



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Souza Bezerra, Henrique; de Oliveira Arruda, Dyego; Monforte Merlo, Edgard
ANÁLISE DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR NO MERCADO
BRASILEIRO DO LUXO ACESSÍVEL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 351-368

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755325010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR NO MERCADO BRASILEIRO DO LUXO ACESSÍVEL

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo fundamental identificar quais são os principais atributos valorizados pelos consumidores brasileiros de bens de luxo acessível. Em suma, entende-se que o luxo acessível (ou novo luxo) perfaz um mercado composto por uma base de consumidores de classe média, que aparentemente desejam expressar um estilo de vida, poder e status por intermédio de suas ações de consumo, mas que não possuem renda suficiente para a compra dos itens tradicionais de luxo – que no geral possuem preços elevados. Para se atingir os propósitos do estudo, levantaram-se, a partir de uma extensa revisão de literatura, 32 itens que podem determinar o comportamento dos consumidores de bens de luxo. Como método de análise de dados, utilizou-se uma análise fatorial exploratória. Em suma, identificou-se que os consumidores valorizam atributos relacionados às emoções inerentes aos bens de luxo; à qualidade e durabilidade dos itens; às relações sociais que podem ser estabelecidas a partir da posse e uso do bem; ao protagonismo e tradição das marcas; além da importância da inovação.

Palavras-chave: Mercado de Luxo; Novo Luxo; Comportamento do Consumidor.

ANALYSIS OF THE ATTRIBUTES VALUED BY THE CONSUMER IN THE BRAZILIAN ACCESSIBLE LUXURY MARKET

ABSTRACT

This study is important to identify what are the key attributes valued by Brazilian affordable luxury consumers. In short, it is understood that the affordable luxury (or new luxury) basically was composed by middle-class consumers, who apparently wish to express a lifestyle, power and status through their consumer actions; otherwise they do not have enough income to purchase traditional items of luxury - which generally have high price. To achieve the purposes of this study was conducted one extensive literature review and selected 32 items that can determine the consumer behavior of luxury goods. As data analysis method, we used the exploratory factor analysis. In short, it was found that consumers value attributes related to the emotions inherent in luxury goods: the quality and durability of the items; social relations that can be obtained from the possession and use of this kind of goods; the role and tradition of the brand; and the importance of innovation.

Keywords: New Luxury Markets; Luxury Market; Consumer Behavior.

Henrique de Souza Bezerra¹
Dyego de Oliveira Arruda²
Edgard Monforte Merlo³

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto - FEA-RP/USP. Brasil. E-mail: henrique.hsbezerra@gmail.com

² Doutor em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo - USP. Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca do Rio de Janeiro - CEFET/RJ. Brasil. E-mail: dyego.arruda@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto - FEA-RP/USP. Brasil. E-mail: edgardmm@usp.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado de bens de luxo tem despertado cada vez mais intensamente o interesse do meio acadêmico e empresarial (Tungate, 2009; Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014; Kastanakis & Balabanis, 2014; Ko, Phau & Aiello, 2016). Esse fascínio por compreender as características do mercado de bens de luxo deve-se, principalmente, ao significativo impacto econômico desse setor, que apresenta um papel importante na pauta econômica dos países tradicionais, além de um potencial interessante de crescimento nos países emergentes (Kapferer, 2012; Campanário & Strehlau, 2016).

Em suma, considera-se que o mercado de bens de luxo é composto por dez segmentos, dentre os quais: bens de luxo pessoais (tais como cosméticos, vestuário, perfumes e afins), carros, hotéis e *resorts* de luxo, cruzeiros, mobiliário de alto padrão, comida *gourmet*, vinhos finos, iates de luxo, jatos particulares e obras de arte (D'Arpizio *et al*, 2015).

No ano de 2016 o mercado global de bens de luxo foi responsável pela geração de € 1,08 trilhão em receitas – dos quais € 249 bilhões foram oriundos somente do setor de bens de luxo pessoais (de longe o maior e mais importante segmento do mercado em análise) (D'Arpizio *et al*, 2016). Em relação ao ano de 2015, o mercado de bens de luxo cresceu 4% em termos nominais, puxado sobretudo pelos segmentos de carros e cruzeiros de luxo, demonstrando que mesmo em períodos de volatilidade cambial, baixo crescimento e relativo pessimismo na economia mundial, ainda assim o mercado de bens de luxo revela-se vigoroso, com um potencial interessante de expansão (D'Arpizio *et al*, op. cit.).

Kapferer (2012) lembra que o mercado de bens de luxo mostra-se cada vez menos dependente dos tradicionais consumidores europeus e norte-americanos, e mais próximo do público emergente. Nesse ínterim, os países que compõem o grupo denominado 'BRIC' (acrônimo de Brasil, Rússia, Índia e China) têm ocupado uma posição estratégica para o crescimento mundial do segmento de bens de luxo.

Dos países emergentes, a China foi o que apresentou uma ampliação mais vigorosa do mercado de luxo, especialmente por conta do significativo crescimento econômico que o país vivenciou na última década; bem como por conta da propagação da cultura do materialismo e do consumismo entre os bilhões de consumidores chineses (Sun, D'Alessandro & Johnson, 2014). No ano de 2016 os chineses foram os responsáveis por 30% de todas as compras de bens de luxo globais (D'Arpizio *et al*, 2016).

Quanto ao Brasil, especificamente, nota-se que o país se mostra como um mercado estratégico

para o segmento de bens de luxo, atraindo investimentos de marcas de luxo mundialmente conhecidas. Muito embora a economia brasileira tenha demonstrado evidentes sinais de retração, principalmente no último triênio (2014, 2015 e 2016), nota-se que as perspectivas recentes de recuperação da economia nacional representam um bom prospecto para uma vigorosa expansão do segmento de bens de luxo (Euromonitor International, 2017).

Campanário e Strehlau (2016) destacam que o mercado de bens de luxo apresenta uma dinâmica bastante particular, muitas vezes descolada da realidade da média da economia nacional, principalmente pelo fato de que os consumidores de bens de luxo são menos sensíveis aos preços dos bens, aparentemente valorizando aspectos relacionados ao status, design e qualidade dos produtos e serviços.

Alguns desafios são evidentes no planejamento e gestão dos segmentos que compõem o mercado de luxo. Dentre tais desafios, destacam-se: a significativa diminuição do ciclo de vida de algumas marcas; a popularização do *e-commerce* de produtos de luxo; a emergência cada vez mais expressiva do varejo *omnichannel* de bens de luxo; a entrada de novos consumidores no mercado de luxo; a popularização de algumas marcas tradicionais, com a consequente massificação do consumo (catalisado pelo varejo multicanal, sobretudo pelo *e-commerce*); além do paulatino deslocamento dos "centros de consumo de bens de luxo" dos países tradicionais para os países emergentes (Chu, Kamal & Kim, 2013; Dhaoui, 2014; Martins, Ikeda & Crescitelli, 2016; Loureiro & Araújo, 2014).

Nota-se que o mercado de bens de luxo apresenta um desafio adicional significativo, representado pelo advento e consolidação do chamado "novo luxo" ou "*masstige*" – que ainda não apresenta uma tradução para o português e advém da junção das palavras *mass* (massa) e *prestige* (prestígio) (Paul, 2015; Silverstein & Fiske, 2003). Em suma, o novo luxo ou *masstige* designam a base de consumidores pertencentes à classe média e que consomem determinados tipos de bens de luxo mais acessíveis (sobretudo do segmento de produtos de uso pessoal) como símbolo de status; e como estratégia para estabelecerem determinados tipos de relações sociais que são nutridas pela posse e uso de determinados tipos de itens de luxo (Lipovetsky & Roux, 2005; D'Angelo, 2006).

