu compro na Dior, compro na Dolce e Gabanna.” (Entrevistado 7)*

*“Eu adoro comprar na Renner, por exemplo. Tenho coisas lindíssimas de lá, que as pessoas nunca imaginariam que eu comprei lá [...] Eu me sinto bem quando estou*

*usando uma coisa de luxo. Mas isso não quer dizer que se não for de luxo eu também não vá me sentir bem. [...] Luxo é tu se sentir bem.” (Entrevistado 4)*

*“Eu não vou me sentir mal porque vou estar usando uma roupa da Marisa.” (Entrevistado 3)*

*“Essa minha blusa, por exemplo, é da Renner, paguei sessenta pila. Mas ela é linda. Então, assim, quer dizer que não necessariamente precisa ser de marca.” (Entrevistado 8)*

E ao fazerem tais comentários, a impressão que a entrevistadora tinha era de as pessoas se sentiam, de certa forma, orgulhosas de si mesmas, como se, após uma longa conversa sobre o luxo, que é tão associado à questões supérfluas, elas afirmassem para si mesmas não serem pessoas fúteis, que gostam somente do que é de marcas renomadas e luxuosas. Isso nos remete, novamente, ao receio que as pessoas tem de que, ao revelarem suas motivações para o consumo do luxo, sejam mal interpretadas e julgadas pela sociedade.

Por fim, é válido comentar que, uma das entrevistadas, apesar de possuir uma excelente condição de vida e possibilidades altíssimas de consumo, disse considerar o luxo como algo que ainda estava distante de sua realidade, por acreditar que os verdadeiros consumidores de luxo seriam os multimilionários, que podem fazer o quiser com o dinheiro, sem precisar pensar em custos e orçamentos.

*“Eu não me considero (uma consumidora de luxo), gostaria muito. [...] Eu não posso dizer que não compro nada. Com certeza, algumas coisas eu já tive acesso. Mas eu não me considero ainda uma consumidora de luxo, porque eu acho que os verdadeiros consumidores de luxo são aqueles que tem condições para bancar, né, porque a maioria dos produtos são realmente produtos mais caros, e eu ainda não me considero neste nível. (Entrevistado 8)*

Esse comentário leva a crer que, até mesmo entre pessoas de nível social bastante elevado, há uma crença de que se precisa ter muitos recursos financeiros excedentes para que se possa consumir produtos de luxo, o que, de fato, não ocorre, pois como visto no início deste trabalho, o consumo no Brasil é amplamente facilitado pelas formas parceladas de pagamento e financiamento, além de existirem luxos que são mais acessíveis até para os não multimilionários.

## 6 CONCLUSÕES

Este estudo foi construído com o objetivo de verificar a percepção do público portoalegrense consumidor de luxo, sobre o luxo. Para isso, procurou-se saber, visão dos entrevistados, o que era luxo, quais eram as idéias e características associadas ao luxo, quais eram marcas internacionais e brasileiras que refletiam essa percepção, além da influência do meio social nisso. É sabido que, de fato, o Brasil, em especial São Paulo, possui um mercado de luxo que está em expansão e consolidação, onde as grandes grifes passam a se voltar para mercados ainda não tão explorados como o de Porto Alegre. Nesse contexto, era importante saber se os portoalegrenses estavam preparados para receber tais investimentos, quer dizer, se a percepção dos consumidores de luxo portoalegrense justificariam tais empreitadas por parte dessas marcas na capital gaúcha.

As entrevistas em profundidade permitiram identificar que o portoalegrense possui uma percepção do luxo muito condizente com o que foi encontrado na literatura como sendo luxo, que são supérfluos, caros, dotados de qualidade superior, etc. Assim, apesar de algumas variações na percepção, consideradas normais, as pessoas possuem um mesmo entendimento sobre o que seria luxo, em comparação com produtos “normais”, bem como as motivações que os levam a consumir ou não produtos dessa categoria.

Um fato a ser ressaltado é que os portoalegrenses consideram algumas marcas como marcas sendo de luxo, apesar de não serem consideradas como tal nos países de origem das mesmas, porque, dentre outros fatores, aqui os produtos dessas marcas são vendidos a preços muito mais altos. Esse fato, portanto, vem ao encontro do que já era suspeitado, que a visão do portoalegrense sobre as marcas de luxo está muito atrelada à questão de preço e de distribuição seletiva, ou seja, que somente pelo fato de uma marca ser vendido a um preço elevado, ela já é identificado como uma marca de luxo. E essa percepção é ainda mais intensificada se a marca for importada, visto que o luxo é fortemente associado à marcas internacionais.

O estudo mostrou, ainda, que as pessoas entrevistadas possuem poder aquisitivo que os permitam se “dar ao luxo” de consumir e utilizar-se de produtos e serviços luxuosos. O fato que chama a atenção, no entanto, é que o consumidor

portoalegrense, mesmo tendo possibilidades financeiras bastante propícias ao consumo do luxo de mais alto nível, não o fazem ou não fazem com tanta regularidade, por considerar, cada um por seus motivos, como algo não justificável. Além disso, quando o portoalegrense compra produtos de luxo, não acha necessário consumir os produtos mais diferenciados e exclusivos das marcas, e também prioriza compras no exterior, por ser mais em conta.