Danziger (2004) lembra que o novo luxo é composto por itens e marcas que não possuem um preço tão discriminatório, mas que ainda representam um inegável símbolo de status e poder, além de possuírem uma elevada qualidade. Há muitas marcas tradicionais (tais como a Guess e Armani, por exemplo) que, reconhecendo o peso e a

rápida emergência do novo luxo, têm desenvolvido linhas específicas para este segmento, muitas vezes em quantidade menores, com um preço mais acessível, e com canais de distribuição diferentes em relação às linhas mais tradicionais da marca (Lengelé, 2016).

Conhecer as percepções, expectativas e atributos valorizados pelos consumidores tradicionais e pelos “iniciantes” no mercado de itens de luxo é um expediente crucial para o planejamento adequado deste mercado. Wiedmann, Hennings & Siebel (2009) destacam que é cada vez mais necessário entender o motivo pelo qual os consumidores compram bens de luxo, o valor atribuído a esses bens, além dos atributos que determinam a escolha e o comportamento dos consumidores.

O significado inerente à compra, posse e uso dos bens de luxo é algo socialmente construído, ou seja: depende do modo como as várias culturas e grupos sociais atribuem valor a esse tipo de bem (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010; Cristini *et al*, 2016). Não obstante, o comportamento do consumidor de bens de luxo pode ser explicado por uma série de outros elementos, dentre os quais: a experiência multissensorial existente no ponto de venda; a qualidade dos serviços e dos produtos oferecidos; o design e a simbologia inerente aos produtos; a possibilidade de adquirir os bens pela internet de modo prático e seguro; além da existência de grupos de consumidores ativos (*heavy users*) do produto de luxo (Sá & Marcondes, 2010; Pinto & Iwata, 2013; Klein *et al*, 2016; Martins, Ikeda & Crescitelli, 2016). Assim sendo, aspectos relativos à busca pelo prazer (hedonismo), status, qualidade, praticidade e relacionamento no âmbito de grupos sociais aparecem como atributos que podem determinar o comportamento dos consumidores de bens de luxo.

De todo modo, ainda são necessárias novas investigações e estudos adicionais que se debrucem na análise do comportamento do consumidor de bens de luxo no mundo e no Brasil, particularmente (Ko, Phau & Aiello, 2016; Campanário & Strehlau, 2016). Tal esforço é fundamental para que se elaborem estratégias organizacionais que atendam melhor as expectativas e desejos dos consumidores de produtos de luxo, solidificando a posição do mercado de bens de luxo como um setor econômico em expansão.

Portanto, com base no supracitado contexto, o presente artigo tem como objetivo apresentar uma discussão em torno dos principais atributos valorizados pelos consumidores de bens de luxo no Brasil, com foco para os consumidores do chamado “novo luxo” ou “luxo acessível”.

O destaque do presente artigo para os consumidores brasileiros do luxo acessível deve-se

ao fato de que o Brasil mostra-se como uma nação emergente em termos econômicos, de tal modo de que é no novo luxo que encontram-se as possibilidades mais factíveis de crescimento do mercado de luxo. Na medida em que a economia brasileira empreende iniciativas que objetivem diminuir as desigualdades socioeconômicas do país, cresce a quantidade de indivíduos com considerável poder aquisitivo e, por conseguinte, aumenta a fatia de consumidores de itens do luxo acessível.

Vale lembrar que, ao se descortinar quais são os principais atributos apreciados pelos consumidores de bens de luxo acessíveis, é possível que se elaborem iniciativas para: (a) do ponto de vista teórico-metodológico, aprofundar os estudos acerca do mercado de luxo no Brasil e no mundo, auxiliando na compreensão cada vez mais acurada desse setor em franca expansão e consolidação nos últimos anos e; (b) do ponto de vista organizacional, empreender estratégias de marketing que objetivem maximizar a satisfação dos consumidores, ampliando os níveis de (re)compra, comunicação boca a boca favorável e lealdade ao produto/marca.

Em suma, o presente trabalho está dividido em quatro partes – além desta introdução. Na primeira parte, apresentam-se questões teórico-conceituais acerca da origem e evolução do conceito de luxo, desde a antiguidade até o surgimento dos conceitos modernos relativos ao universo do luxo. Além disso, ainda na primeira parte, discutem-se, a partir de uma extensa revisão de literatura, alguns atributos que podem apontar os motivos pelos quais os consumidores escolhem bens de luxo acessíveis. Na segunda parte do trabalho delineiam-se os aspectos metodológicos do estudo, e o modelo de análise utilizado. Na terceira parte elucidam-se os principais resultados encontrados. Por fim, na quarta e última parte sintetizam-se os mais relevantes achados neste estudo, com a apresentação de *insights* para a tomada de decisão organizacional no mercado de bens de luxo acessíveis e para a realização de novas investigações e reflexões. As principais limitações do estudo são apontadas na última seção do artigo.

2 O UNIVERSO DO LUXO: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS

O conceito de luxo não é fixo; trata-se de um construto que vem sofrendo modificações ao longo do tempo (Gatard, 1991, Kapferer & Bastien, 2009). Considera-se que a concepção de luxo é dinâmica, sendo, portanto, uma noção que se altera em função de cada sociedade e época.

Os diferentes significados que o conceito de luxo assumiu ao longo história foram influenciados pelos contextos sociais, econômicos, políticos e

culturais que definiram a fronteira entre aquilo que era considerado necessidade, e aquilo que era tomado como sendo supérfluo (Berg, 2004). Dessa forma, os diferentes contextos vividos em cada sociedade impuseram uma constante (re)definição do universo do luxo.

Observa-se uma longa tradição de pensamento acerca do conceito de luxo que remonta à filosofia grega, nos séculos III e IV a.C. (Cristini *et al.*, 2016). Em sua gênese, o luxo não estava relacionado ao esplendor material, mas sim aos comportamentos que ignoravam uma suposta racionalidade econômica, calcada no produtivismo e na frugalidade (Calefato, 2014). Àquela época, considerava-se verdadeiramente fascinante o tipo de comportamento calcado em desfrutar a vida, preocupando-se única e exclusivamente com o presente, sem a pressão das possíveis consequências futuras de atos de consumo desregrados e aparentemente excêntricos, decorrentes de uma “vida para o ócio” (Lipovetsky & Roux, 2005; Tungate, 2009).

Nota-se que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes sociais constituiu a mais importante ruptura na história do luxo. Surge uma nova lógica de hierarquização e acumulação de riqueza: o luxo torna-se um fator distintivo na sociedade, um instrumento de diferenciação e autoafirmação social (Bourdieu, 1987; Berry, 1994).

No final da idade média, com o advento da mobilidade social decorrente do enriquecimento de comerciantes e banqueiros, o luxo deixa de ser um privilégio exclusivo das nobrezas tradicionais, numa dinâmica onde os detentores de grandes fortunas adquiridas através do trabalho passam a almejar um modo de vida estruturado no consumo do luxo (Lipovetsky & Roux, 2005).

Allérès (2000) assinala que essa nova classe emergente visava vincular-se à tradicional aristocracia, copiando seus hábitos e tradições, dissociando-se, dessa forma, de suas origens trabalhadoras. A supracitada autora salienta ainda que a burguesia da época adquiria bens preciosos com o intuito de pertencer e associar-se às classes dominantes, e não pelo desejo hedônico de desfrutar dos benefícios advindos do luxo. Complementado este ponto de vista, D’Angelo (2006) argumenta que a burguesia emergente copiava os gostos e os comportamentos da elite, em busca do reconhecimento social que eventualmente lhes faltava.

Observa-se que o luxo moderno surge em meados do século XVIII, em meio ao desenvolvimento técnico-produtivo advindo da Revolução Industrial. Até então, o luxo exercia o papel de diferenciador social; porém, a partir da era moderna Pós-Revolução Industrial, o conceito ganha

uma dimensão de satisfação pessoal e hedônica do indivíduo (Bechtold, 1991).

A partir de então, o universo do luxo passa a ser associado ao nome de um indivíduo excepcional, ou de uma casa comercial muito prestigiada. Nesse momento, observa-se uma importante ruptura com o passado: “não é mais apenas a riqueza material que constituiu o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.43). Nesse momento, além da disputa entre as classes superiores, emerge também a competição entre os produtores de bens de luxo.

Durante o século XX, nota-se a consolidação da especialização empresarial no setor do luxo. Embora o período fosse marcado pelo contexto das guerras, notou-se um intenso crescimento para as marcas dos produtos de luxo (Allérès, 2000; D’Angelo, 2006).

Em vias do início do século XXI, não obstante, percebe-se a intensificação de um processo bastante novo: a democratização do luxo. Conforme aponta McCracken (1990), diferentemente de um passado caracterizado pela rigidez social, observa-se um mundo contemporâneo muito mais democrático, no qual a ascensão social é algo possível. Complementando esta perspectiva, Twitchell (1999) salienta que o atual sistema de alocação de status premia o mérito, a iniciativa e o sucesso – favorecendo o surgimento dos chamados “novos ricos”.

Sendo assim, diante dessa nova conjuntura contemporânea, o luxo inaugura uma nova era denominada de “novo luxo”. Essa nova tendência do mercado apresenta uma lógica marcadamente industrial, caracterizada pela produção em série e pelo alargamento da base de consumidores, tornando os produtos mais acessíveis sem que, no entanto, percam a “aura de exclusividade” a eles inerentes (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Desta feita, o luxo, que antes era um privilégio reservado às elites, “(...) enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.15). Portanto, não há mais apenas um luxo; existem diversos luxos, em graus variados, para públicos diversos. O luxo de exceção coexiste, portanto, com o luxo intermediário e acessível.

O mercado do luxo não se resume mais a quem pode e não pode consumi-lo. Indivíduos de todos os níveis socioeconômicos almejam objetos sofisticados e estão dispostos a pagar por eles. Dessa forma, as empresas do setor passaram a desenvolver ofertas focadas nesse novo segmento (Danziger, 2004).

O luxo torna-se assim algo mais democrático na medida em que se observa também o surgimento de novas fórmulas de venda e conceitos de lojas, tais como *e-commerce* e butikues *duty-free*,

por exemplo, calçados na ampla comercialização de produtos *gourmet* ou *premium* em formatos que tornem o preço de venda desses produtos um pouco menos discriminatório (Emond, 2009).

Nessa nova conjuntura, observa-se a coexistência de dois universos do consumo de luxo: (1) o universo do luxo tradicional, destinado a um segmento elitista, caracterizado pela sua distribuição seletiva e seu caráter inacessível; e (2) o novo luxo, que “(...) banaliza o acesso ao luxo e o desmistifica”, tornando acessível um bem aparentemente inacessível (Lipovetsky & Roux, 2005, p.15).

De todo modo, a tendência de democratização do luxo gera diversas e intrigantes reflexões acerca do comportamento do novo consumidor de produtos de luxo – um novo cliente que carrega consigo referências estéticas e culturais diferenciadas do público tradicional do luxo, e que eventualmente valoriza aspectos e atributos particulares, no âmbito do consumo dos produtos de luxo.

2.1 Atributos Valorizados no Consumo de Bens de Luxo – Uma Revisão Teórica

De uma forma geral os bens de luxo são caracterizados pelos seguintes atributos: exclusividade, excelência na qualidade, alta durabilidade, status, refinamento, forte apelo estético, tradição histórica e alto preço (Dubois, Laurent & Czellar, 2001). Em suma, nesta perspectiva, percebe-se que os bens de luxo trazem consigo aspectos que permitem uma (re) afirmação da identidade do consumidor, além da qualidade, durabilidade e design inerentes a estes produtos (Roper *et al*, 2013).

Caniato, Moretto e Caridi (2013) sugerem que os bens de luxo, especialmente nos tempos atuais, devem possuir atributos relacionados à tecnologia, sejam nos produtos e/ou serviços, nos canais de distribuição ou nas formas de comunicação com os consumidores.

Allérès (2000), por seu turno, elenca três conjuntos de atributos para que um bem possa ser considerado luxuoso: (1) sólida concepção desde a criação, passando pela técnica (modo de produção) e pelos materiais, até a oferta final – de tal modo que os bens luxuosos devem possuir uma personalidade e uma história bem representadas na marca; (2) oferta reduzida, distribuída apenas para um público seleto, em pontos estratégicos, de tal forma a garantir a raridade dos produtos de luxo; e (3) comunicação seletiva, focada na imagem da marca e no conceito do produto, veiculando a mensagem no canal de comunicação adequado.

Allérès (op. cit.) propõe ainda que o conceito do luxo foge do campo concreto e simplista, situando-se muito mais na esfera intangível do

desejo, do prazer, do simbólico e do ambíguo. Ainda segundo o supracitado autor, o luxo está relacionado a criações fora do comum, sinônimo de beleza, perfeição estética e refinamento.

Castarède (2005) entende que o luxo deve fazer referência à arte e à paixão, tornando-se um meio de se obter a transcendência e a felicidade. Além disso, o luxo também serve como forma de oferta (o presentear-se a si ou aos outros); e de identidade (marca da individualidade e da posição social dos indivíduos). Nota-se, ademais, que o luxo pertence a um universo muito mais mental e menos material, associado, portanto, à representação dos objetos (o que eles significam para o sujeito), códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (Castarède, op. cit.).

Lipovetsky e Roux (2005) ilustram essa ideia ao afirmar que um bem de luxo é um produto ou serviço associado a um conjunto de representações, meta-conceitos (ideia de que os produtos de luxo “são sempre bons”, por exemplo) e imagens. Essas representações e atributos intangíveis fazem com que os consumidores paguem um preço superior por um determinado tipo de bem cujas características funcionais são equivalentes em relação aos seus congêneres não considerados de luxo (Lipovetsky e Roux, op. cit.). Nota-se, portanto, que a percepção de valor associada aos bens de luxo está muito mais relacionada à aspectos intangíveis que residem no imaginário dos consumidores, do que às características funcionais e tangíveis dos produtos (Campanário e Strehlau, 2016).

Estudos recentes incorporam a experiência de consumo como um atributo relevante para os produtos de luxo. Conforme apontam Gatard (1991), Castarède (2005) e Scaraboto *et al* (2006), o consumo de bens de luxo envolve experiências repletas de sentidos e sensações, as quais ativam a emoção e a fantasia. Ainda segundo os autores acima, a categoria de produtos de luxo apresenta altos níveis de valor simbólico, emocional e multissensorial.

Os bens luxuosos, além do mais, possuem uma forte ligação com o corpo e com os sentidos, sendo capazes de ampliar a conexão dos consumidores consigo mesmos (Wang & Giskevicius, 2014). Desta feita, as sensações geradas pela fragrância de um perfume ou pelo uso de uma joia singular – por exemplo – permitem que os indivíduos entrem em contato com a sua individualidade.

O caráter sensorial presente nas experiências de consumo do luxo reforça a premissa de que os atributos intangíveis se sobrepõem à funcionalidade (atributos tangíveis e utilitários) do produto (Berry, 1994; Kapferer & Bastien, 2009).

Com o intuito de definir o luxo de forma mais abrangente, Galhanone (2013) propõe uma

abordagem multidimensional, na qual reúne os conceitos mais significativos da literatura técnica e especializada na área. A autora postula cinco dimensões características dos bens de luxo, cada qual composta pelos seguintes atributos:

- *Dimensão social*: Exclusividade; distinção social; sinalização de sucesso ou poder.
- *Dimensão pessoal*: Hedonismo; composição da imagem pessoal; recompensa pessoal.
- *Dimensão cultural*: Tradição; conhecimento envolvido no uso e aquisição dos bens de luxo.
- *Dimensão das características tangíveis do produto*: Qualidade superior (durabilidade, desempenho e utilização de matérias primas de qualidade); estética (beleza do produto, acabamento aprimorado e design refinado); raridade e escassez dos produtos de luxo.
- *Dimensão das características intangíveis do produto*: Força da Marca (tradição histórica, reputação reconhecida); *know-how* de fabricação exclusivo; capacidade inovadora e criativa; país de origem do produto de luxo.