O fato mencionado acima indica que a predisposição do consumidor portoalegrense não é tão elevada quando comparada à predisposição de uma São Paulo, por exemplo, que segundo reportagens e artigos disponíveis apontam ter um público consumidor bastante ávido por despender enormes quantias de dinheiro com produtos e serviços exclusivos e diferenciados. Quer, dizer, as pessoas até desejam possuir os mais luxuosos produtos, os mais caros artigos das marcas, porque, afinal de contas, como todos seres humanos, também sofrem a influência da mídia e do marketing altamente sedutor das marcas, mas a diferença é que não os compram.

O consumo dos entrevistados, portanto, mostrou-se bastante limitado por, questões que a autora classificou aqui como questões culturais, ou seja, mesmo que as pessoas não tivessem nenhum tipo de restrição orçamentária, elas não consumiriam algumas coisas, por considerarem desnecessárias e até absurdas. Alguns entrevistados até disseram que, talvez se tivessem um pouco mais de recursos, comprariam um pouco mais, inclusive algumas coisas mais caras, mas que isso teria um limite, que seria pautado pela racionalidade. Quer dizer, ter dinheiro significa que as pessoas podem comprar produtos mais caros, mas não necessariamente que seja um dispêndio excessivo.

Vê-se, assim, que o portoalegrense, apesar de consumir produtos de luxo em função do conforto, do prazer e do status, ele é bastante racional em suas escolhas e procura sempre justificar para si mesmo o porque de suas compras e de suas eventuais extravagâncias. Isso faz com que ele seja muito mais seletivo em relação ao consumo de luxo, ou seja, consome com uma frequência que considera aceitável (que depende de pessoa para pessoa e das diferentes realidades) e compra produtos de luxo mais acessíveis, mesmo tendo poder de compra para adquirir os produtos ditos “top de linha” das marcas mais conceituadas.

Além disso, percebe-se que, apesar de não reclamarem do preço, por entenderem que as pessoas optam conscientemente per consumidor produtos dessa categoria, e mesmo tendo um poder aquisitivo bastante elevado em

comparação à média brasileira, essas pessoas consideram os produtos de luxo muito caros no Brasil, o que faz com que muitas deixem para comprar esses produtos em viagens ao exterior, onde saem muito mais em conta e o preço passa a ser considerado, digamos assim, aceitável. Esse aspecto indica, também, que o consumo é, de certa forma, mais planejado, já que a pessoa se programa para viajar e comprar, até mesmo porque a quantidade do que se pode comprar é limitada, entre fatores, pelo avião.

Uma outra questão importante também para este estudo foi a constatação de que, de fato, as pessoas associam o luxo muito às marcas e grifes internacionais. E muitos dos entrevistados, se não tivessem sido questionados a respeito, não teriam nem percebido que quando se referiam ao luxo e às marcas de luxo, o faziam através da citação de marcas de fora, principalmente das francesas.

No entanto, apesar de estar mais associado às marcas internacionais, os entrevistados disseram considerar que o Brasil tem, sim, suas marcas de luxo. Dentre elas, está a HStern que, segundo as fontes consultadas, constitui, juntamente com a Daslu e o Copacabana Palace, as referências brasileiras de luxo mundial. Agora, quando comparadas às marcas internacionais, as opiniões sobre as marcas brasileiras variaram, sendo que uns foram bastante enfáticos em afirmar que, em hipótese alguma, as marcas nacionais poderiam ser comparadas às marcas de luxo de fora, que são muito mais experientes e tradicionais no assunto. Vê-se, portanto, ser a tradição um aspecto importante quando tratamos de luxo.

Por fim, pode-se dizer que o meio social exerce uma grande influência sobre o comportamento de consumo das pessoas, já que, como colocaram os entrevistados, é natural que o ser humano queira se adaptar ao meio em que vive e que queira se identificar com as pessoas com quem convive. Assim, podemos considerar que o meio onde estão inseridos os portoalegrenses e a cultura aqui presente exercem grande influência sobre o que consomem de seus habitantes, levando-os a dar mais valor ao dinheiro e adotar um comportamento bastante próximo do comportamento seletivo e racional. Quer dizer, não que o consumo de luxo não seja valorizado em Porto Alegre, mas que, independente disso, as pessoas estabelecem limites ao consumo.

Assim, em resposta à pergunta problema deste estudo, conclui-se que a percepção do portoalegrense sobre o luxo está muito de acordo com o que é entendido pela maioria das pessoas como luxo e com o que a literatura fala a esse



respeito. O comportamento do portoalegrense em relação ao luxo, no entanto, é o que parece variar, se considerarmos como parâmetro o comportamento observado na cidade de São Paulo. As influências culturais e sociais aqui presentes fazem com que o portoalegrense seja mais racional em relação ao luxo, levando-os a ser mais eletivos com relação ao que compram e ao preço que pagam pelo luxo.