No mesmo sentido, D'Angelo (2006) lista, em ordem de importância, os atributos indispensáveis aos bens de luxo, em comparação aos bens considerados convencionais. São eles, do mais importante para o menos importante: (1) uma *qualidade superior* em termos de matéria-prima, acabamento, durabilidade, tecnologia, técnica artesanal e funcionalidade; (2) um *preço elevado*, o

preço superior em relação aos bens concorrentes é um fator chave que distingue o bem de luxo, elevando-o a outro patamar; (3) a *raridade e escassez*, a distribuição deve ser seletiva ou exclusiva, visando agregar singularidade aos produtos em relação à seus congêneres; (4) uma *estética superior*, a aparência do produto deve ser excepcional e reconhecível, agregando prazer na posse e utilização; (5) uma *marca prestigiada* que deve ser conhecida e reconhecida mundialmente, deve representar as características objetivas e subjetivas do produto, garantindo que o objeto pertença à categoria de luxo e; (6) *esnobismo*, deve-se criar uma aura em torno do bem de luxo, suscitando um forte poder de sedução prolongada. Ilustra Lombard (1989, p. 23) que a sedução deve ser feita tal “como uma bela história de amor, onde após a paixão, subsistem o carinho e a fidelidade”.

Christopher, Lowson e Peck (2004) pontuam ainda que os bens de luxo caracterizam-se por possuir canais de distribuição seletivos (ou seja, capazes de atingir um público consumidor específico) e flexíveis, adaptando-se facilmente, portanto, às expectativas e desejos dos consumidores.

Embora diversos autores proponham definições e atributos característicos dos produtos de luxo, observa-se a inexistência de uma análise consensual entre eles. Dessa forma, propõe-se uma sumarização dos conceitos e atributos-chave levantados, com base nos autores supracitados. O quadro 01 a seguir apresenta 21 atributos levantados a partir da revisão teórica discutida. Observa-se que oito atributos pertencem à esfera tangível dos produtos de luxo; ao passo que treze compõem a esfera intangível desses produtos.

ATRIBUTOS TANGÍVEIS	CORRESPONDÊNCIA NA BIBLIOGRAFIA TÉCNICA CONSULTADA
Perfeição estética	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Allérès (2000); Castarède (2005); Galhanone (2013); D'Angelo (2006)
Design exclusivo e diferenciador	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Galhanone (2013)
Qualidade superior	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Galhanone (2013); D'Angelo (2006)
Alta durabilidade	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Galhanone (2013)
Matérias-primas de alta qualidade	Galhanone (2013); D'Angelo (2006)
Distribuição seletiva	Christopher, Lowson & Peck (2004)
Preço elevado	D'Angelo (2006); Dubois, Laurent & Czellar (2001)
Inovação	Caniato, Moretto & Caridi (2013); D'Angelo (2006)
ATRIBUTOS INTANGÍVEIS	
Carga multissensorial elevada	Gatard (1991); Castarède (2005); Scaraboto <i>et al</i> (2006)
Carga simbólica elevada	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Allérès (2000); Lipovetsky & Roux (2005); Galhanone (2013); Gatard (1991); Castarède (2005); Scaraboto <i>et al</i> (2006)
Carga emocional elevada	Castarède (2005); Gatard (1991); Scaraboto <i>et al</i> (2006)
Produto associado a um universo mental (subjutivo)	Allérès (2000); Gatard (1991); Castarède (2005); Scaraboto <i>et al</i> (2006); Lipovetsky & Roux (2005)
Produto associado a uma marca prestigiada	Allérès (2000); Galhanone (2013); D'Angelo (2006)
Reflete a personalidade e identidade do indivíduo	Allérès (2000); Castarède (2005); Galhanone (2013)
Reflete a exclusividade do indivíduo (distinção social)	Galhanone (2013); Castarède (2005)
Reflete o estilo de vida	Castarède (2005)
Reflete o status social superior	Dubois, Laurent & Czellar (2001); Twitchell (1999)
Relaciona-se à ostentação	Castarède (2005); Galhanone (2013)
Relaciona-se à auto recompensa	Castarède (2005)
Sofre influência do grupo de referência (grupo social)	Galhanone (2013)
Sofre influência do ambiente cultural	Castarède (2005); Galhanone (2013)

Quadro 1 - Atributos relacionados aos produtos de luxo

Fonte: Sistematizado pelos autores, com base na revisão de literatura.

É notório que a verificação da importância desses atributos é crucial, na medida em que pode oferecer valiosos *insights*, do ponto de vista gerencial, para que se estabeleçam estratégias de comunicação mais efetivas entre as marcas de luxo e os consumidores, maximizando as experiências de consumo e a própria satisfação dos consumidores de produtos de luxo, especialmente neste contexto de mudanças do panorama do mercado de luxo em função da emergência do segmento de luxo acessível que se denomina de “novo luxo”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se, quanto à abordagem, como sendo quantitativa. Considerando-se que existe uma grande quantidade de atributos que podem ajudar a explicar o comportamento dos consumidores de bens de luxo (21 atributos, conforme o referencial teórico levantado), utilizou-

se a análise fatorial como método de análise dos dados.

Hair *et al* (2005) pontuam que a análise fatorial refere-se à um conjunto de técnicas estatísticas que tem como propósito agrupar, em fatores, os dados a serem analisados – permitindo, assim, a realização de inferências acerca do objeto de estudos de modo mais pontual e preciso.

Os fatores, ao serem criados, agrupam variáveis com altos níveis de correlação entre si – o que possibilita ao pesquisador a realização de inferências partindo-se da premissa de que as variáveis em um mesmo fator guardam uma certa homogeneidade entre si (Hair *et al*, 2005).

Deve-se salientar, ademais, que a análise fatorial realizada tem um caráter exploratório, ou seja: busca-se apresentar elementos e inferências que permitam o avanço contundente das reflexões em torno de objeto de estudos ainda pouco explorados e/ou que carecem de maior sistematização (Collis & Hussey, 2005). Já que o objeto de estudos do presente trabalho ainda carece de maiores

categorizações, nota-se que ele possui um caráter verdadeiramente exploratório.

O instrumento de coleta de dados selecionado para o estudo foi um questionário estruturado, do tipo *survey*. O questionário levou em conta os 21 atributos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, apontados no quadro 01. Para cada

atributo elaborou-se ao menos uma afirmação, de tal modo que, para atributos mais complexos e/ou que exigiam maiores níveis de esclarecimentos, foram preparadas mais de uma afirmação. Ao todo, o questionário foi composto por 32 afirmações, conforme pode-se observar no quadro 02 abaixo:

ATRIBUTOS TANGÍVEIS	AFIRMAÇÕES ASSOCIADAS AOS ATRIBUTOS TANGÍVEIS
Perfeição estética	1. Os bens de luxo possuem uma grande perfeição estética
Design exclusivo e diferenciador	2. Os bens de luxo possuem um design exclusivo
Qualidade superior	3. Os bens de luxo apresentam uma qualidade superior
Alta durabilidade	4. Os bens de luxo apresentam uma elevada durabilidade
Matérias-primas de alta qualidade	5. Os bens de luxo são produzidos com matérias-primas de ótima qualidade
Distribuição seletiva	6. Os bens de luxo são vendidos apenas em locais exclusivos
Preço elevado	7. Os bens de luxo possuem preços elevados
Cultura inovadora	8. Os bens de luxo são inovadores
ATRIBUTOS INTANGÍVEIS	AFIRMAÇÕES ASSOCIADAS AOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS
Carga multissensorial elevada	9. O consumo dos bens de luxo está repleto de experiências que envolvem os cinco sentidos (tato, olfato, visão e audição)
Carga simbólica elevada	10. A posse de bens de luxo simboliza sucesso
	11. A posse de bens de luxo simboliza poder
Carga emocional elevada	12. Os bens de luxo despertam emoções positivas
	13. O consumo de bens de luxo desperta a sensação de felicidade
	14. O consumo de bens de luxo gera prazer
Produto associado a um universo mental	15. Os bens de luxo estão associados aos sonhos e desejos
Produto associado a uma marca prestigiada	16. A marca possui um papel fundamental no universo do luxo
	17. As marcas de luxo estão embasadas na figura de um grande criador
	18. As marcas de luxo que possuem uma forte tradição histórica são mais valiosas
	19. As marcas de luxo que possuem um <i>know-how</i> exclusivo são mais valiosas
	20. A nacionalidade das marcas de luxo é muito importante
Reflete a personalidade e identidade do indivíduo	21. Os bens de luxo combinam com a minha personalidade
Reflete a exclusividade do indivíduo	22. Os bens de luxo me diferenciam das outras pessoas
	23. Os bens de luxo exclusivos são mais valiosos que os bens considerados popularizados e comuns
Reflete o estilo de vida	24. Os bens de luxo refletem o estilo de vida de seus consumidores
	25. Os bens de luxo refletem o estilo de vida que seus consumidores desejam ter
Reflete o status social superior	26. O consumo de bens de luxo proporciona status (uma posição social superior)
Relaciona-se à ostentação	27. Os bens de luxo estão associados a uma aparência de superioridade individual
Relaciona-se à auto recompensa	28. Os bens de luxo servem para recompensar esforços
Sofre influência do grupo de referência	29. A posse dos bens de luxo possibilita ao consumidor pertencer a um grupo social
	30. Os bens de luxo são associados às pessoas que os consomem
	31. Os bens de luxo são consumidos apenas por pessoas bem sucedidas
Sofre influência do ambiente cultural	32. O consumo dos bens de luxo sofre influência da cultura

Quadro 2 - Afirmações associadas aos atributos tangíveis e intangíveis dos bens de luxo, utilizadas na *survey* do presente estudo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Deve-se destacar que, como forma de validar a pertinência do instrumento de coleta de dados, submeteu-se o questionário elaborado para três especialistas na área de marketing (dois doutores e um mestre na área), que sugeriram algumas mudanças semânticas nas afirmações previamente elaboradas, e ratificaram a pertinência dos atributos considerados e das próprias afirmações elaboradas no questionário. O resultado final das sentenças, após as correções sugeridas pelos especialistas consultados, consta no quadro 02.

A escala utilizada no instrumento de coleta de dados foi intervalar, do tipo *Likert*, de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente da afirmação) até 7 (concordo totalmente com a afirmação), com a nota 4 representando a posição neutra da escala (nem concordo e nem discordo da sentença).

A amostragem utilizada no estudo foi não probabilística, do tipo ‘bola de neve’, onde a partir de um ponto focal em uma rede de contatos eletrônicos (*e-mails*), foi possível acessar uma gama de indivíduos-alvo da pesquisa, numa dinâmica onde cada respondente direcionava o instrumento de coleta de dados a outros respondentes, gerando uma sinergia e um ‘efeito cascata’ na amostra (Kowald & Axhausen, 2012). Assim sendo, a coleta de dados ocorreu de forma impessoal, na qual as questões eram auto preenchíveis, e não houve a necessidade de identificação nominal dos respondentes. O preenchimento ocorreu através de formulários eletrônicos.

Muito embora a técnica do tipo ‘bola de neve’ possa resultar em algum viés na amostragem, nota-se que ela é bastante útil, sobretudo por conta da possibilidade de conferir escala à amostragem da pesquisa (Arruda, Merlo & Tahan, 2014). Vale destacar, ademais, que a coleta dos dados ocorreu de forma não disfarçada, uma vez que as intenções do

estudo foram explicitadas claramente aos respondentes.

Ressalte-se ainda que amostragem do estudo foi determinada por critérios de conveniência, ou seja: buscou-se direcionar o questionário à indivíduos que declaradamente possuem o hábito de consumir bens de luxo, ou que ao menos já os tenham consumido uma vez ao longo do último ano.

Ao todo, a amostra pesquisada no âmbito do presente estudo foi composta por 319 questionários válidos. O número de questionários foi determinado pela regra sugerida por Hair *et al* (2005), que pressupõe a aplicação de um número de questionários ao menos dez vezes maior do que a quantidade de itens (sentenças) do instrumento de coleta de dados. A análise dos dados foi realizada utilizando-se o software estatístico SPSS.

As características da amostra pesquisada e das análises realizadas no estudo são apresentadas no tópico que segue.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De um modo geral, pode-se observar que o perfil geral da amostra pesquisada é de pessoas solteiras, que possuem até 29 anos, com um elevado nível de escolaridade (já que a grande maioria dos indivíduos possui nível superior ou pós-graduação), cuja renda familiar é, majoritariamente, inferior a R\$ 20.000,00 mensais (o que tipifica a amostra pesquisada como sendo, no geral, composta por consumidores do chamado “novo luxo”). Quanto ao gênero, nota-se que a amostra apresentou uma leve predominância de pessoas do sexo feminino (56% do total pesquisado).

A tabela 01 abaixo apresenta as características gerais da amostra pesquisada no âmbito do presente estudo:

Tabela 1 - Características gerais da amostra pesquisada

	VALORES ABSOLUTOS	% DO TOTAL
- GÊNERO		
Feminino	178	56%
Masculino	141	44%
- ESTADO CIVIL		
Solteiro (a)	256	79%
Casado (a)	53	17%
Viúvo (a)	2	1%
Divorciado (a)	8	3%
- FAIXA ETÁRIA		
Até 20 anos	42	13%
Entre 20 e 29 anos	224	70%
Entre 30 e 39 anos	14	5%
Entre 40 e 49 anos	26	8%
50 anos ou mais	13	4%

- NÍVEL DE INSTRUÇÃO		
Ensino Médio/Técnico	25	8%
Superior	222	70%
Pós-graduação	72	22%
- RENDA MÉDIA FAMILIAR MENSAL		
Até R\$ 10.000,00	160	50%
De R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00	105	33%
De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00	26	8%
De R\$ 30.001,00 a R\$ 40.000,00	13	4%
Acima de R\$ 40.001,00	15	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Em síntese, os aspectos dos bens de luxo aos quais se atribuíram maior importância, denotada pelo grau de concordância dos consumidores com as afirmações relativas a cada construto, foram os seguintes: *preço elevado, papel da marca, estilo de*

vida aspirado, influência do ambiente cultural e status social.

O quadro 03 abaixo apresenta as médias e os respectivos desvios-padrão de cada um dos aspectos mais importantes, à ótica dos consumidores pesquisados:

ASPECTOS RELEVANTES	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Preço elevado	6,52	1,015
Papel da marca	6,36	1,081
Estilo de vida aspirado	5,81	1,404
Influência do ambiente cultural	5,63	1,515
Status social	5,54	1,525

Quadro 3 - Principais atributos dos bens de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Após a obtenção dos itens com maiores médias, realizou-se um conjunto de testes para a verificação da adequabilidade do modelo de análise fatorial para o conjunto de dados e para os objetivos do presente artigo.

O valor do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) da análise fatorial realizada foi de 0,921 – indicando que o método de análise empregado no estudo foi adequado. Hair *et al* (2005) sugere que valores de KMO superiores a 0,80 são adequados e, portanto, revelam a pertinência do emprego da análise fatorial para o objeto de estudos em investigação.

Identificou-se que a quantidade adequada de fatores para maximizar o poder de explicação do modelo fatorial utilizado no presente estudo foi cinco. Tais fatores, conjuntamente, possuem a capacidade de explicar 58,2% da variância do

conjunto de dados utilizado na pesquisa – valor muito próximo dos 60% sugeridos por Filho e Júnior (2010) como sendo um valor de referência para a adequabilidade do modelo fatorial.

Alguns itens, antes mesmo da realização da análise fatorial, foram eliminados do modelo por não obedecerem ao critério de normalidade das variáveis – não atenderam os critérios do teste de *kurtosis*. Em suma, o teste em questão preconiza que valores de *kurtosis* que possuem módulo maior que 1 indicam que a variável não possui distribuição normal, o que, no âmbito das análises deste trabalho, fez com que tal variável fosse eliminada do modelo fatorial (Hair *et al*, 2005).