Apesar de valiosas observações, este estudo possui algumas limitações, principalmente no que tange à amostra, que, além de ser pequena e não tão qualificada, foi selecionada pelo aspecto da conveniência e julgamento do entrevistador, o que, por si só, já constitui um viés deste, impedindo que as conclusões aqui geradas possam ser extrapoladas para todos os consumidores portoalegrenses.

Assim, caso as empresas do segmento de luxo queiram estudar mais a fundo este mercado, de forma a melhor embasar suas decisões, é indicado que realizem uma pesquisa mais consistente, com um número maior de pessoas entrevistadas e que com pessoas mais qualificadas para o estudo, construindo, assim, uma amostra mais significativa.

Dessa forma, entende-se que as informações geradas neste estudo não possuem um caráter conclusivo, mas são um primeiro passo ao entendimento do consumidor portoalegrense, sua percepção do luxo e as os fatores que influenciam seu comportamento em relação a este.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS da Exclusão Social no Brasil – Volume 2 – Cortez Editora, 2003.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALVARES, Flávia Maria Cabeleira. **Descobrimo o mercado e o consumidor de luxo na cidade de Porto Alegre**. 2005. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialização em Marketing). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. CD-ROM.

ANTUNES, Luciene. Luxo made in Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, n. 933, p. 54-58, dez. 2008.

BRAGA, João. **Sobre o luxo**. Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2010

CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357-3,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

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

CIAFFONE, Andrea. **Resumo da Conferência Internacional do Luxo**. Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2005.

CUENCA, Marcela Maria Gallinal. **Significados do Novo Luxo: um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores**. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

D'AGUANO, Edson. **Mas afinal... Que país é esse?** Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2010.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** 2004. 211 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO, André C. **Luxo no sul: existe mercado?.** Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **O luxo no Brasil: uma pesquisa inédita.** Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Além do que se vê.** Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2010.

EXAME. **O luxo descobre o Brasil.** São Paulo: Abril, n. 933, dez. 2008. 226 p. Semanal.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre.** 2009. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Graduação em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22329>> Acesso em 15 set. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Atlas, 2008.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O Mercado do Luxo: aspectos de marketing.** Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/pt.br.php>>. Acesso em 15 nov. 2010.

GFK INDICATOR; MCF CONSULTORIA. **O mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <[http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo\\_ano\\_3\\_imprensa.pdf](http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo_ano_3_imprensa.pdf)> Acesso em 9 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **O mercado de luxo no Brasil 2008/2009**. Disponível em: <[http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo\\_ano\\_3\\_imprensa.pdf](http://www.lvba.com.br/portugues/imprensa/release/luxo_ano_3_imprensa.pdf)> Acesso em 9 out. 2010.

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

IPSOS. **Ipsos e LMC lançam estudo sobre o mercado do luxo**. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Release%20Estudo%20do%20luxo.pdf>> Acesso em 9 out. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo, Atlas, 2005.

MEDEIROS, Janine Fleith e CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teor. e Evid. Econ. Passo Fundo. v. 14. Edição Especial, p. 167-190, 2006.

MEYER, Carolina. O luxo descobre o Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, n. 933, p. 26-33, dez. 2008.

ROGAR, Silvia. **Sobrando dinheiro**. Disponível em: <[www.veja.abril.com.br/100908/p\\_084.shtml](http://www.veja.abril.com.br/100908/p_084.shtml)> Acesso em 10 out. 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo, Atlas, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEIN, Luciana. **Luxo no Brasil?**. Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)> Acesso em 10 out. 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TERRA, Thiago. **Comportamento do consumidor de luxo no Brasil.** Disponível em: <[www.mundomarketing.com.br](http://www.mundomarketing.com.br)> Acesso em 10 out. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

## **ANEXO**

ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO UTILIZADO NA CONDUÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### **O QUE É LUXO**

- O que é luxo?

### **MARCAS DE LUXO**

- Quando você pensa em luxo, quais as marcas vem a sua cabeça? Por quê?

**MARCAS BRASILEIRAS DE LUXO** (Se a pessoa não citar marcas nacionais, perguntar

- Tem alguma marca nacional que você considere de luxo? Por quê?

### **COMPARATIVO ENTRE MARCAS INTERNACIONAIS E BRASILEIRAS**

- Você acha que há alguma diferença entre os benefícios de possuir uma marca de luxo de fora ou nacional? Por quê?

### **MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR OU NÃO**

- Porquê você acha que as pessoas compram produtos de luxo?

- Você consome produtos de luxo? Com que frequência? Por quê?

### **TIPOS DE PRODUTOS COMPRADOS**

- Que tipo de produtos de luxo você consome? Por quê?

- Com o que não consome produtos de luxo? Por quê?

### **INFLUÊNCIA DO MEIO SOCIAL SOBRE O CONSUMO DE LUXO**

#### **QUEM SÃO OS MAIORES INFLUENCIADORES**

- As pessoas com que você convive diariamente consomem produtos de luxo?

- Com que frequência?

-O que você acha disso? Isso tem influência sobre você?

- Você acha que se essas pessoas consumissem produtos de luxo com frequência, você também consumiria?