Ao todo, foram oito os itens eliminados, conforme consta no quadro 4, que também traz os respectivos valores de *kurtosis* dessas variáveis.

VARIÁVEL		VALOR DE KURTOSIS
Preço elevado		8,075
Papel da marca		5,728
Estilo de vida aspirado		1,284
Influência do ambiente cultural		1,213
Status social		1,223
Causam diferenciação		-1,300
Servem para recompensar esforços		-1,214
Combinam com a personalidade		-1,131

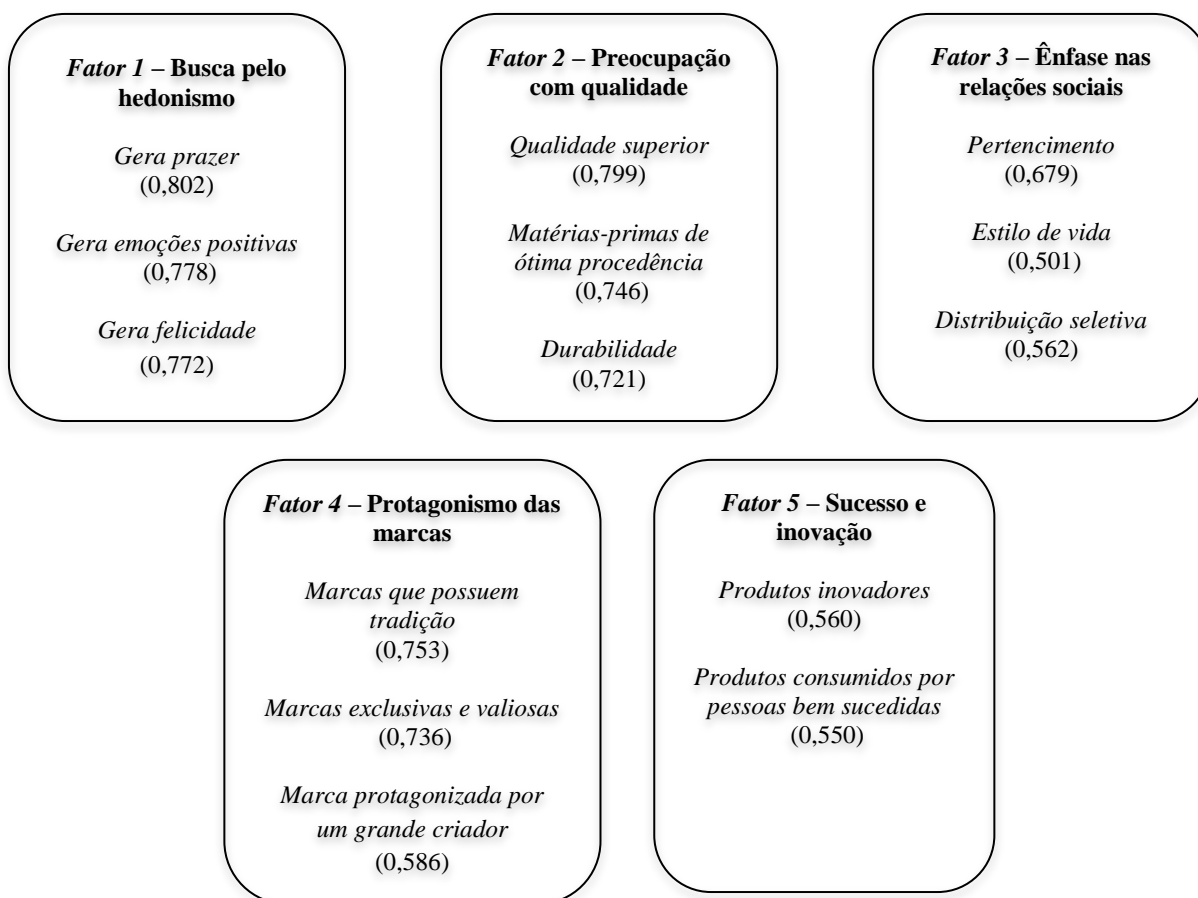
Quadro 4 - Valores de *Kurtosis* das variáveis que não apresentaram distribuição normal

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados empíricos da pesquisa

Chama atenção o fato de que os itens que não possuem distribuição normal estão entre alguns daqueles que apresentaram maior média (conforme se pôde observar no quadro 03). Aparentemente, pode-se supor que esses itens são relativamente “naturais” à ótica do consumidor e, portanto, intrínsecos à categoria de bens de luxo, de tal modo que os consumidores, ao se depararem com os produtos de luxo, consideram que tais bens devem obrigatoriamente possuir as sete características acima pontuadas (preço elevado, marca que desempenhe um papel fundamental, produto que

combine com a personalidade de quem os consome, que representem uma diferenciação social, reflitam um estilo de vida, representem status e sejam úteis para recompensar esforços).

Vale destacar que, ao se realizar a análise fatorial aplicou-se a rotação pelo método Varimax como forma de se obter um ajuste melhor entre os dados e, assim, comportar itens mais fortemente correlacionados em cada fator (Hair *et al.*, 2005). A figura 01 abaixo apresenta os cinco fatores obtidos no estudo e os respectivos itens que compõem cada um deles.

Figura 1 - Fatores e seus respectivos itens componentes

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 1 (busca pelo hedonismo) é formado por itens relativos ao atributo “carga emocional elevada”. Assim sendo, o fator em questão revela a importância da busca pelo prazer, pelas emoções e pela felicidade como sendo um aspecto importante na compra de bens de luxo. Pode-se depreender, assim, que a experiência afetiva e emocional inerente à aquisição, posse e consumo de bens de luxo é algo importante para o consumidor.

Assim como contemplado ao longo da revisão teórica do artigo, o fator 1 por ora discutido reforça a perspectiva de que os consumidores se ligam à aspectos intangíveis dos bens de luxo, para além do aspecto meramente tangível e objetivo dos produtos. Muito mais do que satisfazer necessidades, percebe-se que os bens de luxo se ligam à desejos, não raro alinhados com a busca de prazer e felicidade ao longo das atividades de consumo.

É possível inferir que a relevância dada ao prazer, às emoções e à felicidade pode ser associada à prevalência de uma cultura do hedonismo no Brasil. Tal padrão cultural dá forte ênfase à busca pela felicidade e por fortes emoções justamente por meio de uma “vida para o deleite e para o prazer”.

O fator 2 (preocupação com a qualidade) é formado por itens de caráter tangível, relativos aos atributos “qualidade superior”, “matérias-primas de alta qualidade” e “alta durabilidade” dos produtos de luxo. Desta feita, nota-se que o consumidor acredita que a qualidade e a durabilidade dos produtos de luxo é superior em relação aos seus congêneres que não são considerados de luxo. Além disso, o consumidor também está preocupado com a matéria-prima que compõe os bens de luxo – e acredita que tais insumos também são de alta qualidade.

Pode-se inferir que a qualidade superior valorizada pelos consumidores é um aspecto que, além de distinguir os itens de luxo (tornando-os exclusivos e diferenciados, ao menos no imaginário do consumidor), também permite com que o consumidor acredite que está fazendo uma boa escolha, já que ele julga pagar um preço maior por um item que ele considera de melhor qualidade em relação aos seus concorrentes que não são considerados de luxo.

O fator 3 (ênfase nas relações sociais) é formado por um item tangível e dois intangíveis, relativos aos atributos “distribuição seletiva”, “estilo de vida” e “influência dos grupos de referência”. Assim, nota-se que os consumidores dão importância às relações sociais que podem ser originadas pelo consumo de determinados tipos de bens, com a possibilidade de pertencer a grupos de usuários assíduos (*heavy users*) de determinado produto ou marca, utilizando essas relações (além do próprio produto consumido em si) como sinais de um determinado estilo de vida que se pretende possuir e/ou representar. Lengelé (2016) destaca esse ponto

no tocante ao consumo de bens de luxo, discutindo inclusive a importância desse aspecto para o caso dos bens de luxo acessíveis.

Além disso, é interessante observar a presença do atributo “distribuição seletiva” no fator 3. Pode-se inferir que os canais de distribuição dos produtos podem fomentar determinados tipos de relações sociais; e podem auxiliar na representação de um certo estilo de vida – daí a existência de uma forte correlação entre esses itens no âmbito do fator 3. A Harley Davidson, por exemplo, é uma marca considerada de luxo que consegue, através de seus canais de distribuição, fomentar relações sociais entre seus consumidores, que possuem uma forma bastante particular de expressar seu estilo de vida (Schouten & McAlexander, 1995). Em síntese, a Harley Davidson no geral vende as suas motocicletas em lojas físicas, que também possuem outros produtos relacionados à marca (tais como camisetas e coletes, por exemplo); de tal modo que a própria loja é, em muitos casos, sede dos *Harley Owners Groups* (HOG's) – um grupo de consumidores que se reúne periodicamente para expressarem sua idolatria pela marca e manifestarem, por conseguinte, seu estilo de vida *free rider* de ser (Schouten & McAlexander, 1995).

O fator 4 (protagonismo das marcas) ilustra a pertinência do atributo “importância das marcas”. De todo modo, é interessante pormenorizar um aspecto intrigante: os consumidores dão ênfase à história da marca (já que os itens “tradição” e “papel do criador” apresentaram cargas fatoriais bastante elevadas). Além disso, a exclusividade da marca e o valor a ela inerente também são aspectos relevantes, à ótica do consumidor.

Muito embora a lógica do novo luxo implique novos formatos de produtos, com o propósito de que o preço deles seja menos discriminatório; além de novos canais de distribuição, que não raro fogem dos canais tradicionalmente usados pelas empresas, ainda assim deve-se destacar que o consumidor valoriza a marca “estampada” nos produtos que ele consome, não raro porque esta marca está associada à alta qualidade e à possibilidade de engendrar relações sociais com outros consumidores.

Por fim, o fator 5 (sucesso e inovação) ilustra a importância dos atributos “tecnologia” e “grupos de referência”. Contemporaneamente, diante de inovações cada vez mais disruptivas e do nível cada vez mais sofisticado de tecnologia dos produtos, não surpreende o fato de que tal especificidade (tecnologia) tenha aparecido como um atributo importante para os consumidores.

É possível inferir que, no geral, aqueles que utilizam facilmente as novas tecnologias existentes são pessoas acreditam serem bem-sucedidas, com um gosto refinado por bens mais sofisticados – daí o

fato de que ambos os itens (tecnologia e consumo dos bens de luxo por parte pessoas bem sucedidas) tenham aparecido no mesmo fator.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, após a realização da análise fatorial exploratória com as variáveis significativas (que possuíam dados normalmente distribuídos), detectou que os seguintes atributos influenciam no comportamento dos consumidores de bens de luxo acessíveis: carga emocional elevada (fator 1); qualidade superior, matérias-primas de alta qualidade e alta durabilidade (fator 2); distribuição seletiva, estilo de vida e influência dos grupos de referência (fator 3 – de tal modo que o último item também compõe o fator 5); importância das marcas (fator 4); além da tecnologia (fator 5).

As análises realizadas ao longo do presente estudo podem permitir às organizações do mercado de luxo acessível obterem alguns *insights* que podem auxiliar na criação de estratégias mercadológicas que ampliem a satisfação e contentamento dos consumidores. Dentre as ações que podem surgir a partir das análises realizadas, podem-se destacar:

- (a) Foco no aspecto emocional e afetivo inerente aos produtos de luxo, realçando tais bens como sendo altamente experienciais. Além disso, seria interessante repassar a imagem de que os bens de luxo podem ser fonte de prazer e busca pelo hedonismo por parte dos consumidores;
- (b) Ênfase na qualidade e durabilidade dos bens de luxo em relação à seus congêneres inferiores. Não obstante, seria fundamental às organizações estabelecerem canais de suprimentos integrados, focando também na qualidade das matérias primas (já que os consumidores acreditam que os bens de luxo possuem insumos de alta qualidade e, conforme se pôde observar ao longo do estudo, valorizam tal aspecto);
- (c) Destaque para os grupos de referência que utilizam os bens de luxo para expressarem seu estilo de vida. Ademais, seria interessante contemplar, nas estratégias de comunicação das características dos produtos, o fato de que os consumidores podem facilmente utilizar aquele item de luxo como um símbolo de estilo de vida e pertencimento a determinado grupo (como no caso da Harley Davidson).
- (d) Atenção para o protagonismo das marcas, principalmente no que se refere ao histórico e eventual papel do sujeito que criou a marca. Aparentemente, os consumidores associam o produto à personalidade e demais características do criador da marca – daí a importância de se usar essa figura (criador da marca) como símbolo e fonte de inspiração aos consumidores.
- (e) Ênfase nas características inovadoras de determinados produtos. Porém, vale destacar que os consumidores também valorizam a tradição e o papel do criador da marca – de tal modo que a comunicação das características inovadoras da marca deve ser feita com cuidado, sem descaracterizar toda a tradição do produto e/ou da própria marca.
- (f) Aplicação de uma estratégia de customização massificada, incorporando os elementos experienciais na elaboração de produtos e serviços para os consumidores deste mercado. Esta customização massificada é possível de ser realizada com as modernas tecnologias de produção, que possibilitam a incorporação desses elementos valorados de diferenciação (com qualidade percebida diferenciada). Vale destacar que o aspecto tecnológico e inovador dos produtos foi que apareceu na análise fatorial realizada neste estudo;
- (g) Integração colaborativa de customização com o apoio do consumidor (cocriação de valor) baseada no monitoramento periódico dos atributos valorados pelo consumidor deste segmento;
- (h) As comunidades de marca são fundamentais para este mercado. Sejam presenciais ou por meio das novas mídias sociais, o mercado de luxo envolve um aspecto intangível e de reconhecimento que pode e deve ser valorado nas estratégias de comunicação da marca com o consumidor. As opiniões dos consumidores de bens de luxo compartilhadas nas novas mídias sociais devem ser monitoradas cuidadosamente, pois elas em um contexto experiencial são importantes geradoras de valor aos produtos;
- (i) O ponto de venda de bens de luxo acessível desempenha um papel chave que merece ser explorado, pois a ênfase nas relações sociais emergiu como um elemento

importante na pesquisa e que necessita de atenção desta indústria.

Deve-se frisar que presente estudo apresentou, notadamente, um conjunto de limitações que, a despeito de macularem a importância do trabalho, podem ser vistas como oportunidades para investigações futuras. Uma limitação importante do estudo foi a ausência de uma compreensão um pouco mais aprofundada do porquê os consumidores valorizam determinados tipos de atributos dos bens de luxo – e não outros. Como boa parte dos atributos valorizados pelos consumidores entra na seara do intangível, é de suma importância o desenvolvimento de investigações que descortinem profundamente o modo como os bens de luxo constroem-se no imaginário dos consumidores.

Outra limitação importante do estudo foi o foco nos consumidores com um nível de renda relativamente moderado, adeptos do chamado novo luxo. Conforme se salientou logo na introdução do trabalho, tal escolha deveu-se às especificidades socioeconômicas brasileiras. Porém, um caminho de novas investigações bastante pertinentes e interessantes poderia se dar através da análise dos consumidores tradicionais de bens de luxo, que adquirem itens e marcas com preços bastante elevados e discriminatórios. Estudos deste tipo, uma vez empreendidos, poderiam ser comparados aos resultados do presente estudo, contribuindo, portanto, para a consolidação de uma agenda de pesquisa calcada no entendimento cada vez mais preciso das dinâmicas do mercado brasileiro de bens de luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allérès, D. (2000) *Luxo...Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Arruda, D. O., Merlo, E. M., Tahan, S. T. (2014). A importância dos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios: uma avaliação centrada no consumidor brasileiro. *Revista da FAE*, 17 198-215.
- Bechtold, M. (1991). Le paradoxe du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132, 41-44.
- Berg, M. (2004). In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. *Past & Present*, 82, 85-142.
- Berry, C. J. (1994) *The Idea of Luxury: a Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1987). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Calefato, P. (2014). *Luxury, fashion, lifestyle, and excess*. London/UK: Bloomsbury.
- Campanário, P. M., & Strehlau, S. (2016). Valor Percebido do Luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. *Revista de Administração FACES Journal*, 15(1), 118-137.
- Caniato, F., Moretto, A., & Caridi, M. (2013). Dynamic capabilities for fashion-luxury supply chain innovation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 940–960.
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2016). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, article in press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- D'Angelo, A. C. (2006). *Precisar, não Precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & Montgolfier, J. (2015). Luxury Goods Worldwide – a time to watch: how luxury brands can rebuild to win. *Report of Bain & Company*, Fall-Winter 2015, 01-36.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M. C. & Montgolfier, J. (2016). *Luxury Goods*

- Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. *Report of Bain & Company*, 01-56.
- Danziger, P. N. (2004). *Why People Buy Things They Don't Need: understanding and Predicting Consumer Behavior*. Chicago: Dearborn.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209–223.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paris: HEC Group.
- Emond, P. L. (2009). Managing Fashion and Luxury Companies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 582-584.
- Euromonitor International. (2017). *What is the New Luxury Goods Data Telling Us?*. Disponível em <<http://blog.euromonitor.com/2016/10/new-luxury-goods-data-telling-us.html>>. Acesso em 14 de junho de 2017.
- Filho, D. B. F., & Júnior, J. A. S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise factorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.
- Galhanone, R. F. (2013). Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico. 2013. *Tese (Doutorado em Administração)* - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo.
- Gatard, C. (1991). Le Marketing du Luxe: une lecture systémique nom systématique. *Revue Française du Marketing*, 132, 17-22.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005) *Análise multivariada de dados*. 5ª. Edição. Porto Alegre/RS: Ed. Bookman.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: the key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: an individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. -R., & Goluknovtsev, A. (2016). Linking pop up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *Journal of Business Research*, article in press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, article in press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Kowald, M., & Axhausen, K.W. (2012). Focusing on connected personal leisure networks: selected results from a snowball sample. *Environment and Planning*, 44(5), 1085-1100.
- Lengelé, J. Mass customization in the luxury industry: an answer to consumers' needs or a risk of diluting the branding efforts? *Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*, 2016, 01-111.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lombard, M. (1989) *Produits de luxe: les clés du succès*. Paris: Economica.
- Loureiro, S.M.C. & Araújo, C.M.B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of retailing and consumer services*, 21, 394-400.
- Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE – Revista de Gestão*, article in press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.06.003>
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington/IN: Indiana University Press.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS

- measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Pinto, A. P., & Iwata, N. (2013). As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. *Proceedings of World Congress on Communication and Arts*, 89-91.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D. & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400.
- Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3), 514-534.
- Scaraboto, D., Zilles, F. P., Rodriguez, J. B., & Kny, A. (2006). Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA, 2006)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD).
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of *Masstige* brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Tungate, M. (2009) *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. London/UK and Philadelphia/USA: Kogan Page.
- Twitchell, J. (1999). *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. New York: Columbia University Press.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N., & Siebel, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

ANEXO A – Tabelas de Saídas do SPSS, utilizadas na análise dos dados do artigo

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis consideradas no estudo

Afirmações – conforme quadro 2 do artigo	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Questão_1	319	1	7	1590	4,98	1,545	-,818	,137	,105	,272
Questão_2	319	1	7	1642	5,15	1,469	-,832	,137	,253	,272
Questão_3	319	1	7	1698	5,32	1,483	-1,085	,137	,877	,272
Questão_4	319	1	7	1535	4,81	1,532	-,788	,137	,178	,272
Questão_5	319	1	7	1518	4,76	1,552	-,592	,137	-,157	,272
Questão_6	319	1	7	1702	5,34	1,502	-,939	,137	,340	,272
Questão_7	319	1	7	2079	6,52	1,015	-2,770	,137	8,075	,272
Questão_8	319	1	7	1300	4,08	1,408	-,209	,137	-,380	,272
Questão_9	319	1	7	1295	4,06	1,739	-,041	,137	-,868	,272
Questão_10	319	1	7	1550	4,86	1,892	-,793	,137	-,478	,272
Questão_11	319	1	7	1668	5,23	1,729	-1,004	,137	,221	,272
Questão_12	319	1	7	1460	4,58	1,644	-,519	,137	-,448	,272
Questão_13	319	1	7	1523	4,77	1,801	-,507	,137	-,765	,272
Questão_14	319	1	7	1645	5,16	1,673	-,903	,137	,086	,272
Questão_15	319	1	7	1692	5,30	1,652	-1,067	,137	,456	,272
Questão_16	319	1	7	2028	6,36	1,081	-2,299	,137	5,728	,272
Questão_17	319	1	7	1547	4,85	1,541	-,540	,137	-,294	,272
Questão_18	319	1	7	1739	5,45	1,413	-,782	,137	-,063	,272
Questão_19	319	1	7	1752	5,49	1,445	-1,011	,137	,509	,272
Questão_20	319	1	7	1434	4,50	1,770	-,486	,137	-,734	,272
Questão_21	319	1	7	1115	3,50	1,856	,165	,137	-1,131	,272
Questão_22	319	1	7	1172	3,67	1,978	,025	,137	-1,300	,272
Questão_23	319	1	7	1603	5,03	1,712	-,819	,137	-,125	,272
Questão_24	319	1	7	1587	4,97	1,562	-,656	,137	-,096	,272
Questão_25	319	1	7	1854	5,81	1,404	-1,322	,137	1,284	,272
Questão_26	319	1	7	1768	5,54	1,525	-1,324	,137	1,223	,272
Questão_27	319	1	7	1578	4,95	1,772	-,786	,137	-,314	,272
Questão_28	319	1	7	1160	3,64	1,853	-,031	,137	-1,214	,272
Questão_29	319	1	7	1594	5,00	1,647	-,857	,137	,071	,272
Questão_30	319	1	7	1686	5,29	1,483	-,966	,137	,460	,272
Questão_31	319	1	7	900	2,82	1,618	,534	,137	-,676	,272
Questão_32	319	1	7	1796	5,63	1,515	-1,292	,137	1,213	,272
Valid N	319									

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Testes de KMO e Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,921
Approx. Chi-Square	3865,515
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	325
	Sig.
	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Variância explicada pelo modelo fatorial

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,295	35,750	35,750	9,295	35,750	35,750	5,113	19,666	19,666
2	1,920	7,386	43,136	1,920	7,386	43,136	3,484	13,400	33,066
3	1,696	6,521	49,657	1,696	6,521	49,657	2,848	10,955	44,021
4	1,225	4,712	54,370	1,225	4,712	54,370	2,027	7,794	51,816
5	1,009	3,882	58,252	1,009	3,882	58,252	1,673	6,436	58,252
6	,940	3,614	61,866						
7	,893	3,436	65,302						
8	,865	3,327	68,629						
9	,818	3,145	71,774						
10	,726	2,792	74,567						
11	,682	2,623	77,190						
12	,611	2,348	79,538						
13	,597	2,295	81,834						
14	,532	2,046	83,880						
15	,523	2,010	85,889						
16	,482	1,855	87,744						
17	,453	1,742	89,486						
18	,425	1,636	91,122						
19	,414	1,593	92,716						
20	,368	1,414	94,129						
21	,335	1,289	95,418						
22	,307	1,181	96,599						
23	,260	1,000	97,599						
24	,247	,950	98,549						
25	,218	,840	99,388						
26	,159	,612	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa