



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ATITUDES, MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO NO PARANÁ**

Leonardo Bachmann da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas.

Orientado por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professora Doutora Aurea Cristina Magalhães Niada

Bragança, fevereiro de 2018.



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**ATITUDES, MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO NO PARANÁ**

Leonardo Bachmann da Silva

Orientado por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professora Doutora Aurea Cristina Guimarães Niada

Bragança, fevereiro de 2018.

Resumo

O luxo é um conceito de difícil compreensão, uma vez que seu significado possui várias interpretações ao longo da história, mas é de comum acordo entre os autores sobre o tema que este sempre esteve associado com o raro, belo, inacessível e diferenciador. Desde a revolução industrial, que levou ao aumento do poder econômico e a ascensão da burguesia, o consumo de bens de luxo não é restrito a apenas uma parcela privilegiada da população. Por razão do crescimento econômico, a concorrência dentro do setor cresceu, e com ela veio a necessidade de estudar cada vez mais o comportamento destes consumidores, a fim de não perder espaço neste mercado. Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços de luxo no Paraná, em termos de atitudes, motivações e comportamento de consumo. Para atingir tal objetivo, em uma primeira fase foi feito o levantamento da literatura existente sobre o assunto, a fim de criar uma base teórica para o presente estudo. Em uma segunda fase, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com 289 consumidores do Paraná de produtos e serviços de luxo. O estudo de campo revelou a existência de três grupos com perfis diferentes em relação a atitudes, motivações e comportamento de compra em relação do luxo. Buscou-se com esse trabalho auxiliar no gerenciamento estratégico de empresas que queiram ou já atuam neste segmento e que possam agir de forma mais regionalizada em suas estratégias de vendas e aproximação com o cliente dentro desse mercado.

Palavras-Chave: Luxo, atitudes, motivações, comportamento do consumidor, marketing.

Abstract

Luxury is a concept of difficult understanding, since its meaning has several interpretations throughout history, but it is by common agreement among authors on the theme that luxury has always been associated with the rare, beautiful, inaccessible and differentiating. Since the industrial revolution, which has led to the rise of economic power, consumption of luxury goods is not restricted to only a privileged portion of the population. Because of that economic growth, competition within the industry has grown, and with it came the need to study more and more the consumer behavior. This study aims to analyze the purchasing behavior of luxury products and services by consumers from Paraná, in terms of attitudes, motivations and consumer behavior. To reach this objective, the first part of this study is focused on summarizing the existing literature on the subject, in order to create a theoretical basis for the present study. In the second part, a quantitative descriptive research was conducted with 289 consumers of luxury products and services from Paraná. The field study revealed the existence of three groups with different profiles according to their attitudes, motivations and consumer behavior towards luxury. This research seeks to assist in the strategic management of companies that want to act in that market in a more regionalized way, and help with their marketing strategies within that segment.

Keywords: *Luxury, attitudes, motivation, consumer behavior, luxury marketing.*

Agradecimentos

Gostaria de exprimir meu profundo reconhecimento e agradecimento ao apoio, incentivo e colaboração das pessoas e instituições que tornaram a realização deste trabalho possível, direta ou indiretamente.

Agradeço à UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná e ao IPB - Instituto Politécnico de Bragança, que, através do Professor Doutor Ivan Carlos Vicentin e da Professora Doutora Paula Odete Fernandes, promoveram a oportunidade do desenvolvimento deste estudo, e a todos que fizeram parte da minha formação nestas duas instituições e tanto contribuíram para o meu desenvolvimento.

Agradeço à Professora Doutora Paula Odete Fernandes e à Professora Doutora Aurea Cristina Guimarães Niada pela orientação, dedicação, apoio e pela confiança em mim depositada para a conclusão deste trabalho.

Por último, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, Claudino e Raquel, e aos meus irmãos Amanda e Arthur, pelo apoio incondicional que eu recebi durante mais uma etapa da minha vida.

A todos o meu mais sincero obrigado.

Índice

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1. Comportamento do Consumidor	3
1.1.1. Atitudes e Motivações	9
1.2. Visão sobre o Luxo.....	13
1.2.1. Caracterização do Luxo	13
1.2.2. Atributos de um Produto de Luxo e Segmentos do Setor.....	18
1.2.4. Segmentação do Mercado de Luxo	22
1.2.5. Panorama Atual do Mercado do Luxo.....	25
2. Metodologia de Investigação.....	33
2.1. Objetivos do Estudo	33
2.2. Instrumento de Recolha de Dados.....	34
2.3. Definição da Amostra	36
2.4. Tratamento e Análise dos Dados	36
3. Apresentação e Análise dos Resultados	38
3.1. Análise Descritiva da Amostra	38
3.1.1. Caracterização da Amostra.....	38
3.1.2. Análise Descritiva das Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo.....	39
3.1.3. Análise Descritiva dos Espaços Emocionais	43
3.1.3. Análise Descritiva dos Comportamentos de Consumo.....	46
3.2. Análise Comparativa da Fiabilidade dos Fatores	48

3.2.1. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Atitudes	48
3.2.2. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Espaços Emocionais	49
3.2.1. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Comportamento de Consumo	51
3.3. Análise de Clusters	52
3.3.1. Identificação de Segmentos dentro da Amostra de Respondentes	52
3.3.2. Caracterização Sociodemográfica dos <i>Clusters</i> Identificados	60
Conclusões do Estudo, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	63
Referências Bibliográficas	66
Anexos	70
Anexo A: Instrumento de Recolha de Dados	71

Índice de Figuras

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra.	5
Figura 2: Forças internas e externas que influenciam no comportamento do consumidor.	8
Figura 3: Hierarquia das necessidades.....	11
Figura 4: Processo de motivação.....	12
Figura 5: Quadro-resumo dos perfis de consumidores do luxo e suas motivações.	18
Figura 6: Setores do mercado de luxo.	22
Figura 7: Hierarquia do mercado de luxo.....	24
Figura 8: Campanha da Dolce & Gabbana com <i>milenials</i>	28
Figura 9: Fachada da loja da Louis Vuitton no Shopping Pátio Batel de Curitiba.	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: Etapas do Processo de Decisão de Compra.	6
Tabela 2: Segmentos do mercado de luxo.	21
Tabela 3: Top 20 das maiores companhias de luxo.	26
Tabela 4: Principais marcas globais.	27
Tabela 5: Marcas de luxo preferidas pelos brasileiros.	29
Tabela 6: Marcas associadas ao mercado de luxo pelos brasileiros.	32
Tabela 7: Características sócio demográficas da amostra [n=289].	39
Tabela 8: Resumo das respostas relativas para o constructo Atitudes.	42
Tabela 9: Resumo das respostas relativas para o constructo Espaços Emocionais.	45
Tabela 10: Resumo das respostas relativas para o constructo Comportamento de Consumo.	47
Tabela 11: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Atitudes.	49
Tabela 12: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Espaços Emocionais.	50
Tabela 13: Análise comparativa da comunalidade no Fator 5 – Sair da Rotina.	51
Tabela 14: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Comportamento de Consumo.	52
Tabela 15: Distribuição de respondentes por Cluster identificado.	53
Tabela 16: Teste de Significância dos Clusters dentro do constructo Atitudes.	55
Tabela 17: Teste de Significância dos Clusters dentro do constructo Espaços Emocionais.	58
Tabela 18: Teste de Significância dos Clusters dentro do constructo Comportamentos de Consumo.	59
Tabela 19: Resumo das Características dos Clusters.	59
Tabela 20: Caracterização sociodemográfica do Cluster 1.	60
Tabela 21: Caracterização sociodemográfica do Cluster 2.	61
Tabela 22: Caracterização sociodemográfica do Cluster 3.	62

Introdução

O luxo é um conceito de difícil compreensão, uma vez que seu significado possui várias interpretações ao longo da história, mas é de comum acordo entre os autores sobre o tema que este sempre esteve associado com o raro, belo, inacessível e diferenciador. O luxo sempre foi uma aspiração perseguida pelo homem, que durante sua busca o ajuda a evoluir, é uma forma de superação que o estimula a obter mais e tornar-se melhor (Castarède, 2005). A história já provou em vários momentos e em diferentes níveis que o conceito de luxo não é estável e está sempre se a alterar-se, e a partir desse pensamento novos estudos são necessários para manter nosso conhecimento sobre o assunto atualizado.

Durante séculos o luxo foi símbolo de distinção social e representação do poder dentro de uma sociedade por meio da aquisição de bens raros, de alta qualidade e pouco acessíveis. Este comportamento ainda é visível nos dias de hoje, porém, de forma bem mais democrática, principalmente após a revolução industrial, que levou ao aumento do poder econômico e a ascensão da burguesia. Desde então o consumo de bens de luxo não é restrito a apenas uma parcela privilegiada da população (Strehlau, 2008; Castarède, 2005).

Com o crescente aumento do consumo de luxo, os profissionais do segmento perceberam a existência de vários fatores relacionados ao seu consumo, dentro destes se encontram os diferentes perfis de consumidores. Por razão do crescimento econômico, a concorrência dentro do setor cresceu, e com ela veio a necessidade de estudar cada vez mais o comportamento destes consumidores, a fim de não perder espaço neste mercado.

Segundo relatório da Bain & Co. sobre o Mercado de Luxo Global, em 2016 a indústria teve um crescimento de 4% e faturamento estimado em mais de € 1 trilhão, em comparação com 2015 (D'Arpizio, 2016). Dados da MCF Consultoria, especializada no segmento de luxo, apontam um crescimento do mercado de 9% no ano de 2016, chegando ao valor de R\$33,9 bilhões no Brasil. Valor baixo comparado a média de crescimento nos últimos anos no país, que ultrapassa os 16%. Apesar da queda no crescimento, os investimentos se mostraram maiores que a receita, chegando no valor de R\$2,8 bilhões, 12% maior que o ano anterior, demonstrando a necessidades destas empresas em ter um planejamento à longo prazo, característico de organizações com presença global iguais às do segmento de luxo (Valim, 2017).

Em estudo realizado pela MCF Consultoria e divulgado em 2015, Curitiba aparece como a segunda capital mais promissora no segmento, além de ser o principal destino das marcas de Luxo no sul do Brasil, principalmente após a inauguração do Shopping Pátio Batel, que possui lojas como a Louis

Vuitton, Prada, Burberry, Tyffany & Co, Givenchy, Gucci, Valentino. Esse potencial de compra indica que segmentos como gastronomia, automóveis e viagens também possuem base de clientes na região (Suss, 2015).

Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços de luxo no Paraná, a fim de auxiliar no gerenciamento estratégico de empresas que queiram ou já atuam neste segmento e que possam agir de forma mais regionalizada em suas estratégias de vendas e aproximação com o cliente dentro desse mercado, que vem crescendo muito nos últimos anos e ainda possui bastante potencial.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Comportamento do Consumidor

Os estudos que envolvem o comportamento do consumidor procuram fazer uma análise das atividades de consumo das pessoas desde os antecedentes que as levam a consumir, passando pelo entendimento de como e quando há o consumo, até finalmente avaliar como se dá o descarte dos produtos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Eles procuram compreender as forças e etapas que modelam o processo de compra bem como as variáveis que podem causar mudanças nas ações dos consumidores (Churchill & Peter, 2013).

Estudar o comportamento do consumidor é de vital importância para o profissional de marketing compreender como é formada a geração de valor para o consumidor, e então procurar de forma mais eficiente meios de suprir as necessidades e desejos dos clientes de acordo com a sua ótica. O comportamento é resultado da inter-relação entre a personalidade, sistema social e cultural do indivíduo (Teixeira, 2010).

Para uma estratégia de marketing com bons resultados é importante entender todo o possível sobre os consumidores e o processo de compra, incluindo os fatores que influenciam a compra e como as decisões são feitas (Nachimuthu & Sakthivel, 2017; Schiffman & Kanuk, 2009). Com a indústria cada vez mais voltada ao consumidor, o desafio em sair a frente da concorrência está em entender o que o consumidor pensa e a constante mudança das suas preferências, para tanto, é importante manter estes estudos sobre análise do consumidor sempre atualizados (Endo & Roque, 2017; Hsu, 2017).

Para Mowen e Minor (2003) o consumo é um processo de troca onde as partes podem ser formadas por um ou mais indivíduos com interesses variados, organizado em fases, a saber:

- Aquisição: nesta fase são observadas as influências sobre a decisão de compra do consumidor;
- Consumo: nesta fase o consumo é investigado para entender como o produto ou serviço é utilizado pelo cliente, a fim de descobrir o que é esperado de uma compra;

- Disposição: fase em que é estudada a satisfação do cliente.

O processo de consumo começa pela identificação de necessidades e desejos que devem ser satisfeitos por meio de uma troca entre duas ou mais pessoas, ou organizações, onde o comprador não é necessariamente o utilizador do produto ou serviço adquirido (Secco, Oliveira, & Amorim, 2014; Solomon, 2017), é comum os pais fazerem as compras de produtos que os seus filhos vão utilizar ou para os seus animais de estimação, por exemplo. Kotler e Armstrong (2014) definem os possíveis papéis que as pessoas podem desempenhar no processo de decisão de compra. São eles:

- Iniciador: quem tem a ideia ou sugere a compra de um produto;
- Influenciador: pessoas que possuem influência no processo de decisão de compra, devido a seus conselhos ou pontos de vista;
- Decisor: quem toma a decisão final de compra ou apenas de parte da decisão (onde, como, quando, quanto comprar);
- Comprador: quem efetua a compra de fato;
- Utilizador: quem consome ou utiliza o produto.

Schiffman e Kanuk (2009) dividem o modelo de processo de decisão de compra em três estágios principais inter-relacionados. Num primeiro estágio, chamado de *input*, o consumidor reconhece uma necessidade a ser satisfeita e sofre influências externas dos esforços de marketing das empresas (variedade de produtos, preço, promoção e onde encontra-los) e do cenário social que está inserido (família, amigos, vizinhos, classe social, cultura) que vão afetar o que o consumidor compra e como usa o produto. No segundo estágio, chamado de *process*, o foco é em como o consumidor toma decisões, onde os fatores psicológicos internos (motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes) afetam em como os fatores externos influenciam o reconhecimento da necessidade, a pesquisa por informações e a avaliação de alternativas por parte do consumidor. O último estágio, chamado de *output*, engloba o comportamento após o consumo, onde é verificado se há a compra novamente do produto. Os estágios estão demonstrados na Figura 1.

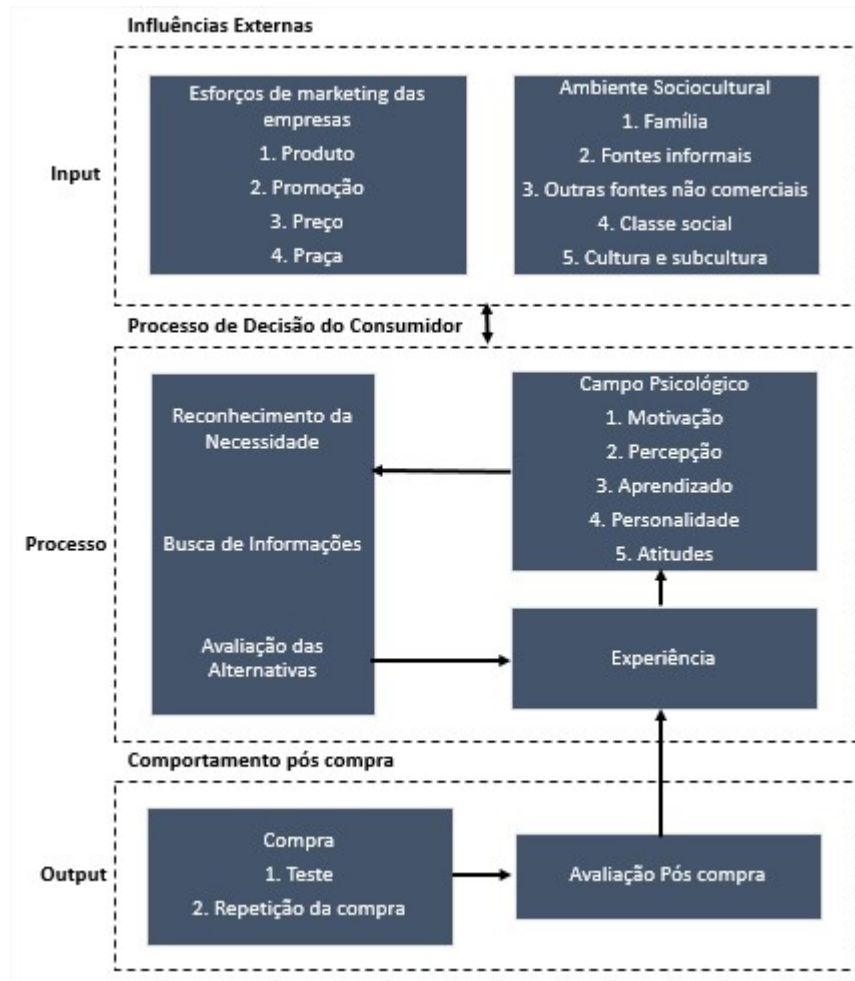


Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2009, p. 7).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) chamam o processo de compra de modelo simplificado do PDC (Processo de Decisão de Compra) e o divide em sete estágios: reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. São eles:

- Reconhecimento da necessidade: estágio em que são reconhecidas as necessidades e desejos a partir da avaliação do estado real de uma situação em comparação com o estado desejado;
- Procura de informações: essa procura pode ser feita de forma interna, levando em consideração o conhecimento prévio do indivíduo sobre variadas situações, ou de forma externa, por meio da recolha de informações em diferentes fontes;
- Avaliação de alternativas pré-compra: após a procura de informações, no terceiro estágio deve ser feita a avaliação das alternativas por meio de comparação e levando em consideração critérios como preço, qualidade e quantidade;

- Compra: depois da escolha entre as alternativas, o consumidor passa para o quarto estágio onde é efetuada a compra e, apesar de passar pelos três primeiros estágios para decidir o que comprar, o consumidor ainda passa por uma fase para escolher onde comprar e uma outra fase onde pode ser influenciado por diferentes variáveis (vendedor, vitrines) e mudar sua decisão;
- Consumo: o consumo se dá no quinto estágio e pode ocorrer logo após a compra ou em outro momento, dependendo do tipo de produto, influenciando a data da próxima compra;
- Avaliação pós-consumo: no sexto estágio do processo de decisão de compra é feita a avaliação pós-consumo determinando a satisfação ou a insatisfação em relação as expectativas do consumidor. O uso errado do produto no quinto estágio pode influenciar a satisfação do consumidor no sexto estágio. Essa informação fica armazenada na memória servindo de base para as próximas decisões de compra;
- Descarte (deitar fora depois de usar): o último estágio consiste em como se dá o descarte dos produtos consumidos por meio de descarte completo, reciclagem ou revenda.

Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo semelhante, mas com apenas cinco estágios no processo de tomada de decisão, onde a compra e o consumo se encaixam na mesma etapa, chamada de “escolha”, e o descarte ocorre na etapa de avaliação pós-consumo.

Churchill e Peter (2013) apresentam um modelo com cinco etapas onde não considera o consumo do produto como uma etapa distinta no processo de decisão de compra e não inclui o descarte como parte do processo.

A Tabela 1 apresenta as etapas do processo de decisão de compra relacionadas com os autores estudados.

Tabela 1: Etapas do Processo de Decisão de Compra.

Etapas	Autores		
	Mowen e Minor (2003)	Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Churchill e Peter (2013)
Reconhecimento das Necessidades	X	X	X
Procura de Informações	X	X	X
Avaliação das Alternativas	X	X	X
Decisão de Compra	X	X	X
Consumo do Produto		X	
Avaliação Pós-Compra	X	X	X
Descarte do Produto		X	

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Durante todo o processo representado pelo modelo simplificado do PDC, forças internas e externas influenciam o comportamento das pessoas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam essas variáveis em Influências Ambientais, Diferenças Individuais e Processos Psicológicos.

As Influências Ambientais compreendem a cultura, família, classe social, situação e influências pessoais de um indivíduo.

- Cultura: está relacionada aos símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros de uma sociedade, como valores, ideias e artefatos, e todos esses fatores influenciam fortemente as decisões dos membros;
- Família: se encontra em um nível de influência mais primário, onde as decisões de compra são tomadas de acordo com seu papel desempenhado nesse grupo mas podem sofrer influências de vários membros;
- Classes sociais: grupos dentro de uma sociedade que reúnem pessoas que possuem interesses e comportamentos semelhantes e cada grupo pode ter comportamentos diferentes em relação ao consumo;
- Situação: está submetida a mudanças previsíveis ou, em muitos casos, imprevisíveis, que levam a alterações no comportamento de compra;
- Influências pessoais: estão relacionadas com os diferentes grupos de referências que podem existir e como eles influenciam o comportamento individual de cada um.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também listam as possíveis Diferenças Individuais que funcionam como forças internas que influenciam no processo de decisão de compra. São as atitudes, motivações, recursos do consumidor, conhecimentos, demografia, psicografia, valores e personalidade.

- Atitude: o consumo sofre grande influência das atitudes pois elas avaliam as alternativas para tomada de decisão e não mudam facilmente uma vez estabelecidas;
- Motivações: quando as necessidades do consumidor são definidas é a motivação que o leva a satisfazer essas necessidades;
- Recursos do consumidor: são o tempo, a atenção e o dinheiro, todos eles afetam diretamente na decisão de compra a ser tomada;
- Conhecimento: toda informação que o consumidor guarda na memória sobre alguma coisa é considerada como conhecimento e influencia no consumo;
- Demografia, psicografia, valores e personalidade: estas variáveis estão classificadas em uma mesma categoria pois tratam de características individuais semelhantes em relação ao comportamento em cada segmento de mercado.

Por último Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam Processos Psicológicos que influenciam o comportamento de consumo: o processamento da informação, aprendizagem e a mudança de comportamento e de atitude.

- Processamento da informação: o entendimento de como as pessoas recebem e processam a informação auxilia os profissionais de marketing a trabalhar em como deve ser feita a comunicação de algo ao consumidor;

- Aprendizagem: ocorre quando há o armazenamento na memória de experiências;
- Mudança de comportamento e de atitude: decorrente da aprendizagem de cada indivíduo e que podem levar a mudanças de comportamento e, conseqüentemente, de atitude.

A Figura 2 apresenta as forças internas e externas que influenciam no comportamento do consumidor apresentadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Influências Ambientais	Diferenças Individuais	Processos Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Família • Classe Social • Situação • Influências Ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudes • Motivações • Recursos do Consumidor • Conhecimentos • Demografia • Psicografia • Valores • Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Processamento de Informação • Aprendizagem • Mudança de Comportamento • Mudança de Atitude

Figura 2: Forças internas e externas que influenciam no comportamento do consumidor.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Churchill e Peter (2013) classificam as influências no processo de decisão de compra como sociais, situacionais e de marketing. Diferente da classificação de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a situação possui variáveis internas além das externas, e não leva em consideração as diferenças individuais, como atitudes e motivações.

Mesmo com o aumento das pesquisas sobre este importante setor da economia, poucos são os estudos relacionados com a procura, existem mais trabalhos voltados a definir estratégias para empresas (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

O presente estudo procura analisar determinados **fatores internos** que influenciam o processo de decisão de compra de produtos e serviços do mercado de luxo: as motivações e atitudes. Na sequência serão apresentadas bases teóricas sobre as variáveis internas definidas.

1.1.1. Atitudes e Motivações

As atitudes fazem parte das influências internas no comportamento do consumidor. Elas indicam as intenções de compra definindo o que o consumidor gosta e o que ele não gosta. Atitudes favoráveis ou não favoráveis em relação a uma marca podem influenciar no momento da compra, mas ainda dependem da preferência do consumidor para sua tomada de decisão (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). As preferências de cada consumidor que vão influenciar a escolha de uma marca ou outra levando em consideração fatores como a renda, por exemplo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). As necessidades são satisfeitas a partir das atitudes em relação às alternativas (Churchill & Peter, 2013).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam as atitudes em dois tipos para explicar a intenção de compra: atitude relativa ao objeto e atitude relativa ao comportamento. Uma atitude relativa ao objeto pode ser favorável ou não em relação ao produto em si, mas não significa necessariamente que o consumidor tem a intenção de comprar ou não. Já uma atitude relativa ao comportamento está mais fortemente relacionada com a real intenção de compra do produto.

Solomon (2017) faz uma análise sobre as funções das atitudes a partir da teoria funcional das atitudes desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz, onde são classificadas as atitudes relativas ao objeto, que mudam de pessoa para pessoa por diferentes razões.

A atitude relacionada ao objeto pode ser (Solomon, 2017):

- Utilitária: as atitudes são desenvolvidas com base no resultado esperado ser bom ou ruim;
- Função expressiva de valor: o consumidor desenvolve atitudes favoráveis ou não ao produto pelo o que ele representa para ele como pessoa, e não pelos resultados objetivos e práticos;
- Ego-defensiva: as atitudes são desenvolvidas para proteção de ameaças externas ou internas que possam afetar o ego do consumidor;
- Conhecimento: surgem a partir da necessidade de ordem, estrutura ou significado.

A atitude tem por base três componentes para sua formação: cognitivo, afetivo e o comportamental, uma mudança em algum dos componentes levam a alterações nos outros também (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Sheth, Mittal, & Newman, 2001; Solomon, 2017).

O **Componente Cognitivo** abrange o conhecimento e as crenças do consumidor. O conhecimento do consumidor está relacionado ao conjunto de informações armazenadas sobre determinado assunto que são usadas no processo de decisão de consumo de um produto e podem influenciar fortemente a decisão final da compra. As crenças são formadas a partir dos conhecimentos que o consumidor pode ter sobre um produto e elas determinam o quanto as atitudes são favoráveis em relação ao mesmo de acordo com os atributos e benefícios esperados (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Mowen & Minor, 2003). Elas são pensamentos descritivos que um indivíduo possui sobre algo, e podem ser baseadas em conhecimentos reais, opinião ou fé, de forma consciente ou inconsciente (Rosenberg & Hovland, 1960 citado em Freire & Fonte, 2007; Kotler & Armstrong, 2014).

O **Componente Afetivo** está relacionado aos sentimentos, emoções e respostas fisiológicas que uma pessoa tem em relação a um objeto. Os sentimentos compreendem o estado afetivo ou reação do consumidor (Rosenberg & Hovland, 1960 citado em Freire & Fonte, 2007; Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

O **Componente Comportamental** está relacionado com os processos que um indivíduo utiliza para estruturar uma intenção de comportamento e agir de determinada maneira (Rosenberg & Hovland, 1960 citado em Freire & Fonte, 2007).

Os componentes das atitudes podem ser medidos por escalas diferenciais semânticas ou por uma escala *Likert*. Uma escala de diferencial semântica é geralmente utilizada para avaliar a percepção afetiva do indivíduo em relação à determinada situação, onde atributos ou características relacionadas ao objeto são apresentados em forma de adjetivos opostos em cada extremo da escala (Rosenberg & Hovland, 1960 citado em Freire & Fonte, 2007; Pereira, 1986 citado em Lopes, Nogueira-Martins, De Andrade, & De Barros, 2011). A escala *Likert* utiliza um conjunto de afirmações que o respondente deve avaliar de acordo com o grau de concordância com a determinada sentença (Cunha, 2007).

Dubouis, Czellar e Laurent (2005) desenvolveram uma pesquisa a fim de identificar as atitudes dos consumidores em relação ao luxo. O estudo contou com uma primeira fase onde 16 pessoas foram entrevistadas, e a partir dos resultados os autores aplicaram um questionário para 420 pessoas de 20 países diferentes a fim de identificar as atitudes de uma forma mais quantitativa e como resultado foram identificados três segmentos de consumidores de luxo:

- **Elitistas:** veem o consumo de luxo de uma forma mais tradicional, onde apenas poucos da elite da sociedade possuem produtos de luxo e de que é assim que deve ser. Acreditam que é necessário um certo grau de educação para apreciar corretamente o consumo de luxo, logo é inevitavelmente caro e reservado para pessoas refinadas. Veem também o consumo de luxo como uma forma de diferenciação social, e que não devem ser produzidos em massa, deve haver uma oferta seletiva dos produtos. No geral os elitistas possuem uma atitude positiva em relação ao luxo mas pensam que deve ser restrito à um pequeno grupo.
- **Democráticos:** possuem a opinião de que o consumo de luxo não é reservado apenas a um pequeno grupo da sociedade, e de que todos deveriam ter acesso aos produtos. Não veem o consumo de luxo como forma de diferenciação social reservada para pessoas refinadas, assim como não é sinônimo de bom gosto e nem precisa de um grau de educação necessário para o consumo correto.
- **Distantes:** entendem que o consumo de luxo pertence à um mundo do qual eles não fazem parte. Não possuem grande interesse no assunto e não são tão atraídos pelo luxo. São mais propensos a ter uma visão negativa do luxo, de ver como algo inútil e muito caro, onde os consumidores de luxo são pessoas *snobs* e que tentam imitar os ricos. Menos dispostos a comprar produtos de luxo, possuem a opinião de que uma réplica pode ser tão boa quanto o

produto original. Não se sentem à vontade em uma loja de luxo, nem usando produtos de luxo por se sentirem estranhos e distantes desse mundo.

As motivações fazem parte do conjunto de influências internas no processo de decisão de compra do consumidor. Para Solomon (2017) a motivação é o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de uma pessoa.

De acordo com Maslow (1970), citado por Solomon (2017), existem necessidades básicas inerentes ao ser humano. Ele as organiza em forma de pirâmide de acordo com a importância da sua satisfação e de forma hierárquica, onde as necessidades mais importantes necessitam de maior urgência para serem satisfeitas, porém não há, necessariamente, uma ordem de satisfação a ser seguida, em vista que as pessoas podem dar prioridades diferentes para cada necessidade.



Figura 3: Hierarquia das necessidades.

Fonte: Adaptado de Solomon (2017, p. 157).

Para Schiffman e Kanuk (2009) a motivação é a força interna dos indivíduos que impulsionam suas ações, força essa que é criada a partir da tensão existente da falta de satisfação de uma necessidade. Os indivíduos então se comportam, de forma consciente e inconsciente, impulsionados a satisfazer

estas necessidades e diminuir esta tensão. A Figura 4 apresenta um modelo de como funciona o processo de motivação.

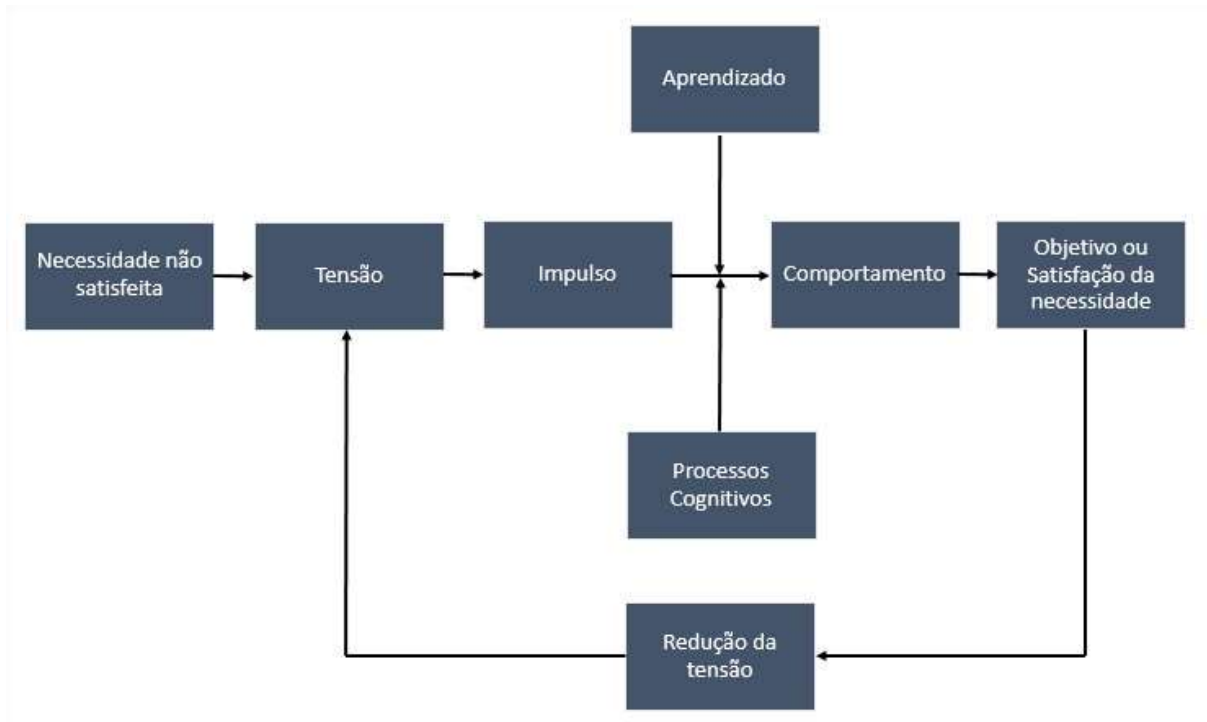


Figura 4: Processo de motivação.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2009, p. 64).

Schiffman e Kanuk (2009) classificam de forma ampla as motivações, em necessidades naturais e necessidades adquiridas. As necessidades naturais são fisiológicas, incluem a necessidade por comida, água, acolhimento, se vestir e sexo. Já as necessidades adquiridas aprendemos por meio da cultura ou ambiente que cada um está inserido e as relações de cada um, estão incluídas as necessidades por prestígio, afeto, autoestima, poder e conhecimento.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam de forma detalhada as necessidades em dez categorias:

- Necessidades fisiológicas: são as necessidades essenciais à sobrevivência, como comer, beber e descansar;
- Necessidade de segurança e de saúde: surgem da preocupação das pessoas em relação ao ambiente em que vivem com o envelhecimento;
- Necessidade de amor e companhia: surge do instinto básico humano de estar entre outros da mesma espécie, socializar e ter companhia;
- Necessidade de recursos financeiros e tranquilidade: os recursos financeiros providenciam a satisfação de quase todas as outras necessidades, daí sua importância, e dessa origem vem a tranquilidade financeira;

- Necessidade de prazer: podem ser satisfeitas pelo consumo de produtos ou serviços como forma de distração e entretenimento;
- Necessidade de imagem social: vem da preocupação de como a pessoa é vista pelos outros e a sua aceitação no ambiente social;
- Necessidade de possuir: está relacionada com a expectativa de uma vida melhor e mais confortável a partir da aquisição de mais produtos, já que um maior poder aquisitivo está relacionado a maiores recursos financeiros disponíveis;
- Necessidade de doar: vem da necessidade de contribuir para a sociedade de alguma forma ou presentear alguém específico;
- Necessidade de informação: as informações são essenciais para tomar decisões;
- Necessidade de variedades: surge da vontade de fazer coisas diferentes no cotidiano para não cair na rotina, não se chatear.

Para Solomon (2017), a motivação está relacionada com os processos que ditam o comportamento das pessoas. Kotler e Armstrong (2014) apontam que o que torna uma necessidade em motivação, a ponto de um indivíduo ir atrás da satisfação da mesma, é a sua intensidade. Churchill e Peter (2013) e Solomon (2017) classificam de forma ampla as motivações, em utilitárias e hedônicas, e defendem que elas surgem para atingir alguma meta que o consumidor possa ter. Onde, utilitárias: têm objetivos práticos, funcionais e materiais; hedônicas: envolvem objetivos ligados a fantasias emocionais, auto expressão e desejo de prazer.

1.2. Visão sobre o Luxo

1.2.1. Caracterização do Luxo

Entre as definições do verbete luxo no Dicionário Aurélio (2014) é possível encontrá-lo descrito como um “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto de ostentação e do prazer”, e uma das definições de Houaiss (2015) aponta a palavra luxo como o antônimo de necessidade. Fuchs, Prandelli, Schreier e Dahl (2013) explicam que Luxo deriva da palavra em Latim “*luxus*”, que significa “excesso”. Apesar da objetividade usada pelos dicionários, o luxo exige muito estudo para ser compreendido.

Os estudos sobre o luxo não se limitam ao marketing, também são discutidos nas disciplinas de história e sociologia para ter uma compreensão desse conceito que é tão amplo e pode diferir dependendo da cultura (Strehlau, 2008).

O luxo pode ser conceituado como sendo o oposto da necessidade (Castarède, 2005). Alimentação, água, descanso e proteção são exemplos de necessidades básicas para o homem, e supérfluo é o

oposto do que é necessário, ultrapassa a necessidade, logo o luxo pode ser descrito como supérfluo, tudo o que não é necessário, um termo especifica o outro (Maslow, 1970 citado em Solomon, 2017).

Allérès (2006) explica a existência de diferentes tipos de necessidades. Existem as necessidades prioritárias, ligadas à satisfação dos nossos instintos, às carências fundamentais da sobrevivência (alimentação, proteção etc.), e existem as necessidades aprendidas por automatismos sociais, que correspondem às nossas aspirações pessoais, sonhos e fantasias (beleza, lazer etc.), estas sendo satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados e de alta qualidade que agradam a personalidade profunda e o imaginário.

Para Castarède (2005) o luxo é a excelência, tudo aquilo que é raro, fora do comum, que procura a satisfação dos desejos. O luxo não está somente associado ao material, mas também flutua na atmosfera dos desejos, do imaginário das pessoas.

Apesar das categorias “luxo” e “necessidade” serem estáveis e existirem até hoje, os conceitos são dinâmicos, dependendo da história e cultura de uma sociedade para serem definidos. O que uma vez pode ter sido considerado como produto ou serviço de luxo ou necessidade, hoje pode não ser mais, como, por exemplo, ter um telefone celular, que antes era caro e pouco acessível, hoje se tornou comum, mas dependendo da sociedade onde o indivíduo está inserido, ainda pode ser classificado como produto de luxo (Strehlau, 2008).

O caminho do luxo na história da sociedade passou por inúmeras mudanças. Os termos “luxo” e “necessidade” foram se transformando, o homem foi desenvolvendo o luxo nas atividades cotidianas, suas vestimentas começaram a receber adornos e não serviam somente com o propósito de proteger do frio, as refeições não mais serviam apenas para saciar a fome, foram ficando cada vez mais sofisticadas, novos utensílios eram criados para servirem a comida e a simples utilidade de segurá-la foi ficando para trás. Mesmo hoje, o termo luxo ainda é associado ao excesso e é de grande dificuldade desassocia-lo do não necessário (Castarède, 2005).

Durante a jornada do luxo na história este termo possuiu diferentes características. Até a Idade Média o luxo permeava as oferendas religiosas, forma com que o homem procura transcender-se, seja por meio de construções grandiosas para cultos ou na tradição de dar presentes em datas comemorativas que algumas sociedades possuem (Castarède, 2005; Kapferer, 2012).

Por séculos o consumo de produtos de luxo se limitou ao estilo de vida das pessoas que estavam no poder, da corte, do clero, da burguesia, como uma forma de demonstração do seu gosto refinado e com fim de impressionar (Kapferer, 2014).

Com o aparecimento das camadas sociais o luxo tomou papel como forma de diferenciação e individualidade. Com a chegada da Renascença, tornou-se marca de poder, atributo da posição na sociedade, privilégio da superioridade. A nobreza e o clero desfrutaram enormemente dessas

características, castelos eram construídos não apenas com função de proteção, mas para serem vistos e lembrar a todos da posição de seus donos (Castarède, 2005).

O luxo é uma aspiração perseguida pelo homem e o ajuda a evoluir, é uma forma de superação que o estimula a obter mais e tornar-se melhor e atende a uma necessidade psicológica e biológica (Castarède, 2005). Levando em consideração essa definição, a produção de bens e serviços de luxo não têm objetivo de apenas satisfazer necessidades, mas de atender desejos (Buitoni, 2000, citado em Passarelli, 2010).

Strehlau (2008) define o conceito de luxo com base em três aspectos: a distinção social, a estabilidade do conceito e as regras de consumo e utilização. A distinção social ocorre quando há uma diferenciação do comum, consciente ou não, e isso se dá pelo prestígio ou status na sociedade. Os fatores “prestígio” e “status” estão relacionados, mas são diferentes.

O prestígio se refere à uma avaliação positiva dos outros durante a interação social, podendo ela partir do respeito dado a posse de títulos de honra de uma pessoa (Dowson, 1988, citado Strehlau, 2008), baseado na posição social ou realização pessoal (Czellar, 2003 citado em Strehlau, 2008).

O status é a posição na sociedade que outros atribuem à um indivíduo e pode partir da herança de status da família, reconhecimento social conquistado ou consumo de bens que simbolizem algum status (Eastman, Fredenberger, Campbell, & Calvert, 1995, citados em Strehlau, 2008).

Em suma, o consumo do luxo é utilizado na procura de distinção social em forma de prestígio por meio da obtenção de status social elevado devido a visibilidade recebida pelo uso de marcas associadas a tal prestígio. Uma das formas mais comuns de desencadear essa distinção é por meio da moda, que dá visibilidade à distinção pela aparência (Strehlau, 2008). Para Castarède (2005) o consumo de produtos de luxo indica a personalidade dos consumidores.

Somente a posse de produtos de luxo não configuram a definição do termo, o conhecimento intrínseco no consumo também deve ser levado em consideração. O luxo está também no conhecimento das regras de consumo e utilização: saber como adquirir, virtuosidade semiótica (como sinalizar corretamente mensagens sociais complexas) e saber como usá-los (Strehlau, 2008), logo o luxo foge da esfera material, é um conceito, não apenas um produto (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

Segundo estudo realizado por Dubois, Laurent e Czellar (2001), o consumo de produtos de luxo está associado de forma pessoal e social com a alta qualidade do produto, onde quem compra ou usa produtos ou serviços de luxo está, de certa forma, transferindo essa qualidade para si próprio, deixando seus consumidores com o sentimento de distinção e bem-estar.

O mesmo estudo aponta que as pessoas associam o alto preço de produtos e serviços de luxo com a extrema qualidade que eles possuem, de forma a justificar o pagamento de tal preço, devido também a sensação de segurança e conforto com o consumo de produtos de tamanha qualidade (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001).

O uso deste termo está em alta, muitas empresas de moda e *premium* rotulam seus produtos como sendo de luxo, mas os três termos são totalmente diferentes e exigem um tipo de gestão diferente para cada um (Kapferer & Bastien, 2012).

Para Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) luxo é o mais alto nível das marcas de prestígio, compreendendo valores físicos e psicológicos. O consumo de luxo envolve o consumo de produtos que expressem valor não somente para o indivíduo, mas também para seu grupo de referência. Para os autores, existem quatro dimensões que determinam a percepção de valor em relação às marcas de luxo e que influenciam o comportamento de compra. São elas:

- Dimensão Financeira: relacionada à aspectos monetários, como o preço, preço de revenda, desconto, investimento necessário, e os sacrifícios que são necessários para obtenção do produto;
- Dimensão Funcional: relacionada aos benefícios e utilidades que levam o consumidor a consumir produtos de luxo, como a qualidade, raridade e durabilidade do produto;
- Dimensão Individual: compreende as orientações pessoais do consumidor para o consumo de luxo;
- Dimensão Social: compreende as utilidades sociais que o consumidor adquire ao consumir produtos e serviços que são reconhecidos dentro do seu grupo social, como o prestígio e vislumbre.

Os consumidores de luxo não possuem um perfil único, existem diversos perfis, que levam em consideração não apenas variáveis socioeconômicas, mas também componentes culturais e psicológicos que estão envolvidos no consumo (Galhanone, 2008).

Solomon (2017) classifica os perfis de consumidores de produtos de luxo a partir de critérios socioeconômicos. São eles:

- *Old money*: famílias que possuem riquezas que foram herdadas, são mais discretas ao exibir sua riqueza, se distinguem pela sua linhagem e ancestralidade;
- *Nouveau riches*: consumidores que conquistaram a riqueza ao longo dos anos e não possuem o mesmo conhecimento sobre consumo de luxo das pessoas que foram ricas a vida toda.

Geargeoura (1997, citado em Galhanone, 2008) também faz uma classificação dos consumidores com base em aspectos socioeconômicos, citando os Ricos Tradicionais e os Novos Ricos, perfis semelhantes aos apontados por Solomon (2017), e ainda relaciona os *Medialites* (celebridades e socialites com alta exposição na mídia que possuem padrão de consumo elevado devido a privilégios que possuem dado a notoriedade que possuem) e a Alta Classe Média (profissionais com alta renda e poder aquisitivo moderado para consumo de produtos de luxo).

Castarède (2006, citado em Galhanone, 2008) utiliza as motivações dos consumidores para classificar os diferentes perfis, listando quatro perfis: consumidores Utilitários (procuram uma relação qualidade-

utilidade nos produtos que pretendem comprar); Transferidores (consideram os produtos de luxo como uma extensão da sua personalidade); Exibidos (consomem com intuito de ostentar e aparecer como forma de impor sua presença no universo do *glamour*); e os consumidores Vivenciais (procuram no consumo de produtos de luxo novas experiências, que instiguem vivências profundas e intensa dos sentidos).

Já Vigneron e Johnson (1999) classificam os perfis de consumidores de acordo com os valores procurados no consumo de prestígio.

- Veblenianos: termo proveniente do autor Thorstein Veblen, que em seus estudos indica que o consumo de produtos de prestígio é uma forma de sinalizar riqueza, poder e status. Os consumidores veblenianos associam altos preços a alta qualidade e prestígio, procurando sinalizar riqueza através da compra destes produtos;
- *Snobs*: veem valor no consumo de produtos exclusivos, únicos e caros, não possuem interesse em produtos disponíveis para grandes públicos;
- Consumidores que sofrem do efeito manada: consomem produtos a fim de pertencer a grupos de alto status;
- Hedonistas: veem valor em produtos de prestígio que possuem como utilidade estimular estados afetivos, sem se deixar influenciar por fatores interpessoais;
- Perfeccionistas: encontram no consumo de produtos de prestígio segurança de que estão consumindo qualidade, fazendo relação do preço alto com a qualidade do produto.

Em pesquisa realizada com 198 brasileiros, Scaraboto, Zilles, Rodriguez e Kny (2006) encontraram três principais valores associados ao consumo de produtos de luxo. São eles:

- Valorização pessoal: o consumo possui motivação em vista aos benefícios emocionais e psicológicos proporcionados, não somente em relação a valorização do próprio indivíduo, mas também em relação ao reconhecimento adquirido pelos outros;
- Qualidade: consumidores de luxo procuram por bens de qualidade pois implica num melhor design, durabilidade e conforto durante a utilização;
- Sofisticação: relacionada com a demonstração de cuidados com a estética por meio do consumo de produtos consagrados, garantindo uma aparente sofisticação.

Após uma extensa revisão bibliográfica sobre perfis dos consumidores de luxo, Galhanone (2008) em sua pesquisa definiu oito perfis de consumidores com base nos traços de personalidade identificados e nas motivações para o consumo de luxo, como apresenta a Figura 5 abaixo.

1. Eu Penso	✓ Pragmáticos, perfeccionistas, buscam qualidade, durabilidade e desempenho superiores, bem como reserva de valor
2. Eu Apareço	✓ Querem ostentar sucesso e riqueza, aperfeiçoar a aparência, melhorar o auto-conceito ou exibir ascensão social
3. Eu Aspiro	✓ Buscam assemelhar-se a um grupo social almejado
4. Eu Mereço	✓ Desejam gratificação psicológica por um esforço ou para sentirem-se bem
5. Eu Desfruto	✓ Hedonistas, focam-se no prazer e no estímulo dos sentidos, buscando experiências emocionais
6. Eu Exprimo	✓ Usam a marca para fortalecer sua imagem e auto-conceito ou para exteriorizar a própria personalidade
7. Eu Sou	✓ Desejam exclusividade e diferenciação ou marcar-se como elite / <i>old money</i>
8. Eu Ofereço	✓ Compram luxos para dar de presente

Figura 5: Quadro-resumo dos perfis de consumidores do luxo e suas motivações.

Fonte: Galhanone (2008, p.77).

1.2.2. Atributos de um Produto de Luxo e Segmentos do Setor

Existem certos atributos que diferenciam os bens de luxo dos bens comuns, mais acessíveis.

Em estudo realizado por Dubois, Laurent, e Czellar (2001) foram identificados seis qualidades que as pessoas associam com produtos de luxo, são elas:

- Excelente qualidade: a relação entre essa qualidade e produtos de luxo é tão grande que são quase considerados como sinônimos;
- Preço alto: as pessoas associam produtos de luxo com alto preço de forma natural, por comparação com produtos comuns ou por consequência da sua alta qualidade no processo de criação e produção, ou seja, é algo intrínseco no produto ou serviço de luxo, e quando há percepção de falta de qualidade logo o preço alto é percebido como excessivo;
- Escassez e exclusividade: devido ao uso de materiais refinados e às habilidades necessárias e essenciais para a manufatura dos produtos, que os tornam tão caros e inacessíveis,

impossibilitando a produção em massa, há também a visão de que a distribuição deve ser selecionada de forma que somente estejam disponíveis para poucas pessoas;

- Apelo estético: qualidade considerada como obrigatória pelas pessoas do estudo, onde no seu nível mais alto deve ser considerada e reconhecida como uma arte, esperado não somente pelo produto, mas também por todo o contexto no qual ele está sendo apresentado, provendo uma experiência única de consumo, que traga prazer não apenas para a visão, mas também para o olfato, audição, paladar e tato;
- História e tradição: existe uma noção ligada ao luxo de que os produtos e serviços devem ter uma longa história, e seu processo de produção e consumo deve respeitar uma tradição e conhecimento adquirido com o tempo;
- Supérfluo: produtos e serviços de luxo fogem da atmosfera dos meios para a sobrevivência, seu valor não está ligado a características funcionais, mas sim a benefícios de diferentes naturezas, e também está relacionado à abundância e à compra em excesso de produtos, que dá ao consumidor a sensação de liberdade para comprar a quantidade que quiser, se sentir no direito de escolher, procurar e experimentar sem o medo de tomar decisões ruins.

Para Allérès (2006, p. 109) “um objeto de luxo encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor”. A autora lista os fatores que tornam um objeto de alto nível, são eles:

- Conceção perfeita: seleção de materiais nobres, procura harmoniosa das cores, idealização original e inovadora;
- Realização perfeita: controle perfeccionista da execução;
- Acondicionamento nobre: embalagem do produto deve ser feita com materiais nobres e muito estudada;
- Preço alto: elevado devido aos materiais usados na produção e a pouca oferta
- Distribuição seletiva: a distribuição deve ser feita de acordo com a imagem do produto e da marca, assegurando a estabilidade de sua imagem;
- Comunicação seletiva: o bem de luxo deve ter uma história que gere conotação afetiva e emocional.

Castarède (2005) identifica no luxo três constantes universais que o caracterizam: a oferenda (presentear alguém ou a si próprio), a identidade (individualidade, distinção social) e a preciosidade (escassez), e associa os objetos de luxo à uma beleza estética impecável, perfeição técnica indiscutível e uma abordagem completamente personalizada, componentes só concebíveis quando fazem referência à paixão individual, à liberdade e aos cinco sentidos.

Segundo Appadurai (1986, citado em Strehlau, 2008) um bem de luxo deve possuir alguns ou todos os atributos a seguir:

- Consumo restrito: devido ao alto preço;
- Complexidade na aquisição: decorrente ou não da escassez de oferta;
- Virtuosiade semiótica: capacidade de sinalizar corretamente mensagens sociais complexas;
- Conhecimento especializado: para garantir do consumo da forma correta;
- Alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Passarelli (2010) lista as características essenciais que distinguem os produtos de luxo dos demais:

- Beleza: possuem forte sedução estética e design impecável como fator de indução de venda em vários artigos de luxo;
- Qualidade: não é um diferencial apontado em bens ou serviços de luxo, é um pré-requisito, e a sua abstenção é inadmissível;
- Nobreza de materiais: na confecção dos produtos são utilizados os materiais mais nobres possíveis;
- Detalhes: para um resultado impecável a operação deve ser repleta de atenção e cuidado, demonstrando a dimensão do respeito dedicado ao produto;
- Tradição: produtos de luxo geralmente possuem uma história e uma relação com o consumidor com constante manutenção durante sua trajetória de consumo;
- Emoção: estabelecem uma relação com seus consumidores marcada pela emoção, além da sua utilidade e capacidade de agregar valor;
- Preço superior: devido à alta qualidade e utilização de matérias nobres os bens e serviços de luxo possuem um preço acima da média;
- Escassez: as ofertas no mercado são moderadas e devido a essa característica despertam o desejo nos consumidores que se sentem privilegiados ao conseguir adquiri-los.

D'Angelo (2004), em sua pesquisa, divide o mercado em oito categorias principais: mercado cultural (objetos de arte); meios de transporte (automóveis, iates, aviões particulares); imóveis (mansões, apartamentos, propriedades territoriais); produtos de uso pessoal (vestuário, acessórios, calçados, cosméticos, perfumaria, relógios, bagageria, artigos de escrita, joalheria, bijuteria); objetos de decoração (cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades, faiança); alimentos (bebidas, especiarias); serviços (hotéis, restaurantes, spas, etc); lazer (coleções, esportes, turismo).

Passarelli (2010) identifica no mercado de luxo os seguintes segmentos: moda e acessórios; joias; cosméticos e perfumaria; artes aplicadas e objetos decorativos; mobilidade (automóveis, motocicletas, aviões, barcos e helicópteros); imobiliário; bebidas e alimentos; serviços pessoais; hospitalidade e estilo de vida. Castarède (2005) lista as atividades do luxo seguindo a mesma abordagem lógica de segmentos (Tabela 2).

Tabela 2: Segmentos do mercado de luxo.

Categorias	Produtos
Transporte	Automóveis, iates, aviões particulares
Uso pessoal	Alta costura, <i>prêt-à-porter</i> de luxo
Lazer	Perfumaria
	Acessórios de moda e couro
	Calçados
	Relojoaria
	Jóias e bijuterias de luxo
	Cruzeiros
	Clubes
	Desportos (pólo, caça, golfe)
Serviços de Mesa	Coleções
	Hotelaria: palácios, <i>châteaux</i> etc.
	Cristais
Habituação	Prataria
	Louça
Alimentação	Residências:
	Compra ou reforma de palácios
	Decoração de luxo
Alimentação	Vinhos e destilados
	Comidas finais
	Restaurantes de luxo

Fonte: Adaptado de Castarède (2005, p. 81).

Em 1990 foi realizado um estudo pelo Gabinete MacKingsey que destacou os setores de atividades capazes de comportar marcas de luxo (Allérès, 2006), foram apontados trinta e cinco setores (Figura 6).

Acessórios de Moda	Bagagerie	Calçados	Cosmética	Pele
Vestuário	Relojoaria	Joalheria e Bijuteria	Lingerie	Perfumaria
Automóvel	Avião Particular	Iates	Motocicletas	Champanhe
Destilados	Vinho	Cristaleiras	Ourivesaria	Porcelana e Faiança
Mobiliário	Outros Têxteis da casa	Luminárias	Têxteis de mobiliário	Distribuição Alimentar
Hotelaria	Restauração	Instrumentos de Música	Foto, som e vídeo	Artigos de Papelaria
Edição	Impressão	Tabacaria	Floricultura	Cuidados Corporais

Figura 6: Setores do mercado de luxo.

Fonte: Adaptado de Allérès (2006, p. 119).

1.2.4. Segmentação do Mercado de Luxo

Durante séculos o consumo de produtos de luxo se limitou ao estilo de vida das pessoas que estavam no poder, da corte, do clero, da burguesia, como uma forma de demonstração do seu gosto refinado e a fim de impressionar. Nas últimas décadas o setor vem crescendo de forma muito rápida e alcançando consumidores além da classe alta da sociedade (Kapferer, 2014).

Após o fim da II Guerra Mundial as economias mais desenvolvidas apresentaram um grande crescimento, que levou à uma profunda mudança nos hábitos de consumo das famílias. A multiplicação dos meios de comunicação associada a uma rápida melhoria dos padrões de vida teve grande influência sobre essa mudança, e as famílias começaram a voltar seu consumo em busca do prazer e desejo narcisístico de agradar o imaginário, levando a uma nova forma de distinção das classes sociais (Allérès, 2006).

O crescimento do poder de compra da classe média nos últimos anos também influenciou no aumento de consumo de produtos de luxo (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013).

Para Panzarini, Tejon e Megido (2010) com o crescimento da busca pelo sentimento de autoafirmação e auto realização da sociedade e a maior disposição das classes C, D e E para o consumo, a sensação que se instala é a de não perder o acesso ao luxo, sejam os consumidores com a renda baixa ou alta. Panzarini, Tejon e Megido (2010) ainda afirmam que só com um estudo constante dessas tendências sociais que pode se ter uma maior compreensão de como o consumo está enraizado no cotidiano.

O mercado do luxo cresceu exponencialmente nas últimas décadas, tal avanço é resultado de um grande movimento de democratização do luxo, onde os produtos que antes eram acessíveis somente para a elite, hoje são consumidos por uma parte bem maior da população, mesmo que esporadicamente (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus para públicos diversos” Lipovetsky e Roux (2005, p 15).

De acordo com a pesquisa da Deloitte (2017), há uma tendência da democratização do luxo, o que já havia sido detectado nos últimos anos. Um dos indícios são as criações de submarcas para atingir potenciais consumidores, com linhas de produtos mais acessíveis. As marcas querem manter exclusividade, mas possibilitando outra nova gama de produtos mais acessíveis a este novo consumidor.

Atualmente, o mercado deste segmento se desdobra em três níveis diferentes do luxo, que se organizam de forma hierárquica (Figura 7). Os níveis são:

- Luxo Inacessível: composto por produtos de luxo extremo, acessível a poucos, produzidos em pequenas séries, luxo da alta costura, alta joalheria, carros, iates, aviões particulares;
- Luxo Intermediário: mais acessíveis, porém mantem a aura de elegância e refinamento, luxo do prêt-à-porter, acessórios, canetas, relógios;
- Luxo Acessível: produtos que fornecem uma melhor relação preço-qualidade, extensões de linha demarcas prestigiosas, possuem alta qualidade, porém com critérios mais reduzidos, compreende perfumes, cosméticos, eletrônicos, gastronomia, bebidas (Allérès, 2006; Castarède, 2005).

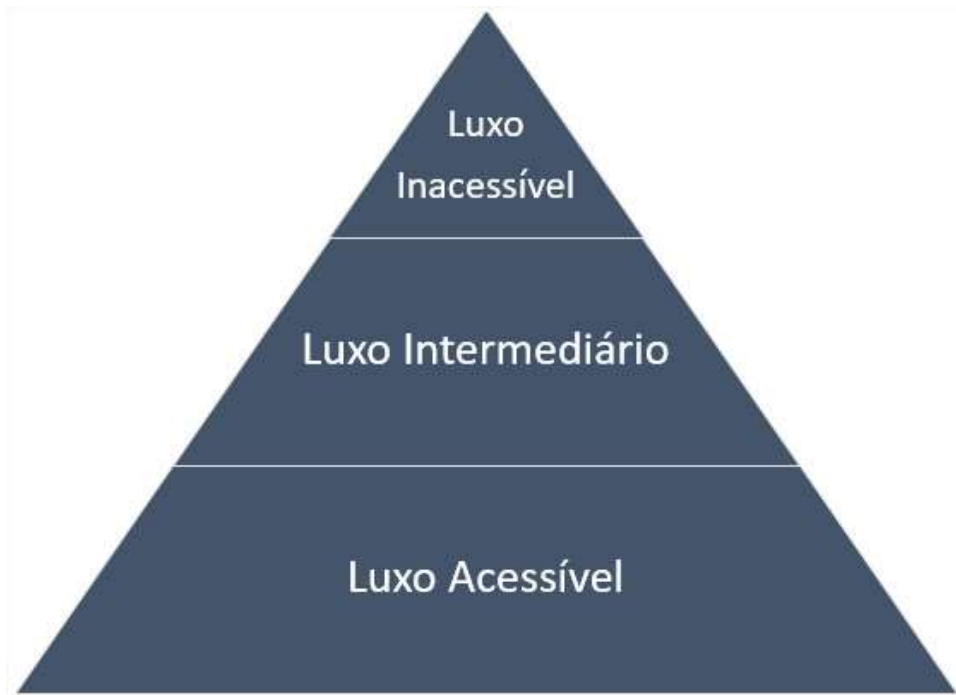


Figura 7: Hierarquia do mercado de luxo.

Fonte: Adaptado de Allérès (2000, p. 115).

Com a democratização do luxo as empresas viram a oportunidade de aumentar sua lucratividade atendendo este grande público, e começaram a posicionar ofertas para este patamar mais baixo do mercado de prestígio. Muitas empresas do mercado de massa estão vendo neste fenômeno oportunidades e buscando formas de aumentar o prestígio de suas marcas, mas mantendo preços acessíveis. Nos últimos anos termos como “*premium*” e “*gourmet*” explodiram em popularidade em diversas categorias do cotidiano. Este conceito é chamado de Novo Luxo (Davis, 2002, citado em Galhanone, 2008).

Silverstein e Fiske (2008) apontam três categorias principais de produtos e serviços que pertencem ao Novo Luxo:

- *Superpremium* Acessíveis: produtos com os preços mais altos de sua categoria, mas ainda assim acessíveis ao consumidor médio, pois custam pouco em relação aos produtos de luxo,
- Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais: versões mais baratas de produtos de empresas que antes eram acessíveis somente aos mais ricos;
- Produtos *Masstige*: não possuem os preços mais elevados de suas categorias, nem são extensões de marcas que estejam neste topo, ocupando um lugar interessante no mercado, entre os produtos de massa e os de classe, não se encaixam como produtos convencionais, mas também não possuem preços de *superpremium*.

Apesar das diferentes características entre as categorias do Novo Luxo, a grande semelhança entre elas e o grande engajamento emocional que os consumidores possuem com relação às marcas dessas categorias, que tende a ser maior com produtos mais caros, como automóveis (Silverstein & Fiske, 2008).

Em estudo realizado por Silverstein e Fiske (2008) com 2.300 consumidores americanos, os autores segmentaram os participantes em quatro grupos, de acordo com a sua descrição das sensações com relação ao consumo de luxo, e chamaram estes grupos de “Espaços Emocionais”. São eles:

- *Taking Care of Me*: está relacionado com o consumo de produtos que proporcionem uma sensação de bem-estar, redução de stress, conforto, recompensar-se por seus esforços;
- *Connecting*: está relacionado com o consumo de produtos que auxiliem a descobrir, construir, manter e aprofundar relacionamentos;
- *Questing*: relacionado com o consumo de luxo que proporcionem novas experiências e sensações, estimulem a mente e o corpo;
- *Individual Style*: está relacionado com o consumo de luxo como forma de expressão individual, para comunicar individualidade e valores pessoais.

1.2.5. Panorama Atual do Mercado do Luxo

Segundo relatório da Bain & Co. sobre o Mercado de Luxo Global, em 2016 a indústria teve um crescimento de 4% e faturamento estimado em mais de € 1 trilhão, com destaque para os setores de carros de luxo e cruzeiros de luxo, que apresentaram crescimento de, respectivamente, 8% e 5% no ano, em comparação com 2015 (D’Arpizio, 2016).

Segundo relatório da Deloitte sobre as 100 maiores empresas do Mercado de Luxo a nível mundial, com base no ano fiscal de 2015, quase metade das compras de luxo são feitas durante viagens, indicando oportunidades de crescimento para o setor do luxo no turismo. Cerca de 60% destes consumidores são viajantes de países emergentes, que aproveitam as viagens para comprar produtos de luxo que não estão disponíveis no seu país de origem. Nos últimos cinco anos, entre os consumidores de luxo que afirmam ter aumentado seus gastos, 70% são de países de economia emergente, contra apenas 53% de países com economia madura (Deloitte, 2017).

O relatório *Global Powers of Luxury Goods*, desenvolvido anualmente pela consultoria Deloitte, apresenta uma lista das 100 maiores companhias do mercado de luxo, de acordo com as vendas no último ano fiscal analisado, fornecendo um panorama atual do mercado e apontando uma perspectiva econômica futura. A Tabela 3 apresenta o Top 20 das maiores companhias de luxo de acordo com suas vendas no ano fiscal de 2015. O Brasil está representado na posição 74 do Top 100 pela Restoque Comércio e Confecções, detentora das marcas Le Lis Blanc Deux, Dudalina, Bo.Bô e JOHN JOHN, com um faturamento de US\$363 milhões (Deloitte, 2017).

Tabela 3: Top 20 das maiores companhias de luxo.

Ranking	Companhias	Marcas	País de Origem	Receita Total em US\$m (FY2015) ¹
1	LVMH	Luis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilia Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Tag Heuer, Benefit Cosmetics	França	22,431
2	Richemont	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Suiça	12,232
3	Estée Lauder	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Marcas de perfume licenciadas	Estados Unidos da América	11,262
4	Luxottica	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Marcas de óculos licenciadas	Itália	9,815
5	Kering	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pormellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	França	8,737
6	Swatch	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Marcas de relógios licenciadas	Suiça	8,508
7	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Marcas licenciadas	França	8,301
8	Ralph Lauren	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	Estados Unidos da América	7,405
9	Chow Tai Fook	Choi Tai Fook, Hearts On Fire	Hong Kong	7,295
10	PVH	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	Estados Unidos da América	6,292
11	Rolex	Rolex, Tudor	Suiça	5,724
12	Hermès	Hermès, John Lobb	França	5,377
13	Lao Feng Xiang	Lao Feng Xiang	China	4,994
14	Michael Kors	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors	Reino Unido	4,712
15	Coach	Coach, Stuart Weitzman	Estados Unidos da América	4,492
16	Tiffany & Co.	Tiffany & Co., Tiffany	Estados Unidos da América	4,105
17	Prada	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	Itália	3,917
18	Burberry	Burberry	Reino Unido	3,794
19	Hugo Boss	BOSS, HUGO, BOSS Green, BOSS Orange	Alemanha	3,120
20	Fossil	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac, Marcas Misfit licenciadas	Estados Unidos da América	3,107

Fonte: Adaptado de Deloitte (2017, p.15).

¹ US\$ 1 corresponde a R\$ 3,20, à data de 18 de janeiro de 2018.

A partir da Tabela 3 é possível observar que os grandes grupos de luxo dominam as vendas no segmento. O conglomerado LVMH foi um dos primeiros a ser formado e desde então o fenômeno de criação de grupos multimarcas viu nascer a Richemont, Estée Lauder Companies, Luxottica Group e a Kering. O surgimento desses grupos se deu devido a mudanças no cenário do mercado de luxo, onde as marcas estavam se consolidando e o mercado estava ficando cada vez mais global e volátil, então a criação de multimarcas evitou a larga extensão das marcas maduras, criou uma maior diversificação dos negócios e diluiu o risco entre as marcas e categorias de produtos (D'Arpizio & Rigby, 2007).

Apesar da dominação dos grandes grupos no segmento, as monomarcas ainda apresentam grande crescimento. Um estudo da Bain & Co apontou que marcas como Ralph Lauren, Rolex, Chanel, Dolce & Gabbana, Armani e Burberry cresceram 60% mais rápido que as marcas dos conglomerados, entre os anos 1994 e 2004, e apresentaram rentabilidade semelhante (D'Arpizio & Rigby, 2007).

Os conglomerados de marcas de luxo encontram na diversidade do seu portfolio grandes vantagens e oportunidades. Possuem um vasto quadro de talentos e facilidade de ajustar os talentos entre as marcas do grupo de acordo com a necessidade de cada uma, possuem também grande conhecimento sobre diferentes grupos de consumidores que podem ser usados na determinação de estratégias do grupo. A diversidade das marcas pode ser usada de forma complementar e coordenada na estratégia do grupo, enquanto umas possuem foco em rentabilidade, outras estão procurando crescimento e solidificação no mercado, a companhia pode ainda determinar marcas para diferentes segmentos de consumidores, canais de vendas, diferentes estilos de vida e ocasiões de compra, promovendo uma estratégia complementar e criando barreiras para a concorrência (D'Arpizio & Rigby, 2007).

A Tabela 4 apresenta uma lista das dez marcas de luxo mais valiosas em 2016, de acordo com a sua posição no *ranking* anual da Interbrand das 100 principais marcas globais.

Tabela 4: Principais marcas globais.

Marca	Posição	
	2016	2015
Mercedes-Benz	9	12
BMW	11	11
Louis Vuitton	19	20
Hermès	34	41
Audi	38	44
L'Oréal	45	43
Porsche	50	56
Gucci	53	50
Cartier	62	57
Tiffany & Co.	74	66

Fonte: Adaptado de Interbrand (2017).

O mercado de produtos pessoais de luxo, entretanto, apresentou encolhimento no ano de 2016, com faturamento estimado em € 249 bilhões, contra o faturamento de € 251 bilhões em 2015 (D'Arpizio, 2016), causado principalmente pelo medo gerado devido aos constantes ataques terroristas na Europa, mercado de ações instável, flutuações monetárias e cenários políticos voláteis, causando uma diminuição no número de turistas. Apesar do cenário de instabilidade, 2017 já apresenta melhoria em relação a 2016 e o mercado voltou a crescer. É estimado que haja um crescimento de 2% a 4% para este ano, os principais fatores que estão provocando o retorno do crescimento é a volta do consumo dos chineses, retorno da confiança no turismo na Europa e o grande esforço das marcas em identificar e responder aos específicos grupos de consumidores, como os *millennials* (Paton, 2017).

A Dolce & Gabbana é um exemplo de marca que em suas últimas coleções procurou atingir grupos específicos de consumidores. Nos últimos anos a grife italiana lançou campanhas direcionadas exclusivamente para os *millennials*, tendo em vista que essa será sua futura base de clientes, e como forma de se aproximar deste público, procurou a ajuda de *digital influencers* como estratégia (Andrade, 2017).



Figura 8: Campanha da Dolce & Gabbana com *millennials*.

Fonte: Andrade (2017)

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Luxo (ABRAEL), o mercado de luxo no Brasil apresentou crescimento médio de 12% no ano de 2015, apesar dos efeitos da inflação e diminuição do poder de compra, os consumidores de maior poder aquisitivo sofrem menos com a pressão econômica no país (Dias, 2016). A situação econômica no país trouxe como consequência um comportamento mais conservador na compra de produtos de luxo, por meio de compras de produtos mais acessíveis

(Deloitte, 2017). A queda no consumo dos brasileiros e a supervalorização do dólar levaram à um maior consumo no mercado interno, devido a diminuição de viagens ao exterior, que foi também um incentivo para as marcas permanecerem no mercado nacional (Deloitte, 2017; Mazzei, 2016).

Com relação aos investimentos, o clima é de cautela, mas pelo mercado brasileiro possuir credibilidade à longo prazo, as grifes ainda demonstram interesse no país (Suss, 2015).

Segundo dados de uma pesquisa feita pela GFK Brasil em parceria com a MCF Consultoria, no ano de 2009 o segmento de luxo faturou cerca de US\$6,45 milhões, representando um crescimento de 8% em relação à 2008, com destaque para o setor automobilístico, que obteve um crescimento de 30,9% nas vendas de veículos, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) (Campos & Yoshida, 2010).

A mesma pesquisa aponta as marcas de luxo preferidas pelo consumidor brasileiro. As marcas internacionais preferidas são a Louis Vuitton, Armani, Chanel, Dior, Gucci, Tiffany & Co e a Ferrari, as marcas nacionais preferidas são a Daslu, H.Stern, Forum, Victor Hugo, Osklen e Fasano, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5: Marcas de luxo preferidas pelos brasileiros.

	Marcas	%
Internacionais	Louis Vuitton	23
	Giorgio Armani	10
	Chanel	8
	Dior	6
	Gucci	5
	Tiffany & Co.	4
	Ferrari	4
Nacionais	Daslu	22
	H.Stern	14
	Forum	4
	Victor Hugo	4
	Osklen	4
	Fasano	3

Fonte: Adaptado de Campos e Yoshida (2010).

Dados da MCF Consultoria, especializada no segmento de luxo, apontam um crescimento do mercado de 9% no ano de 2016, chegando ao valor de R\$33,9 bilhões no Brasil. Valor baixo comparado a média de crescimento nos últimos anos no país, que ultrapassa os 16%. Apesar da queda no crescimento, os investimentos se mostraram maiores que a receita, chegando no valor de R\$2,8 bilhões, 12% maior que o ano anterior, demonstrando a necessidades destas empresas em ter um planejamento à longo prazo, característico de organizações com presença global iguais às do segmento de luxo (Valim, 2017).

O mercado de luxo brasileiro não está maduro, apresenta ainda muito espaço para crescer (Deloitte, 2017). Em pesquisa realizada pela MCF Consultoria em 2016 sobre a situação atual do mercado de luxo no país, Brasília e Belo Horizonte chamam atenção ao aparecem como cidades promissoras para desenvolvimento de negócios. Brasília já possui mercado de luxo próprio e conta com a vantagem de estar próxima de grandes forças do agronegócio, como Goiás, já Belo Horizonte ainda sofre com a falta de infraestrutura de luxo para receber expansão dos negócios (Valim, 2017).

Em estudo realizado pela mesma consultoria e divulgado em 2015, Curitiba aparece como a segunda capital mais promissora no segmento, além de ser o principal destino das marcas de Luxo no sul do Brasil, principalmente após a inauguração do Shopping Pátio Batel, que possui lojas como a Louis Vuitton, Prada, Burberry, Tyffany & Co, Givenchy, Gucci, Valentino. Esse potencial de compra indica que segmentos como gastronomia, automóveis e viagens também possuem base de clientes na região (Suss, 2015).



Figura 9: Fachada da loja da Louis Vuitton no Shopping Pátio Batel de Curitiba.

Fonte: <http://patiobatel.com.br>.

A base de clientes no Paraná não se concentra apenas na capital, se estende também para o interior do estado, onde fazendeiros e industriais fazem parte da parcela da população que não sente tão facilmente os efeitos da crise econômica. O potencial se estende além da capital, o interior do estado acomoda muitos consumidores que não são afetados de forma muito grave pela crise (Suss, 2015).

A Louis Vuitton procurou formas inovadoras para atingir públicos fora do eixo Rio-São Paulo, inaugurou lojas temporárias em Recife e Goiânia, a fim também de avaliar o desempenho em diferentes estados e pensar na possibilidade de abrir outras lojas se os resultados forem positivos, estratégia semelhante à da Cartier, que ao invés de abrir novas lojas no Brasil, criou parcerias com joalherias pelo país, a fim de medir a temperatura de consumo nos diferentes estados e também, eventualmente, abrir novas lojas (Valim, 2017).

A consultoria Capgemini realiza anualmente há mais de vinte anos um estudo sobre a evolução da riqueza dos *High Net Worth Individuals*, ou HNWI, que são indivíduos com pelo menos US\$1 milhão em patrimônio líquido disponível para investimentos, excluindo sua residência principal e bens de consumo. O *World Wealth Report* de 2017 indica que houve um crescimento de 7,5% no número de HNWI de 2015 para 2016, chegando a marca de 16,5 milhões de indivíduos no mundo. A região Ásia-Pacífico possui o maior número de HNWI, com 5,5 milhões de indivíduos (Capgemini, 2017).

De acordo com *World Wealth Report* de 2017 o Brasil apresentou um aumento de 10,7% no número de HNWI de 2015 para 2016, chegando a 164 mil indivíduos, graças a um grande crescimento do mercado de ações e moderada expansão do mercado imobiliário. Segundo a consultoria Knight Frank Research o Brasil possui 155 mil milionários, sendo 65 mil residentes de São Paulo, 950 destes com patrimônio superior a US\$30 milhões em 2016 (Kato, 2017).

A rede virtual La Clé reúne mulheres com alto poder aquisitivo no Brasil, em 2012 contava com 800 participantes com renda média de R\$30.000,00 e gasto médio mensal de R\$3.500,00. Após pesquisa realizada com as participantes da rede, foi possível observar uma preferência das mulheres por marcas nacionais de luxo, tendo a Le Lis Blanc como a principal citada, com 35% das lembranças, e também foi possível observar que não há preferência por consumo em lojas de shopping ou lojas de rua, de acordo com 45% das participantes da pesquisa, nem preferência por compras no exterior, 92% das respondentes fazem compras no mercado nacional e internacional (Muniz, 2012; Vaalor, 2015).

O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em conjunto com o portal Meu Bolso Feliz realizou um estudo em 2015 com pessoas do país inteiro afim de identificar o significado do luxo para os brasileiros. A partir desse estudo foi possível traçar um perfil do consumidor brasileiro de luxo, sendo 53% dos respondentes do sexo feminino, 68% pertencentes à classe C, 63% com idade entre 25 e 55 anos e 49% dos respondentes possuem escolaridade até o ensino superior incompleto. O estudo revelou também que os brasileiros gastam cerca de R\$18.000,00 anualmente com produtos considerados de luxo (SPC Brasil, 2015).

A partir desse mesmo estudo foi possível identificar as marcas que mais são associadas ao mercado de luxo pelos brasileiros. Em primeiro lugar aparece a Ferrari (12%), seguida da Apple (8%), Chanel (5%), Louis Vuitton (4%) e BMW (4%), como mostra a Tabela 6. Os meios mais comuns pelos quais os

consumidores tomaram conhecimento sobre marcas de luxo são a internet (57%), revistas (42%) e televisão (40%) (SPC Brasil, 2015).

Tabela 6: Marcas associadas ao mercado de luxo pelos brasileiros.

Marcas	%
Ferrari	12
Apple	8
Chanel	5
Louis Vuitton	4
BMW	4
Rolex	4
Mercedes-Benz	3
Dolce & Gabbana	2
Dior	2
Riuga Interiores	2
Armani	1
Calvin Klein	1
Samsung	1
H.Stern	1

Fonte: Adaptado de SPC Brasil (2015, p.26).

2. Metodologia de Investigação

2.1. Objetivos do Estudo

O presente estudo tem como objetivo principal identificar quais as atitudes, motivações e comportamento de compra de produtos e serviços de luxo por consumidores do Paraná. Para tal, foi utilizado o estudo de Galhanone (2008) como suporte para cumprir com o objetivo deste trabalho. A autora realizou um estudo com consumidores brasileiros do estado de São Paulo para identificar estas mesmas características.

Os objetivos específicos (OE) da pesquisa compreendem:

- OE₁: Identificar o comportamento de consumo dos consumidores de produtos e serviços de luxo do Paraná;
- OE₂: Identificar as atitudes e motivações relacionadas ao consumo de luxo dos respondentes;
- OE₃: Identificar a relação do consumo de produtos e serviços de luxo com o perfil sociodemográfico dos respondentes;
- OE₄: Verificar a existência de subgrupos de consumidores que possam caracterizar perfis distintos de consumo de luxo.

Com a análise dos resultados, esta pesquisa espera contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor paranaense e auxiliar no desenvolvimento e gestão de marcas deste segmento que procuram estabelecer-se ou já atuam no estado.

Para responder os objetivos de investigação, em uma primeira fase foi feito o levantamento da literatura existente sobre o assunto, a fim de criar uma base teórica para o presente estudo. A segunda fase, teve por base a realização de uma pesquisa descritiva quantitativa para testar a teoria estabelecida na primeira fase.

2.2. Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o mesmo criado para o estudo de Galhanone (2008), uma vez que se trata de um instrumento que já foi testado e apresentou resultados significativos em relação aos objetivos de estudo nesta metodologia determinados.

O instrumento em questão trata-se de um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas e abertas. Este método permite um maior controle sobre a recolha, e garante a padronização das respostas para fins de comparação direta entre elas. Caracteriza-se também por ser uma fonte primária de dados.

Para selecionar apenas respondentes com as características desejadas para responder o questionário, Galhanone (2008) criou uma questão filtro que se encontra no primeiro bloco do instrumento de recolha de dados, onde são apresentadas marcas de produtos e serviços sofisticados de diferentes categorias presentes no mercado brasileiro e os pesquisados devem responder se consumiu alguma delas nos últimos 12 meses. Os respondentes que não marcassem alguma das opções de marcas era visto como impróprio para responder aos objetivos da pesquisa. As marcas que compõem a questão filtro são:

- Cosméticos: Vichy, La Roche-Posay, Avène, L'Occitane, MAC, Biotherm Homme, H. Rubinstein e Clinique;
- Roupas: Ellus, Zoomp, Zara, Cori, Richard's, Le Lys Blanc, Osklen, Diesel, Lacoste, Miss Sixty, Brookfield, Maria Bonita, Huis Clos, Crawford e Calvin Klein;
- Acessórios: Arezzo, Mezzo Punto, Montblanc, Victor Hugo, Sta Marinella, Constança Basto, Ray Ban, Oakley e H. Stern;
- Cafeterias Especiais: Suplicy, Starbucks, Santo Grão, Nespresso, Oscar Café, Havana e Otávio Café;
- Som/Vídeo/Informática: Bose, Bang&Olufsen, Pioneer, Apple, Blackberry e Palm.

Após a filtragem, os respondentes aptos seguiam para os próximos blocos para responder 50 questões elaboradas por Galhanone (2008) com base na sua revisão bibliográfica. Todas as questões deveriam ser respondidas com base na opinião pessoal dos inquiridos dentro de uma escala intervalar assumida de 7 pontos, a fim de medir o nível de concordância com cada questão apresentada. A escala utilizada é tipo *Likert* e é a seguinte:

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

As 50 questões estavam organizadas em diferentes blocos, cada um com questões que procuravam medir diferentes características. A organização foi a seguinte:

- Questões 1 – 20: Procuram medir as Atitudes dos respondentes com relação ao luxo;

- Questões 21 – 24: Expressam os Motivos Racionais relacionados com o consumo de produtos e serviços de luxo;
- Questões 25 – 28: Afirmações com o objetivo de medir o Espaço Emocional “*Taking Care of Me*”;
- Questões 29 – 32: Afirmações com o objetivo de medir o Espaço Emocional “*Connecting*”;
- Questões 33 – 37: Afirmações com o objetivo de medir o Espaço Emocional “*Questing*”;
- Questões 38 – 41: Afirmações com o objetivo de medir o Espaço Emocional “*Individual Style*”;
- Questões 42 – 50: Por fim, estas questões têm como objetivo identificar os Comportamentos de Consumo dos inquiridos.

No último bloco encontram-se as perguntas referentes ao perfil do respondente. As perguntas que compõem este bloco são sobre as variáveis: sexo, idade, rendimento familiar mensal, cidade onde reside, grau de instrução e ocupação. As perguntas sobre a idade e ocupação são abertas, e as outras são perguntas fechadas.

Para determinação das faixas de rendimento familiar mensal foi utilizado o critério atualizado da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), que entrou em vigor em 2016. As faixas estão classificadas em A, B1, B2, C1 e C2 (ABEP, 2016). Para determinação das faixas de renda a partir das médias estabelecidas pela ABEP. As faixas de renda utilizadas são as seguintes:

- A1 = rendimento familiar mensal acima de R\$15.071,00⁽²⁾
- B1 = rendimento familiar mensal entre R\$7.054,00 e R\$15.071,00
- B2 = rendimento familiar mensal entre R\$3.780,00 e R\$7.053,00
- C1 = rendimento familiar mensal entre R\$2.166,00 e R\$3.779,00
- C2 = rendimento familiar mensal até R\$2.165,00

Pela impossibilidade de o autor desta pesquisa aplicar o questionário impresso, o mesmo poderia ser respondido somente por meio eletrônico, disponível na plataforma *Google* Formulários (disponível no endereço <https://www.google.com/forms>), ver em Anexo A um exemplar.

Antes do início da recolha de dados, o instrumento passou por um pré-teste apenas para verificar a operacionalidade na plataforma digital escolhida para sua aplicação, visto que durante a sua elaboração, Galhanone (2008) já havia feito pré-testes com objetivo de ajustar formulações de perguntas pouco claras e com dificuldade de compreensão, que resultou no questionário final utilizado para o presente estudo.

A recolha dos dados ocorreu entre 11 de outubro de 2017 e 25 de dezembro de 2017.

² R\$ 1 corresponde a € 0,25, à data de 15 de fevereiro de 2018.

2.3. Definição da Amostra

Para este estudo foi definida como população apenas residentes do estado do Paraná, no Brasil, de ambos os sexos, sem discriminação em relação à faixa de rendimento ou à idade, uma vez que visto na fundamentação teórica do presente estudo, o consumo de bens de luxo não está limitado apenas aos mais ricos, existem perfis de consumidores que, apesar de usufruírem um rendimento baixo, consomem luxo de forma esporádica, economizando em outras categorias.

A amostra deste estudo se caracteriza por ser não-probabilística e por conveniência, uma vez que há grande dificuldade em recolher dados de uma amostra probabilística. Possui também a característica do tipo bola-de-neve, uma vez que respondentes indicaram o questionário para pessoas que possuíam características semelhantes e aptas para gerar respostas relevantes para a pesquisa.

Para o cálculo do tamanho da amostra optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra necessária para realizar uma análise estatística adequada quer para a análise descritiva exploratória quer para a análise multivariada, ou seja, no mínimo 5 observações por variável/item em análise (Hill & Hill, 2002). Assim, com esta dimensão da amostra (n=250) pretendia-se garantir os objetivos e a qualidade da investigação, respeitando-se as regras e adequou-se o tamanho da amostra segundo o teste estatístico que se pretende aplicar, a potência pretendida para o teste e o tamanho do efeito que se pretende.

2.4. Tratamento e Análise dos Dados

Foram recebidas 373 respostas, mas apenas 289 foram consideradas válidas para serem analisadas. O Microsoft Excel foi utilizado para compilar as respostas e fazer a limpeza dos dados. Os 84 questionários que não foram utilizados foram desqualificados pela questão filtro ou foram respondidos por pessoas que não residem no estado do Paraná.

Primeiramente foi realizada uma análise univariada dos dados, por meio da análise descritiva exploratória. Nesta etapa foram produzidas tabelas de frequência absolutas e relativas, cálculos de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão) das respostas obtidas para as questões em análise.

Neste estudo foi realizado uma análise comparativa da fiabilidade dos fatores encontrados pela pesquisa de Galhanone (2008) após uma análise fatorial, a fim de verificar a fiabilidade da consistência interna das variáveis deste estudo com os fatores identificados pela autora. Para comparação foram produzidas tabelas com o cálculo do *Alpha de Cronbach* das variáveis de cada fator.

Em seguida foi realizada uma análise multivariada dos dados, por meio da análise de *clusters*, a fim de identificar subgrupos de respondentes com características semelhantes, isto é identificação de perfis de consumidores de bens de luxo. Foram produzidas tabelas com cálculos de medidas de tendência central (média) e resultados de testes de significância (*One-Way ANOVA* e Teste de *Kruskal-Wallis*). Para fazer o teste de significância, após a análise da dimensão da amostra independente ser superior ou igual a 30 inquiridos, primeiramente as variáveis foram submetidas a um teste de homogeneidade de variâncias (teste de *Levene*), em caso de não rejeição da hipótese nula (H_0 : variâncias são homogêneas), a variável seguia para realização do teste *One-Way ANOVA*, e em caso de rejeição da hipótese nula, a variável seguia para realização do teste de *Kruskal-Wallis* (Marôco, 2010). Após realização dos testes de significância, as variáveis foram classificadas uma a uma de acordo com o *p-value* encontrado nos respectivos testes. Valores com *p-value* superiores a um nível de significância de 10%, indicam que não se pode afirmar que entre os três *clusters* existam diferenças estatisticamente significativas entre os padrões de respostas. De salientar que se assumiu um nível de significância de 5% para tomar as respetivas decisões sobre a significância de comparação das médias.

Para análise de *clusters*, não conhecendo à priori o número ótimo de *clusters* optou-se por produzir uma análise hierárquica utilizando o método aglomerativo. Para formar os pares de clusters recorreu-se à medida da distância euclidiana, uma medida de dissemelhança que mede o cumprimento do segmento de reta que une duas observações num espaço *p*-dimensional (Marôco, 2010). Os métodos hierárquicos têm vários procedimentos possíveis para a ligação dos *clusters*, tendo-se optado pelo método proposto por Ward (1963), por ter sido aquele que tem apresentado a solução mais coerente noutros estudos. O método de Ward (1963) visa agrupar os *clusters* de forma a minimizar a perda de informação associada a cada agrupamento e a quantificar essa perda de uma forma que seja facilmente interpretável. O processo inicia-se considerando cada sujeito como um *cluster* e de seguida procede-se ao agrupamento do par de sujeitos cuja união resulta num aumento mínimo da perda de informação, podendo repetir-se o procedimento até que todos os sujeitos estejam num só grupo (Ward, 1963).

3. Apresentação e Análise dos Resultados

3.1. Análise Descritiva da Amostra

3.1.1. Caracterização da Amostra

A partir da Tabela 7 é possível identificar que a amostra é composta em sua maioria por respondentes do sexo feminino (59.86%). Em relação ao rendimento familiar mensal, é possível observar uma concentração de quase metade dos respondentes (49.48%) nas classes A (acima de R\$15.072,00) e B1 (entre R\$7.054,00 e R\$15.071,00), indicando uma amostra com poder aquisitivo considerável e, conseqüentemente, maior propensão ao consumo de produtos e serviços de luxo.

A amostra é caracterizada também por um grande número de respondentes com alto grau de instrução, com ensino superior completo ou pós-graduação (79.24%), como mostra a Tabela 7. As características do segmento estudado podem explicar estes números, por se concentrar em um público com alta escolaridade e alta renda.

A amostra é composta por respondentes de 25 cidades diferentes do Paraná, divididos entre 7 mesorregiões do estado, como mostra a Tabela 7, com uma maior concentração de respondentes da região Metropolitana de Curitiba (85.81%). Um número de 10 respondentes não respondeu a cidade que reside, indicando apenas que residem no estado do Paraná, sendo assim ainda considerados respondentes válidos para análise das suas respostas.

Tabela 7: Características sócio demográficas da amostra [n=289].

Variável	n	%
Sexo		
Feminino	173	59.86
Masculino	116	40.14
Rendimento familiar mensal		
Classe C2	32	11.07
Classe C1	35	12.11
Classe B2	79	27.34
Classe B1	83	28.72
Classe A	60	20.76
Grau de instrução		
Ensino Médio Incompleto	3	1.04
Ensino Médio completo	7	2.42
Ensino Superior Completo	144	49.83
Ensino Superior Incompleto	50	17.30
Pós-graduação	85	29.41
Região onde reside		
Centro Ocidental Paranaense	13	4.50
Centro Oriental Paranaense	4	1.38
Centro-Sul Paranaense	1	0.35
Metropolitana de Curitiba	248	85.81
Norte Central Paranaense	5	1.73
Oeste Paranaense	5	1.73
Paraná	10	3.46
Sudoeste Paranaense	3	1.04

Com relação a idade dos respondentes, a idade mínima identificada foi de 15 anos e a máxima foi de 64 anos, a idade média identificada foi 29 anos (desvio padrão de 10.704).

3.1.2. Análise Descritiva das Atitudes dos Respondentes com Relação ao Luxo

O instrumento de recolha foi composto por um primeiro bloco com objetivo de filtrar apenas respondentes com perfil adequado para completar o questionário sobre o segmento, como citado na metodologia deste estudo. Após este bloco, os respondentes seguiram para um bloco onde as questões de 1 a 20 tinham como objetivo identificar as atitudes em relação ao tema luxo. Os respondentes deviam avaliar as questões e indicar seu nível de concordância com cada uma delas numa escala de 7 pontos.

A autora Galhanone (2008) formulou as questões deste bloco com base no estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005), onde os autores fizeram um estudo com consumidores de 20 países e identificaram

três tipos de atitudes (democrática, elitista e distante) em relação ao luxo, para avaliar se seria possível apontar em sua amostra as mesmas atitudes.

A Tabela 8 apresenta as questões que compõem o bloco das atitudes, em ordem decrescente de acordo com a média das respostas na escala utilizada e com o Índice de Percentual de Concordância (IPC). As análises serão feitas com base no valor do IPC, uma vez que o cálculo deste já leva em consideração a média das respostas.

De acordo com os dados recolhidos é possível verificar que há uma grande concordância com a afirmação de que os produtos de luxo devem ter alta qualidade (IPC de 88.47%). As frases 10 e 9 (“as pessoas consomem por influência do ambiente cultural” e “as pessoas consomem por influência de outras pessoas”) também obtiveram alto suporte, com IPC de 74.39% e 72.38%, respectivamente. Elas indicam que a amostra vê o consumo de produtos de luxo como um fator cultural e social.

As afirmações 18 e 15 (“acho que o luxo está ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais” e “o luxo está ligado a sonhos, desejos”) também possuem um grau de concordância notável, com IPC de 67.59% e 65.05%, respectivamente, indicando que o conceito não é enxergado apenas como algo social e material, mas também está relacionado com aspectos intangíveis.

Muitas afirmações possuem média de concordância baixa, como, por exemplo, as frases 8, 3, 7, 4 (“o luxo serve para mostrar diferenciação social”, “produtos e serviços de luxo não devem ser produzidos em grande escala”, “o luxo está ligado à ostentação”, “produtos e serviços de luxo devem ser vendidos somente em locais exclusivos ou especiais”), demonstrando que a amostra diverge sobre o consumo de luxo ser algo exclusivo e com propósito de exibição de status social como forma de diferenciação social.

As afirmações 6, 5, 11 e 12 (“somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores; “pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir luxo”; “adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos”; “o luxo não deve ser acessível para um grande número de pessoas”) possuem os maiores índices de discordância, com IPC de 22.66%, 35.12%, 37.20% e 44.12%, respectivamente. Esse nível de discordância indica novamente que a amostra acredita que o consumo de produtos e serviços de luxo não deve ser exclusivo a uma parcela da população, e indica também que não é necessário um conhecimento ou tradição prévios para seu consumo.

Os resultados deste bloco indicam que a amostra em estudo vê o luxo como um conceito ligado aos sonhos e experiências e os produtos que adotam este conceito devem ser, necessariamente, de alta qualidade. Os respondentes concordam também que grande parte da motivação para consumo de

produtos e serviços de luxo é devido à influência do ambiente e que estes não devem ser exclusivos apenas de uma parcela da sociedade.

Tabela 8: Resumo das respostas relativas para o constructo Atitudes.

Variável	Escala							Média	Desvio Padrão	IPC (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
2-Devem ter necessariamente uma qualidade superior	1.4	1.7	3.1	3.1	6.9	16.6	67.1	6.3	1.296	88.47
10-As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	3.8	2.1	5.2	6.2	23.5	33.9	25.3	5.5	1.486	74.39
9-As pessoas consomem por influência de outras pessoas	3.8	2.8	5.2	8.0	26.3	31.8	22.1	5.3	1.497	72.38
18-Ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais	4.8	5.9	8.0	14.2	21.1	19.4	26.6	5.1	1.741	67.59
15-Luxo está ligado a sonhos, desejos	5.5	6.2	6.6	14.9	26.3	21.8	18.7	4.9	1.680	65.05
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas	9.3	6.6	8.3	24.6	18.3	14.2	18.7	4.5	1.829	58.88
14-Gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados	10.0	11.1	10.0	14.2	21.5	15.9	17.3	4.4	1.919	57.15
8-Luxo serve para mostrar diferenciação social	13.1	10.7	9.3	10.7	20.4	15.2	20.4	4.4	2.048	56.98
20-Sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/sofisticados	9.3	12.8	11.8	13.8	19.4	18.0	14.9	4.3	1.902	55.77
3-Não devem ser produzidos em grande escala	10.0	5.5	15.9	22.5	19.7	13.1	13.1	4.3	1.767	54.73
7-Luxo está ligado à ostentação	16.3	11.1	8.0	14.2	15.9	13.8	20.8	4.3	2.124	54.50
17-Não sinto receio de usar de forma errada	14.2	12.1	9.0	21.1	11.8	14.5	17.3	4.2	2.023	52.83
13-Luxo é um mundo próximo, ao qual pertença	10.7	11.1	15.2	23.5	14.9	10.4	14.2	4.1	1.845	51.44
4-Devem ser vendidos somente em locais exclusivos ou especiais	14.5	11.1	15.6	14.5	20.8	12.5	11.1	4.0	1.903	49.60
1-Devem ser necessariamente caros	11.8	8.3	17.6	21.1	26.3	10.0	4.8	3.9	1.634	48.56
12-O luxo não deve ser acessível para um grande número de pessoas	19.4	15.2	13.5	14.2	18.0	10.4	9.3	3.6	1.953	44.12
16-Objetos de luxo/sofisticados tornam a vida mais bela	23.9	12.8	13.1	20.8	17.6	6.6	5.2	3.4	1.817	39.33
11-Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos	29.8	11.4	12.5	17.6	15.6	7.3	5.9	3.2	1.913	37.20
5-Pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir luxo	31.8	15.2	12.1	11.4	15.9	7.6	5.9	3.1	1.950	35.12
6-Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores	51.2	12.8	9.3	11.1	8.7	4.8	2.1	2.4	1.733	22.66

Nota: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

3.1.3. Análise Descritiva dos Espaços Emocionais

O terceiro bloco do instrumento de recolha de dados é composto pelas questões de número 21 a 41, relativas aos Espaços Emocionais. Galhanone (2008) formulou esse bloco de questões com base nos estudos de Silverstein e Fiske (2008). Os espaços emocionais são: “*Taking Care of Me*” (questões 25 a 28), “*Connecting*” (questões 29 a 32), “*Questing*” (questões 33 a 37) e “*Individual Style*” (questões 38 a 41). As questões 21 a 24 estão relacionadas aos motivos racionais que podem levar ao consumo de produtos e serviços de luxo.

As questões de 21 a 41 foram analisadas de acordo com seu nível de concordância utilizando a mesma escala de 7 pontos usada para as questões do bloco anterior.

A Tabela 9 apresenta as questões que compõem o bloco dos espaços emocionais, em ordem decrescente de acordo com a média das respostas na escala utilizada e com o Índice de Percentual de Concordância (IPC).

A partir desta tabela é possível identificar que as frases de número 21, 22, 23 e 24 (“consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm qualidade superior”; “consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm tecnologia superior”; “consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm um desempenho excelente” e “consumo produtos de luxo/sofisticados porque são inovadores”) possuem os maiores níveis de concordância, com IPC de 75.49%, 74.57%, 73.70% e 64.71%, respectivamente. Esses dados indicam que a amostra é mais inclinada ao consumo de produtos e serviços de luxo por motivos racionais como qualidade, tecnologia, desempenho e inovação.

As frases número 27, 25 e 26 (“consumo produtos de luxo/sofisticados porque eu mereço”; “consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me trazem bem-estar” e “consumo produtos de luxo/sofisticados porque me dão prazer”), pertencentes ao espaço emocional “*Taking Care of Me*”, apresentaram um bom nível de concordância, com IPC de 61.82%, 61.42% e 60.96%, respectivamente. Esses níveis de concordância com frases deste espaço emocional indicam que a grande parte da amostra consome produtos e serviços de luxo em procura de prazer e bem-estar que consideram ser merecidos.

Houve um grande número de frases com baixa concordância, entre elas estão as frases número 40, 41 e 38 (“consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser”; “consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou” e “consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a me diferenciar dos outros”), pertencentes ao espaço emocional “*Individual Style*”, com IPC de 37.37%, 33.79% e 31.14%, respectivamente. A partir destes

dados é possível indicar que há pouca concordância por parte dos respondentes em relação ao consumo de luxo para expressar valores pessoais e em procura de diferenciação na sociedade.

As frases que obtiveram o maior nível de discordância foram as de número 31 e 32 (“consumo produtos de luxo/sofisticados para me aproximar de pessoas parecidas comigo” e “consumo para comunicar quem sou para as outras pessoas com quem quero ter relacionamentos”), pertencentes ao espaço emocional “*Connecting*”, com IPC de 27.97% e 27.22%, respectivamente, indicando que a os respondentes não procuram no consumo de luxo uma forma de se aproximar de outras pessoas.

Com relação às frases que pertencem ao espaço emocional “*Questing*”, as frases 35 e 33 (“consumo produtos de luxo/sofisticados porque gosto da experiência que proporcionam” e “consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles estimulam sensações agradáveis”) possuem um bom nível de concordância, com IPC de 62.28% e 57.61%, respectivamente, indicando que há uma boa parte da amostra que concorda que procura no consumo do luxo experiências e sensações que as enriqueçam pessoalmente.

Os resultados deste bloco indicam que a amostra em estudo consome luxo, principalmente, por seus benefícios intrínsecos (qualidade, desempenho e tecnologia) e em razão de benefícios pessoais (prazer, bem-estar, merecimento, experiências e sensações proporcionadas), e não houve grande concordância com o consumo de luxo para benefícios sociais (diferenciação, aproximação de outras pessoas).

Tabela 9: Resumo das respostas relativas para o constructo Espaços Emocionais.

Variável	Escala							Média	Desvio Padrão	IPC (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
MRA21-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm qualidade superior	2.4	2.8	3.5	10.0	21.8	31.1	28.4	5.5	1.431	75.49
MRA22-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm tecnologia superior	2.1	4.2	3.1	10.0	22.5	31.8	26.3	5.5	1.443	74.57
MRA23-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm um desempenho excelente	1.4	5.2	2.4	10.0	27.0	29.8	24.2	5.4	1.407	73.70
MRA24-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque são inovadores	3.8	6.2	10.0	14.9	26.0	21.1	18.0	4.9	1.627	64.71
QUE35-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque gosto da experiência que proporcionam	9.3	5.9	6.2	14.5	26.0	20.4	17.6	4.7	1.809	62.28
TCM27-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eu mereço	9.0	7.6	7.3	18.7	17.0	18.0	22.5	4.7	1.900	61.82
TCM25-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me trazem bem-estar	18.7	17.6	23.9	17.6	5.5	8.7	8.0	4.7	1.813	61.42
TCM26-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque me dão prazer	9.3	8.7	7.6	15.6	18.7	20.4	19.7	4.7	1.903	60.96
QUE33-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles estimulam sensações agradáveis	12.5	7.6	6.9	15.2	23.5	21.1	13.1	4.5	1.887	57.61
TCM28-Consumo produtos de luxo/sofisticados para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress	13.8	12.8	8.0	16.6	19.4	15.6	13.8	4.2	1.971	52.83
IST39-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles combinam comigo	17.3	6.6	8.7	22.5	18.7	16.6	9.7	4.1	1.907	51.21
CON29-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles transmitem uma imagem de sucesso	20.8	12.5	9.0	15.6	14.5	15.9	11.8	3.9	2.072	47.58
QUE34-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me fazem sair da rotina	21.1	12.1	7.3	21.1	16.6	10.7	11.1	3.8	2.002	46.08
CON30-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles mostram meu bom gosto	23.2	12.5	8.3	16.3	12.1	17.3	10.4	3.8	2.090	45.85
QUE36-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque estimulam a mente	8.3	7.3	11.8	25.6	11.4	8.7	27.0	3.4	1.928	40.25
IST40-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser	31.5	12.1	10.4	15.9	13.8	9.3	6.9	3.2	1.999	37.37
IST41-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou	34.6	13.5	8.0	19.0	12.5	8.3	4.2	3.0	1.906	33.79
QUE37-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles tornam minha vida mais plena	33.6	14.9	14.5	17.0	12.1	4.2	3.8	2.9	1.767	31.14
IST38-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a me diferenciar dos outros	38.8	13.5	10.7	11.8	14.9	5.2	5.2	2.9	1.921	31.14
CON31-Consumo produtos de luxo/sofisticados para me aproximar de pessoas parecidas comigo	40.8	17.0	10.0	13.5	7.6	6.6	4.5	2.7	1.861	27.97
CON32-Consumo para comunicar quem sou para as outras pessoas com quem quero ter relacionamentos	39.4	17.6	13.1	12.1	8.3	6.2	3.1	2.6	1.773	27.22

Nota: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

3.1.3. Análise Descritiva dos Comportamentos de Consumo

No quarto bloco de questões estão as frases de número 42 a 50, que possuem o objetivo de examinar o comportamento de consumo de produtos e serviços de luxo pelos respondentes.

Para avaliar o nível de concordância com as questões de número 42 a 50 foi utilizada a mesma escala de 7 pontos usada nos blocos anteriores.

A Tabela 10 apresenta as questões que compõem o bloco dos comportamentos de consumo, em ordem decrescente de acordo com a média das respostas na escala utilizada e com o Índice de Percentual de Concordância (IPC).

Foi possível identificar a partir da Tabela 10 que não há frases com alto grau de concordância, as frases que possuem maior concordância são as 49, 44 e 50 (“prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los”; “vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e boas réplicas” e “compro alguns produtos de luxo mesmo não me considerando muito rico”), com IPC de 65.05%, 64.19% e 64.01%, respectivamente. Esses dados indicam que a amostra apresenta um comportamento de *trading up* e possui um conhecimento do real valor de produtos e serviços de luxo.

As questões de número 45 e 48 (“recomendo os produtos de luxo que consumo para as outras pessoas” e “sempre recompro os produtos de luxo/sofisticados de que gosto”) apresentam um nível baixo de concordância, com IPC de 59.80% e 57.50%, respectivamente, indicando que há divergências dentro da amostra sobre a recompra e recomendação de produtos de luxo que gostaram.

Dentro deste bloco, a questão que apresentou o maior grau de discordância foi a de número 42 (“compro produtos de luxo/sofisticados rotineiramente”), com IPC de 24.57%, essa informação explica o baixo grau de concordância com as questões de número 46, 47 e 43 (“estou sempre atento às novidades sobre os produtos de luxo que consumo”; “gosto de mostrar as vantagens dos produtos de luxo que consumo” e “compro produtos de luxo/sofisticados sem planejar muito”), com IPC de 37.37%, 30.22% e 26.93%, respectivamente.

Os resultados deste bloco indicam que a amostra em estudo não consome produtos e serviços de luxo de forma rotineira, mas ainda assim fazem esforço para consumi-los de forma esporádica, economizando em outras categorias, e sabem do seu valor intrínseco, ao escolher produtos originais ao invés de réplicas.

Tabela 10: Resumo das respostas relativas para o constructo Comportamento de Consumo.

Variável	Escala							Média	Desvio Padrão	IPC (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
49-Prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los	11.1	5.2	6.2	12.1	17.3	21.5	26.6	4.9	1.973	65.05
44-Vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e boas réplicas	8.3	8.7	9.7	13.1	12.8	18.0	29.4	4.9	1.994	64.19
50-Compro alguns produtos de luxo mesmo não me considerando muito rico	13.1	3.5	5.9	9.0	22.1	24.9	21.5	4.8	1.958	64.01
45-Recomendo os produtos de luxo que consumo para as outras pessoas	11.1	6.9	8.0	16.6	20.8	17.0	19.7	4.6	1.918	59.80
48-Sempre recompro os produtos de luxo/sofisticados de que gosto	14.2	8.0	8.0	12.5	19.7	21.5	16.3	4.4	2.001	57.50
46-Estou sempre atento às novidades sobre os produtos de luxo que consumo	27.0	18.3	11.4	14.9	11.8	8.3	8.3	3.2	1.978	37.37
47-Gosto de mostrar as vantagens dos produtos de luxo que consumo	39.8	15.6	9.7	11.1	10.7	8.7	4.5	2.8	1.940	30.22
43-Compro produtos de luxo/sofisticados sem planejar muito	44.3	15.2	10.4	8.0	12.1	6.9	3.1	2.6	1.864	26.93
42-Compro produtos de luxo/sofisticados rotineiramente	36.3	24.9	13.5	11.4	9.0	3.8	1.0	2.5	1.555	24.57

Nota: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo pouco; 4 = Não concordo nem discordo; 5 = Concordo pouco; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

3.2. Análise Comparativa da Fiabilidade dos Fatores

Em seu estudo, Galhanone (2008) realizou uma análise fatorial de cada constructo para identificar relações entre as variáveis do instrumento de recolha utilizado que possam formar subconjuntos (fatores) com certo grau de independência entre si. O método utilizado foi o de rotação da matriz de fatores pelo processo *Varimax*.

No presente estudo procurou-se fazer uma análise comparativa com o estudo de Galhanone (2008) por meio do cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*, a fim de verificar a fiabilidade da consistência interna das variáveis deste estudo para cada um dos fatores identificados pela autora. A seguir são apresentados os resultados da análise comparativa, divididos por constructo.

3.2.1. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Atitudes

A análise fatorial do constructo Atitudes feito por Galhanone (2008) resultou em 6 fatores. São eles:

- Fonte de Prazer: caracterizado por estar relacionado fortemente por aspectos mais hedônicos ligados ao consumo de produtos e serviços de luxo;
- Exibição de *Status*: caracterizado por frases indicando o consumo de luxo como um fator social de diferenciação e ostentação;
- Exclusividade: fator com um conjunto de variáveis que expressam a opinião de que o luxo deve ser restrito à poucas pessoas;
- *Old Money*: as variáveis agrupadas por esse fator expressam a opinião de que o luxo necessita tradição e conhecimento para ser consumido de forma correta;
- Influência Cultural: indica que o consumo de luxo está ligado a fatores culturais;
- Experiência Individual: agrupa frases que expressam a opinião de que o luxo está ligado às experiências individuais.

Na Tabela 11 estão relacionados os fatores deste constructo e as respectivas variáveis que compõem cada um, seguido pela comparação do *Alpha de Cronbach* que a autora identificou e o calculado no presente estudo. Para identificar uma consistência interna entre razoável e muito boa o *Alpha de Cronbach* os valores do coeficiente devem ser maiores que 0.7 (Hill & Hill, 2002).

Ao fazer a análise comparativa, é possível apontar que nos fatores Fonte de Prazer, *Old Money* e Influência Cultural a correlação entre os itens destes fatores no presente estudo é menor que a encontrada por Galhanone (2008). Já nos fatores Exibição de *Status*, Exclusividade e Experiência Individual a correlação encontrada foi mais forte que no estudo da autora. Entretanto, o coeficiente *Alpha de Cronbach* geral encontrado nos dois estudos possuem valores muito próximos, de 0.717 e 0.711,

ambos em nível satisfatório, indicando que os fatores deste constructo podem explicar as atitudes dos respondentes com relação ao luxo.

Tabela 11: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Atitudes.

Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	
	Estudo de Galhanone (2008)	Presente estudo (2018)
Fator 1 - Fonte de Prazer		
14-Gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados	0.812	0.747
20-Sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/sofisticados		
15-Luxo está ligado a sonhos, desejos		
16-Objetos de luxo/sofisticados tornam a vida mais bela		
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas		
Fator 2 - Exibição de Status		
8-Luxo serve para mostrar diferenciação social	0.731	0.763
11-Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos		
9-As pessoas consomem por influência de outras pessoas		
7-Luxo está ligado à ostentação		
Fator 3 - Exclusividade		
4-Devem ser vendidos somente em locais exclusivos ou especiais	0.740	0.743
3-Não devem ser produzidos em grande escala		
12-O luxo não deve ser acessível para um grande número de pessoas		
1-Devem ser necessariamente caros		
Fator 4 - Old Money		
6-Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores	0.602	0.577
5-Pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir luxo		
Fator 5 - Influência Cultural		
10-As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	0.416	0.137
2-Devem ter necessariamente uma qualidade superior		
18-Ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais		
Fator 6 - Experiência Individual		
17-Não sinto receio de usar de forma errada	0.497	0.550
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas		
18-Ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais		
Alpha de Cronbach Geral	0.717	0.711

3.2.2. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Espaços Emocionais

Na análise fatorial do constructo Espaços Emocionais realizado por Galhanone (2008) foram identificados 5 fatores. São eles:

- Eu Me Expresso: agrupa as frases relacionadas com a expressão das características individuais por quem consome luxo, bem como o fator social de diferenciação;
- Eu Quero o Melhor: este fator relaciona os motivos racionais responsáveis pelo consumo de produtos e serviços de luxo;
- Eu Mereço: relaciona as opiniões de que o consumo de luxo servem como compensação pelos sacrifícios e proporcionam prazer e bem-estar;

- Eu Vivencio: esse fator agrupa as frases que expressam a opinião de que o luxo proporciona experiências que tornam a vida mais bela e estimulante;
- Sair da Rotina: este fator está relacionado com a fuga do cotidiano ao consumir produtos e serviços de luxo.

Na Tabela 12 estão relacionados os fatores deste constructo e as respectivas variáveis que compõem cada um, seguido pela comparação do *Alpha de Cronbach* da mesma forma como foi apresentado no ponto anterior. Fazendo a análise comparativa, foi possível verificar que apenas no fator Eu Vivencio o coeficiente *Alpha de Cronbach* apresentou uma correlação entre os itens deste fator no presente estudo menor que a encontrada no estudo de Galhanone (2008), porém foi uma variação muito pequena, de apenas 0.004 pontos. Em todos os outros fatores a correlação apresentou ser mais forte no presente estudo. O *Alpha de Cronbach* geral calculado no presente estudo (0.929) também é superior ao encontrado pela autora (0.914). Este valor indica um nível muito bom de fiabilidade entre as variáveis do constructo Espaços Emocionais.

Tabela 12: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Espaços Emocionais.

Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	
	Estudo de Galhanone (2008)	Presente estudo (2018)
Fator 1 - Eu me Expresso		
32-Consumo para comunicar quem sou para as outras pessoas com quem quero ter relacionamentos		
31-Consumo produtos de luxo/sofisticados para me aproximar de pessoas parecidas comigo		
29-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles transmitem uma imagem de sucesso	0.895	0.914
30-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles mostram meu bom gosto		
40-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser		
38-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a me diferenciar dos outros		
41-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou		
Fator 2 - Eu Quero o Melhor		
23-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm um desempenho excelente		
22-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm tecnologia superior	0.838	0.893
21-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm qualidade superior		
24-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque são inovadores		
Fator 3 - Eu Mereço		
27-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eu mereço		
26-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque me dão prazer		
28-Consumo produtos de luxo/sofisticados para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress	0.818	0.863
25-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me trazem bem-estar		
33-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles estimulam sensações agradáveis		
Fator 4 - Eu Vivencio		
37-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles tornam minha vida mais plena		
36-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque estimulam a mente	0.797	0.793
35-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque gosto da experiência que proporcionam		
39-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles combinam comigo		
<i>Alpha de Cronbach Geral</i>	0.914	0.929

A autora optou por utilizar a comunalidade como medida de confiabilidade para o fator 5, por conter apenas uma variável e não ser possível o cálculo do *Alpha de Cronbach*. A comunalidade é utilizada para identificar o poder de explicação da variável pelo fator analisado. Como mostra a Tabela 13, a comunalidade da variável calculada para este estudo é menor que a encontrada por Galhanone (2008), porém ainda se encontra num valor aceitável (acima de 0.5).

Tabela 13: Análise comparativa da comunalidade no Fator 5 – Sair da Rotina.

Fator	Comunalidade	
	Estudo de Galhanone (2008)	Presente estudo (2018)
Fator 5 - Sair da Rotina		
34-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me fazem sair da rotina	0.815	0.595

3.2.1. Análise Comparativa dos Fatores do Constructo Comportamento de Consumo

Para o constructo Comportamento de Consumo foram identificados apenas 3 fatores por Galhanone (2008). São eles:

- *Trade Up*: este fator acumula as frases que indicam um comportamento de *trade up*, onde os consumidores deixam de comprar economizam em categorias mais comuns para poderem desfrutar de produtos e serviços de luxo, sem discriminação de faixa de renda;
- Embaixador da Marca: carrega frases que indicam um comportamento de orgulho e recomendação do consumo dos produtos ou serviços de luxo que consumiram;
- Compra Rotineira: fator caracterizado pelo consumo usual de luxo e sem planejamento prévio.

Na Tabela 14 estão relacionados os fatores deste constructo e as respectivas variáveis que compõem cada um, seguido pela comparação do *Alpha de Cronbach* que a autora identificou e o calculado no presente estudo.

Após comparação, foi possível identificar que apenas no fator Compra Rotineira o coeficiente *Alpha de Cronbach* apresentou uma correlação entre os itens deste fator no presente estudo menor que a encontrada no estudo de Galhanone (2008), porém foi uma variação muito pequena, de apenas 0.026 pontos. Nos dois outros fatores foi possível observar uma correlação mais forte no presente estudo. O *Alpha de Cronbach* geral calculado no presente estudo (0.843) também é superior ao encontrado pela autora (0.831). Este valor indica um nível bom de fiabilidade entre as variáveis do constructo Comportamento de Consumo.

Tabela 14: Análise comparativa da consistência interna do instrumento de recolha de dados - Constructo Comportamento de Consumo.

Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	
	Estudo de Galhanone (2008)	Presente estudo (2018)
Fator 1 - Trade Up		
50-Compro alguns produtos de luxo mesmo não me considerando muito rico		
49-Prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los	0.766	0.807
44-Vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e boas réplicas		
48-Sempre recompro os produtos de luxo/sofisticados de que gosto		
45-Recomendo os produtos de luxo que consumo para as outras pessoas		
Fator 2 - Embaixador da Marca		
45-Recomendo os produtos de luxo que consumo para as outras pessoas	0.748	0.765
47-Gosto de mostrar as vantagens dos produtos de luxo que consumo		
46-Estou sempre atento às novidades sobre os produtos de luxo que consumo		
Fator 3 - Compra Rotineira		
43-Compro produtos de luxo/sofisticados sem planejar muito	0.728	0.702
42-Compro produtos de luxo/sofisticados rotineiramente		
Alpha de Cronbach Geral	0.831	0.843

3.3. Análise de Clusters

Assim como Galhanone (2008) fez em seu estudo, a presente pesquisa procurou verificar a existência de subgrupos de respondentes dentro da amostra que possuem características semelhantes a fim de examinar de forma mais concisa os diferentes perfis de consumidores de produtos e serviços de luxo no Paraná por meio de uma análise de *clusters*.

Com auxílio do *software* SPSS, foi utilizado o método do tipo hierárquico aglomerativo para identificação dos *clusters*, e para aglomeração das observações foi escolhido o Método de *Ward*, com a medida de distância euclidiana de similaridade entre cada par de observações selecionada para gerar uma representação gráfica.

3.3.1. Identificação de Segmentos dentro da Amostra de Respondentes

Para a identificação de *clusters* foram levadas em consideração as respostas para as 50 questões do instrumento de recolha sobre os constructos Atitudes, Espaços Emocionais e Comportamento de consumo, e com o auxílio visual do dendograma gerado, foram identificados de forma clara três *clusters* de consumidores.

Como mostra a Tabela 15, o *Cluster 1* é um grupo composto por 125 respondentes, o que corresponde a 43.25% da amostra. O *Cluster 2* corresponde 44.29% da amostra, com 128 respondentes em seu

grupo. O menor grupo é o *Cluster 3*, que corresponde a apenas 12.46% da amostra, com 36 respondentes em seu grupo.

Tabela 15: Distribuição de respondentes por *Cluster* identificado.

Clusters	n	%
Cluster 1	125	43.25
Cluster 2	128	44.29
Cluster 3	36	12.46

Em seguida, foi realizado um teste de significância para verificar se existem diferenças na comparação das médias entre as variáveis de cada constructo e poder afirmar se existem diferenças significativas entre os padrões de respostas dadas a cada questão do instrumento de recolha entre os *clusters*. Para tal, e de acordo com os pressupostos aplicou-se uma análise de variâncias (*One-Way ANOVA*) ou quando não foi possível recorreu-se a um teste não paramétrico, o teste *Kruskal-Wallis (K-W)*.

Os testes foram realizados separadamente para cada constructo de questões, na Tabela 16 encontram-se os resultados dos testes para o constructo Atitudes. Dentro deste bloco é possível identificar que os perfis dos *clusters* são muito distintos, uma vez que todas as variáveis apresentaram um elevado grau de significância. Apenas a variável 5 (“pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir luxo”) apresentou um nível menor de significância, mas ainda possui um grau elevado.

Os respondentes que pertencem ao *Cluster 1* (43.25% da amostra) acreditam, em maior grau que os outros dois grupos, que os produtos de luxo devem ser vendidos em lugares exclusivos e que não devem ser produzidos em larga escala. Este grupo também se caracteriza por respondentes que se sentem atraídos e gostam de consumir produtos e serviços de luxo e acreditam também que o este tipo de consumo está mais ligado a experiências pessoais, sonhos, desejos e aos cinco sentidos do que a posse de coisas materiais.

Este grupo também apresenta discordância com as frases que indicam que o consumo de luxo está ligado a ostentação ou que seja uma imitação dos ricos, não acreditam também que seja necessário conhecimento ou tradição para o consumo de luxo. Interessante apontar que, apesar de uma visível atitude positiva em relação ao luxo, dentre os três grupos este *cluster* possui o maior nível de discordância com a frase 13 (“luxo é um mundo próximo, ao qual pertença”).

Os respondentes que pertencem ao *Cluster 2* (44.29% da amostra) discordam que os produtos de luxo devam ser necessariamente caros e produzidos em pequena escala, também acredita que não devem ser vendidos apenas em lugares exclusivos. Possuem também o menor grau de concordância com a frase que indica apenas pessoas com tradição familiar ou de classe social alta possam ser consumidoras deste segmento.

Neste grupo os respondentes não concordam que o luxo esteja ligado a ostentação ou que seu consumo seja uma forma de diferenciação social, demonstrando uma atitude positiva ao seu consumo, porém, não se sentem parte nem atraídos por este segmento.

No *Cluster 3* (12.46% da amostra), é possível identificar de forma clara uma atitude negativa em relação ao luxo. Os respondentes deste grupo concordam, em maior grau que os outros dois grupos, que o luxo serve para mostrar diferenciação social e está ligado a ostentação, acreditam também que o consumo de luxo é uma imitação dos ricos e é influenciado por outras pessoas dentro do ambiente que estão inseridas. Este grupo acredita que o luxo está mais relacionado com a posse de bens materiais e não se sente atraído por este tipo de consumo. Discorda fortemente também que o luxo torne a vida mais bela e não gosta de consumir produtos deste segmento.

Tabela 16: Teste de Significância dos *Clusters* dentro do constructo Atitudes.

Itens	Médias			Teste		p-value	S/NS
	Cluster 1 n = 125	Cluster 2 n = 128	Cluster 3 n = 36	One-Way ANOVA	K-W		
1-Devem ser necessariamente caros	4.27	3.63	3.69	5.494	-	0.005	S***
2-Devem ter necessariamente uma qualidade superior	6.62	6.11	5.94	-	13.950	0.001	S***
3-Não devem ser produzidos em grande escala	4.68	3.88	4.36	-	13.573	0.001	S***
4-Devem ser vendidos somente em locais exclusivos ou especiais	4.43	3.55	3.89	-	36.213	< 0.001	S***
5-Pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir luxo	3.90	2.47	2.61	-	6.986	0.030	S**
6-Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores	2.67	2.03	2.44	-	18.154	< 0.001	S***
7-Luxo está ligado à ostentação	3.82	4.42	5.28	7.457	-	0.001	S***
8-Luxo serve para mostrar diferenciação social	4.18	4.29	5.69	-	10.985	0.004	S***
9-As pessoas consomem por influência de outras pessoas	5.18	5.30	6.08	-	25.414	< 0.001	S***
10-As pessoas consomem por influência do ambiente cultural	5.50	5.27	6.03	-	109.589	< 0.001	S***
11-Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos	2.71	3.35	4.61	-	41.503	< 0.001	S***
12-O luxo não deve ser acessível para um grande número de pessoas	3.95	3.22	4.11	5.808	-	0.003	S***
13-Luxo é um mundo próximo, ao qual pertença	3.38	4.30	5.81	31.087	-	< 0.001	S***
14-Gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados	5.64	3.90	2.11	-	33.656	< 0.001	S***
15-Luxo está ligado a sonhos, desejos	5.53	4.63	3.69	-	103.326	< 0.001	S***
16-Objetos de luxo/sofisticados tornam a vida mais bela	4.31	2.85	1.86	-	11.711	0.003	S***
17-Não sinto receio de usar de forma errada	4.50	3.88	4.06	-	15.511	< 0.001	S***
18-Ligado mais a experiências pessoais que à posse de coisas materiais	5.64	4.87	3.69	-	11.003	0.004	S***
19-Luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas	5.11	4.30	3.36	16.272	-	< 0.001	S***
20-Sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/sofisticados	5.52	3.82	2.14	-	29.516	< 0.001	S***

Nota: S, Significativo; NS, Não Significativo. Significância a: *, 0.10; **, 0.05; ***, 0.01; NS, p-value > 0.10.

Na Tabela 17 estão apresentados os resultados referentes aos testes de significância do constructo Espaços Emocionais. Novamente é possível identificar uma alta distinção entre os perfis de cada *cluster*, devido ao elevado grau de significância que cada variável obteve depois da realização dos testes.

Os respondentes que pertencem ao *Cluster 1* apresentaram alto grau de concordância com os motivos racionais em relação ao consumo de produtos e serviços de luxo. Este grupo caracteriza-se também por um alto nível de concordância com as frases que representam os espaços emocionais “*Taking Care of Me*” e “*Questing*”, que estão relacionados com o consumo de luxo em procura de prazer e bem-estar merecidos como forma de compensar sacrifícios e com o consumo de luxo pelas experiências e sensações agradáveis que são proporcionadas. Concordam também, porém em menor grau, com frases pertencentes ao espaço emocional “*Connecting*”, que expressam que o luxo transmite uma imagem de sucesso e bom gosto.

Com relação ao *Cluster 2*, é possível verificar que somente há grande concordância com os motivos racionais em relação ao consumo de luxo. Este grupo apresenta níveis intermediários de concordância em relação ao espaço emocional “*Taking Care of Me*” e a uma variável de “*Connecting*”, relacionada ao consumo de luxo pela experiência proporcionada.

O *Cluster 3* apresenta os maiores níveis de discordância entre os grupos analisados, não havendo concordância com nenhuma das variáveis. Os menores graus de discordância são os referentes ao consumo de luxo por motivos racionais de qualidade, tecnologia e desempenho superior. Os respondentes que pertencem a esse grupo apresentaram maior discordância com itens relacionados aos espaços emocionais “*Questing*” (consumo de luxo torna a vida mais plena e está relacionado a estimulação da mente), “*Individual Style*” (consumo de luxo para revelar a pessoa que sou e porque combinam comigo) e “*Connecting*” (consumo de luxo para me aproximar de pessoas parecidas comigo ou com quem quero ter relacionamentos).

Na Tabela 18 estão apresentados os resultados referentes aos testes de significância do constructo Comportamento de Consumo. Neste grupo também é possível identificar uma alta distinção entre os perfis de cada *cluster*, devido ao alto grau de significância que todas as variáveis obtiveram depois da realização dos testes.

No *Cluster 1*, novamente, estão os maiores níveis de concordância entre os grupos analisados, com destaque para as frases que estão relacionadas com a recompra e fidelidade em relação aos produtos e serviços de luxo e ao comportamento de *Trading Up*, onde os respondentes afirmam que deixam de gastar em outras categorias para consumir produtos deste segmento, mesmo não se considerando

muito ricos. Há, entretanto, um certo nível de discordância com as afirmações referentes a compra rotineira neste segmento.

Referente aos respondentes que pertencem ao *Cluster 2*, é possível identificar novamente níveis intermediários de concordância, possuindo um nível bom de concordância com a afirmação de que deixam de gastar em outras categorias para consumir produtos do segmento de luxo. Há discordância com os itens que indicam uma compra rotineira e recomendação destes produtos.

A Tabela 19 relaciona os *clusters* com os resultados encontrados a partir da análise feita de cada constructo de questões do instrumento de recolha.

Os resultados obtidos se assemelham aos de Galhanone (2008) pela caracterização de um *cluster* com atitudes muito positivas em relação ao consumo de luxo, um *cluster* com níveis intermediários de concordância com as variáveis, e um *cluster*, com menor percentagem de respondentes que os outros dois, com atitudes negativas em relação ao segmento.

Com base nas características analisadas, o *Cluster 1* foi nomeado como “Luxo é Conquista”, caracterizado por indivíduos que buscam no consumo de luxo prazer e bem-estar como forma de compensação de esforços. O *Cluster 2* foi nomeado como “Luxo é Experiência”, por estar mais ligado à experiência que o consumo de luxo pode proporcionar. Por último, o *Cluster 3* foi nomeado “Luxo é Ostentação”, pois agrupa indivíduos com uma visão negativa sobre o tema, com nenhum envolvimento e falta de interesse.

Tabela 17: Teste de Significância dos *Clusters* dentro do constructo Espaços Emocionais.

Itens	Médias			Teste		p-value	S/NS
	Cluster 1 n = 125	Cluster 2 n = 128	Cluster 3 n = 36	One-Way ANOVA	K-W		
21-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm qualidade superior	6.04	5.56	3.64	-	63.166	< 0.001	S***
22-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm tecnologia superior	6.01	5.38	3.94	-	55.112	< 0.001	S***
23-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque têm um desempenho excelente	5.94	5.41	3.69	-	57.231	< 0.001	S***
24-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque são inovadores	5.58	4.72	3.06	45.427	-	< 0.001	S***
25-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me trazem bem-estar	5.99	4.11	2.19	-	142.507	< 0.001	S***
26-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque me dão prazer	5.88	4.13	2.31	-	112.290	< 0.001	S***
27-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eu mereço	5.80	4.14	2.94	-	85.635	< 0.001	S***
28-Consumo produtos de luxo/sofisticados para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress	5.18	3.55	2.86	-	62.938	< 0.001	S***
29-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles transmitem uma imagem de sucesso	4.92	3.20	2.47	39.032	-	< 0.001	S***
30-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles mostram meu bom gosto	4.86	3.09	2.25	42.652	-	< 0.001	S***
31-Consumo produtos de luxo/sofisticados para me aproximar de pessoas parecidas comigo	3.22	2.37	1.92	-	18.822	< 0.001	S***
32-Consumo para comunicar quem sou para as outras pessoas com quem quero ter relacionamentos	3.34	2.17	1.83	-	34.749	< 0.001	S***
33-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles estimulam sensações agradáveis	5.68	3.81	2.50	-	106.169	< 0.001	S***
34-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles me fazem sair da rotina	4.87	3.16	2.06	-	72.908	< 0.001	S***
35-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque gosto da experiência que proporcionam	5.89	4.27	2.42	-	115.310	< 0.001	S***
36-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque estimulam a mente	4.39	2.96	1.64	-	68.483	< 0.001	S***
37-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles tornam minha vida mais plena	3.80	2.35	1.47	-	67.821	< 0.001	S***
38-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a me diferenciar dos outros	3.75	2.19	2.22	-	43.055	< 0.001	S***
39-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles combinam comigo	5.17	3.57	2.06	-	91.869	< 0.001	S***
40-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser	4.17	2.65	2.14	-	47.902	< 0.001	S***
41-Consumo produtos de luxo/sofisticados porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou	4.07	2.44	1.50	-	70.259	< 0.001	S***

Nota: S, Significativo; NS, Não Significativo. Significância a: *, 0.10; **, 0.05; ***, 0.01; NS, p-value > 0.10.

Tabela 18: Teste de Significância dos *Clusters* dentro do constructo Comportamentos de Consumo.

Itens	Médias			Teste F		p-value	S/NS
	Cluster 1 n = 125	Cluster 2 n = 128	Cluster 3 n = 36	One-Way ANOVA	K-W		
42-Compro produtos de luxo/sofisticados rotineiramente	3.29	2.00	1.33	-	68.018	< 0.001	S***
43-Compro produtos de luxo/sofisticados sem planejar muito	3.34	2.17	1.67	-	38.930	< 0.001	S***
44-Vejo diferença entre produtos de luxo genuínos e boas réplicas	5.91	4.26	3.28	-	68.116	< 0.001	S***
45-Recomendo os produtos de luxo que consumo para as outras pessoas	5.61	4.34	1.94	-	96.26	< 0.001	S***
46-Estou sempre atento às novidades sobre os produtos de luxo que consumo	4.41	2.69	1.17	-	101.758	< 0.001	S***
47-Gosto de mostrar as vantagens dos produtos de luxo que consumo	3.91	2.20	1.19	-	82.570	< 0.001	S***
48-Sempre recompro os produtos de luxo/sofisticados de que gosto	5.50	4.28	1.39	-	102.249	< 0.001	S***
49-Prefiro economizar em algumas categorias para comprá-los	5.64	4.97	2.11	-	72.273	< 0.001	S***
50-Compro alguns produtos de luxo mesmo não me considerando muito rico	5.57	4.94	1.97	70.142		< 0.001	S***

Nota: S, Significativo; NS, Não Significativo. Significância a: *, 0.10; **, 0.05; ***, 0.01; NS, p-value > 0.10.

Tabela 19: Resumo das Características dos *Clusters*.

Clusters	n	%	Atitudes	Espaços Emocionais	Comportamentos
Cluster 1 "Luxo é Conquista"	125	43.25	Positiva	Motivos racionais Prazer, bem-estar, compensação Imagem de sucesso e bom gosto Experiências e sensações agradáveis	Recompra Fidelidade Recomendação <i>Trading up</i>
Cluster 2 "Luxo é Experiência"	128	44.29	Positiva	Motivos racionais Merecimento Experiência proporcionada	Baixo consumo Recomendação <i>Trading up</i>
Cluster 3 "Luxo é Ostentação"	36	12.46	Negativa	Motivos racionais	Baixo consumo Nenhum envolvimento Falta de interesse

3.3.2. Caracterização Sociodemográfica dos *Clusters* Identificados

Para determinação do perfil sociodemográfico de cada *cluster* foram utilizadas as questões do bloco sobre o perfil dos respondentes com as informações sobre sexo, rendimento familiar mensal, grau de instrução, região onde o respondente reside e idade de cada um, a fim de traçar um perfil dos respondentes de cada *cluster*.

O *Cluster* 1 caracteriza-se por manter um equilíbrio entre o número de respondentes do sexo feminino (54.40%) e masculino (45.60%), com rendimento familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), serem detentores do ensino superior completo (50.40%), idade entre 19 e 25 anos (52.80%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (84.80%), como mostra a Tabela 20.

Tabela 20: Caracterização sociodemográfica do *Cluster* 1.

Variável	n	%
Sexo		
Feminino	68	54.40
Masculino	57	45.60
Rendimento familiar mensal		
Classe C2	10	8.00
Classe C1	11	8.80
Classe B2	35	28.00
Classe B1	37	29.60
Classe A	32	25.60
Grau de instrução		
Ensino Médio Completo	5	4.00
Ensino Superior Completo	63	50.40
Ensino Superior Incompleto	20	16.00
Pós-graduação	37	29.60
Região		
Centro Ocidental Paranaense	6	4.80
Centro Oriental Paranaense	3	2.40
Centro-Sul Paranaense	1	0.80
Metropolitana de Curitiba	106	84.80
Norte Central Paranaense	2	1.60
Oeste Paranaense	3	2.40
Paraná	4	3.20
Idade		
Entre 19 e 25 anos	66	52.80

Os respondentes do *Cluster* 2 caracterizam-se por serem em sua maioria do sexo feminino (64.84%), com rendimento familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), serem

detentores do ensino superior completo (52.34%), idade entre 21 e 28 anos (53.10%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (83.72%), como mostra a Tabela 21.

Tabela 21: Caracterização sociodemográfica do *Cluster 2*.

Variável	n	%
Sexo		
Feminino	83	64.84
Masculino	45	35.16
Rendimento familiar mensal		
Classe C2	17	13.28
Classe C1	17	13.28
Classe B2	34	26.56
Classe B1	34	26.56
Classe A	26	20.31
Grau de instrução		
Ensino Médio Incompleto	3	2.34
Ensino Médio Completo	1	0.78
Ensino Superior Completo	67	52.34
Ensino Superior Incompleto	24	18.75
Pós-graduação	33	25.78
Região		
Centro Ocidental Paranaense	6	4.69
Metropolitana de Curitiba	111	86.72
Norte Central Paranaense	2	1.56
Oeste Paranaense	2	1.56
Sudoeste Paranaense	3	2.34
Paraná	4	3.13
Idade		
Entre 21 e 28 anos	68	53.10

Os respondentes do *Cluster 3* caracterizam-se por serem em sua maioria do sexo feminino (61.11%), com rendimento familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), serem detentores de pós-graduação (41.67%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (86.11%), como mostra a Tabela 22. Não foi possível identificar uma faixa de idade com grande concentração de respondentes, porém a média de idade que foi possível verificar é de 33 anos (desvio padrão de 12.462).

Tabela 22: Caracterização sociodemográfica do *Cluster 3*.

Variável	n	%
Sexo		
Feminino	22	61.11
Masculino	14	38.89
Rendimento familiar mensal		
Classe C2	5	13.89
Classe C1	7	19.44
Classe B2	10	27.78
Classe B1	12	33.33
Classe A	2	5.56
Grau de instrução		
Ensino Médio Completo	1	2.78
Ensino Superior Completo	14	38.89
Ensino Superior Incompleto	6	16.67
Pós-graduação	15	41.67
Região		
Centro Ocidental Paranaense	1	2.78
Centro Oriental Paranaense	1	2.78
Metropolitana de Curitiba	31	86.11
Norte Central Paranaense	1	2.78
Paraná	2	5.56

Foi possível verificar que o perfil sociodemográfico dos *clusters* identificados se assemelham em alguns pontos, o que pode ser explicado pela amostra geral do estudo possuir muitos respondentes que compartilham de características semelhantes devido aos métodos de recolha de dados utilizados. Com estes resultados, pode-se indicar que dentro de características sociodemográficas semelhantes existem perfis diferentes de consumo de produtos e serviços de luxo no Paraná, sendo necessário então o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas par diferentes perfis de consumo ao invés de direcionar publicidades para aspectos sociodemográficos. Neste sentido deu-se resposta ao quarto objetivo específico da presente investigação.

Conclusões do Estudo, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo possui o objetivo principal de identificar quais as atitudes, motivações e comportamento de compra de produtos e serviços de luxo por consumidores do Paraná, em termos de atitudes, motivações e comportamento de consumo. Para responder os objetivos de investigação, em uma primeira fase foi feito o levantamento da literatura existente sobre o assunto, a fim de criar uma base teórica para o presente estudo. Em uma segunda fase, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa para testar a teoria estabelecida na primeira fase.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação em plataforma digital de um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas e abertas. Os dados analisados compreendem as respostas de 289 consumidores do Paraná, dos quais 173 respondentes (59.86%) são do sexo feminino e 116 respondentes (40.14%) são do sexo masculino, com idade média de 29 anos (desvio padrão de 10.704) e grau de escolaridade superior completo (49.83%) ou pós-graduação (29.41%). A amostra também se caracterizou por pessoas com rendimento familiar mensal acima de R\$7.054,00 (49.48%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (85.81%).

A partir da análise descritiva das médias das respostas dadas às questões referentes a cada constructo (Atitudes, Espaços Emocionais e Comportamento de Consumo) foi possível identificar que a amostra em estudo vê o luxo como um conceito ligado aos sonhos e experiências e os produtos que adotam este conceito devem ser, necessariamente, de alta qualidade. A amostra em estudo consome luxo, principalmente, por seus benefícios intrínsecos (qualidade, desempenho e tecnologia) e em razão de benefícios pessoais (prazer, bem-estar, merecimento, experiências e sensações proporcionadas). Os resultados também indicam que os respondentes não consomem produtos e serviços de luxo de forma rotineira, mas ainda assim fazem esforço para consumi-los de forma esporádica, economizando em outras categorias, e sabem do seu valor intrínseco, ao escolher produtos originais ao invés de réplicas.

Após a análise descritiva, seguiu-se para uma análise comparativa da fiabilidade dos fatores encontrados por Galhanone (2008) em seu estudo. Os resultados comparativos indicam que o presente estudo possui um bom nível de fiabilidade entre as variáveis que compõem cada constructo, indicando que as variáveis utilizadas podem explicar as atitudes, os espaços emocionais e comportamento de consumo identificados por este estudo.

Por fim seguiu-se para uma análise de clusters, onde foram identificados três subgrupos de respondentes dentro da amostra. O *Cluster* 1 identificado é composto por 125 respondentes (43.25% da amostra), e é caracterizado por manter um equilíbrio entre o número de respondentes do sexo

feminino (54.40%) e masculino (45.60%), com renda familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), possuem ensino superior completo (50.40%), idade entre 19 e 25 anos (52.80%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (84.80%). Este subgrupo apresentou uma atitude geral positiva em relação ao luxo, alto grau de associação com o consumo de luxo por motivos racionais e em procura de prazer, bem-estar, experiências e sensações agradáveis. Possui um comportamento de compra envolvido com a fidelidade, recompra, recomendação e *trading up*. Com base nas características analisadas, este subgrupo foi nomeado como “Luxo é Conquista”.

O *Cluster 2* corresponde a 44.29% da amostra e caracteriza-se por ser composto por respondentes em maioria do sexo feminino (64.84%), com rendimento familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), serem detentores do ensino superior completo (52.34%), idade entre 21 e 28 anos (53.10%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (83.72%). Também apresentou uma atitude geral positiva em relação ao luxo. Os respondentes deste grupo se destacam por consumir luxo por motivos racionais, pela experiência proporcionada e por se sentirem merecedores de tal. Não consomem luxo com muita frequência, mas economizam em outras categorias para consumi-lo e apresentam comportamento de recomendação. Com base nas características analisadas, este subgrupo foi nomeado como “Luxo é Experiência”.

O *Cluster 3* é composto por apenas 36 respondentes (12.46% da amostra) que caracterizam-se por serem em sua maioria do sexo feminino (61.11%), com rendimento familiar mensal entre a Classe B1 e B2 (entre R\$3.780,00 e R\$15.071,00), serem detentores de pós-graduação (41.67%) e residentes da região Metropolitana de Curitiba (86.11%). Diferente dos outros grupos identificados, apresenta uma atitude negativa em relação ao luxo. Os respondentes deste grupo apresentem falta de interesse, baixo consumo e nenhum envolvimento com o consumo de produtos e serviços de luxo, enxergando apenas motivos racionais como motivação ao seu consumo. Com base nas características analisadas, este subgrupo foi nomeado como “Luxo é Ostentação”.

Os resultados obtidos se assemelham aos de Galhanone (2008) pela caracterização de um *cluster* com atitudes muito positivas em relação ao consumo de luxo, um *cluster* com níveis intermediários de concordância com as variáveis, e um *cluster*, com menor porcentagem de respondentes que os outros dois, com atitudes negativas em relação ao segmento.

As limitações do presente estudo podem se resumir em duas: as análises estatísticas realizadas não permitem verificar a relação entre as atitudes, espaços emocionais e o comportamento de consumo da amostra; as características de seleção da amostra podem levar a uma amostra com características semelhantes.

Para futuros estudos, poderia ser feita uma comparação entre a percepção sobre marcas nacionais e estrangeiras atuantes no Paraná, aplicação deste estudo em escala nacional e comparação das

variáveis de cada região que podem influenciar na percepção do luxo ou a comparação com estudos realizados com consumidores de luxo em Portugal.

Conclui-se então que o presente estudo atingiu com seu objetivo principal ao identificar as atitudes, motivações e comportamento de compra de produtos e serviços de luxo por consumidores do Paraná, e conseguir identificar subgrupos com características e opiniões distintas em relação ao consumo de luxo. Em termos de contribuição acadêmica, o presente estudo comparou descobertas com a realidade de outra região do país, gerando um conteúdo de grande valia para empresas que atuam neste segmento e que procuram base para crescer, gerar maior de valor dentro do mercado, desenvolver melhor sua marca e uma maior aproximação com o cliente.

Referências Bibliográficas

- ABEP. (2016). Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. *Critério de Classificação Econômica Brasil*, 1–6. Retrieved from <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Allérès, D. (2006). *Luxo...: Estratégia, Marketing* (2ª Edição). Rio de Janeiro: FGV.
- Andrade, S. (2017). Cameron Dallas e um Elenco de Millenials na Nova Campanha da Dolce & Gabbana. Retrieved from <http://gqportugal.pt/cameron-dallas-millennials-dolce-gabbana/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9ª Edição). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Campos, E., & Yoshida, S. (2010). O Mapa do Mercado de Luxo no Brasil. Retrieved from <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>
- Capgemini. (2017). *World Wealth Report 2017*.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Segredo dos Produtos Mais Desejados do Mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3ª Edição). São Paulo: Saraiva.
- Cunha, L. M. A. Da. (2007). Modelos Rasch e escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. *Ciências, Faculdade D E*, 78. Retrieved from http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf
- D'Angelo, A. C. (2004). Valores e significados do consumo de produtos de luxo, 209. Retrieved from <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4845>
- D'Arpizio, C. (2016). *Altagamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor*. Retrieved from https://altagamma.it/media/source/ALTAGAMMA_WW_MARKETS_MONITOR_2016.pdf
- D'Arpizio, C., & Rigby, D. (2007). Luxury Multibrands, Use Your Riches. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-multibrands-use-your-riches.aspx>
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Luxury Goods 2017: The New Luxury consumer*. Deloitte.
- Dias, R. (2016). Luxo Inabalável. *Conselhos*, (36), 52–59. Retrieved from http://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/11/conselhos_36_tela_simples.pdf
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>

- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(1), 77–96. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Ferreira, A. B. de H. (2014). *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (5ª Edição). Editora Positivo.
- Freire, T., & Fonte, C. (2007). Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos Leisure attitude scale in adolescents and young adults Escala de actitud ante la diversión en adolescentes y jóvenes adultos. *Paidéia*, 17(36), 79–87. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2007000100008>
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2013). All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75–91. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0330>
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Houaiss, A. (2015). *Pequeno Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2ª Edição). Editora Moderna.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*, 55(5), 611–626. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-000>
- Interbrand. (2017). Best Global Brands 2017 Rankings. Retrieved from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy*. Londres: Kogan-Page.
- Kato, R. (2017). Novo Hotel de Luxo de São Paulo Terá Diária de Quase R\$ 10 mil. Retrieved from <https://exame.abril.com.br/exame-hoje/novo-hotel-de-luxo-de-sao-paulo-tera-diaria-de-quase-r-10-mil/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing* (15ª Edição). Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Companhia das Letras.
- Lopes, J. de L., Nogueira-Martins, L. A., De Andrade, A. L., & De Barros, A. L. B. L. (2011). Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho.

ACTA Paulista de Enfermagem, 24(6), 815–820. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002011000600015>

- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2ª Edição). New York: Harper & Row. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Mazzei, F. (2016). 'Crise também impacta no consumo do luxo do Brasil', diz Carlos Ferreirinha. Retrieved November 27, 2017, from <http://businessluxo.com.br/2016/05/09/crise-luxo-mcf/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Muniz, L. (2012). Compradoras de Luxo Preferem Marcas Nacionais. Retrieved from <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/compradoras-de-luxo-preferem-marcas-nacionais/60822/>
- Nachimuthu, K., & Sakthivel, G. (2017). A study on consumers awareness and behaviour towards durable goods in erode district, 8(5), 69–74.
- Panzarini, R., Tejon, J. L., & Megido, V. (2010). *Luxo For All: Como Atender aos Sonhos e Desejos da Nova Sociedade Global*. São Paulo: Gente.
- Passarelli, S. (2010). *O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo*. Barueri: Manole.
- Pátio Batel. (n.d.). Fachada da loja Louis Vuitton do Shopping Pátio Batel. Retrieved November 23, 2017, from <http://patiobatel.com.br/lojas/70>
- Paton, E. (2017). Luxury Goods Market Will Return to Growth in 2017, Bain Report Says. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/05/29/fashion/luxury-goods-outlook.html>
- Scaraboto, D., Zilles, F. P., Rodriguez, J. B., & Kny, M. A. (2006). Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. // *EMA – Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–15.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour* (10th Edition). Prentice Hall.
- Secco, C. F. C., Oliveira, E. M. De, & Amorim, R. M. (2014). Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas/TO. *Revista Científica Do ITPAC, Araguaína*, 7, 1–13.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*. Penguin.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12ª Edição). Pearson.
- SPC Brasil. (2015). *O Significado do Luxo para os Brasileiros: Experiências e Consumo*.

- Strehlau, S. (2008). *Marketing do Luxo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Suss, L. (2015). Curitiba Tem Potencial para Mercado de Luxo. Retrieved from <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/curitiba-tem-potencial-para-mercado-de-luxo-81bpwrntdmcu7vya9ubg9tl>
- Teixeira, J. C. I. (2010). *Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor*. Universidade Cândido Mendes. Retrieved from http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf
- Vaalor, L. (2015). Com Impacto da Crise Consumidoras de Luxo Diminuem Viagens e Adotam Marcas Nacionais. Retrieved from <http://luxurylab.com.br/2015/11/com-impacto-da-criese-consumidoras-de-luxo-diminuem-viagens-e-adotam-marcas-nacionais/>
- Valim, C. E. (2017). Luxo que Atravessa a Crise. Retrieved from <https://www.istoedinheiro.com.br/luxo-que-atravessa-criese/#.WY5CbHmUnPo.whatsapp>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1. <https://doi.org/10.1.1.198.6625>
- Villaça, N. (2004). Dândis, Metrossexuais e Novos Urbanos: a comunicação do luxo, 1–10.
- Ward, J.H. (1963). Hierarchical grouping to optimize and objective function. *Journal of The American Statistical Association*, 58, 236-244.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception : A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x>

Anexos

Anexo A: Instrumento de Recolha de Dados

Questionário sobre Comportamento de Compra

*Obrigatório

Atitudes, Motivações e Comportamento de Compra de Produtos e Serviços de Luxo

Prezado(a) respondente:

Esta pesquisa faz parte de minha dissertação de Mestrado, que está sendo realizada no IPB, Portugal. Meu objetivo é compreender melhor o comportamento de consumidores brasileiros de produtos e serviços sofisticados ou de luxo.

Agradeço a gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, o que levará cerca de 15 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, responda de acordo com a sua opinião pessoal, levando em consideração sua experiência com produtos e/ou serviços e sua visão sobre o universo do luxo.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Obrigado pela colaboração!

BLOCO 1 - Consumo de Marcas e Serviços de Luxo

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses (pode assinalar mais de uma):

1. Cosméticos

Marque todas que se aplicam.

	Vichy	La Roche-Posay	Avène	L'Occitane	MAC	Biotyherm Homme	H. Rubinstein	Clinique
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Roupas

Marque todas que se aplicam.

	Ellus	Zoomp	Zara	Cori	Richard's	Le Lys Blanc	Osklen	Diesel	Lacoste	Miss Sixty	Brooksfield	Maria Bonita	Huis Clos	Crawford	Calvin Klein
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Acessórios

Marque todas que se aplicam.

	Arezzo	Mezzo Punto	Montblanc	Victor Hugo	Sta Marinella	Constança Basto	Ray Ban	Oakley	H. Stern
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Cafeterias Especiais

Marque todas que se aplicam.

	Suplicy	Starbucks	Santo Grão	Nespresso	Oscar Café	Havana	Otávio Café
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Som/Video/Informática

Marque todas que se aplicam.

	Bose	Bang&Olufsen	Pioneer	Apple	Blackberry	Palm
Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BLOCO 2 - Conhecimento e Crenças sobre o Luxo

Para responder às questões deste bloco, pense especificamente sobre os produtos e serviços que você considere de luxo ou sofisticados.

Não há resposta certa ou errada. Por favor, pense cuidadosamente e assinale cada frase de maneira que sua resposta reflita com precisão seus pensamentos e opiniões.

Assim, você deve responder cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, na qual o ponto 1 representa total discordância e o ponto 7 representa uma opinião de total concordância. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala está sua resposta,

maior é a sua discordância em relação à colocação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala está a sua resposta, maior é a concordância.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo Muito
- 3 - Discordo Pouco
- 4 - Não Concordo Nem Discordo
- 5 - Concordo Pouco
- 6 - Concordo Muito
- 7 - Concordo Totalmente

6. Produtos e serviços de luxo devem ser necessariamente caros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Produtos e serviços de luxo devem ter necessariamente uma qualidade superior *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Os produtos de luxo não devem ser produzidos em grande escala *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Produtos e serviços de luxo não devem ser vendidos em muitos pontos de venda, somente em locais exclusivos ou especiais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. As pessoas necessitam de um conhecimento ou cultura especial para consumir produtos e/ou serviços de luxo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Somente pessoas com tradição familiar ou de classe social seriam consumidores de produtos e/ou serviços de luxo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. O luxo está ligado à ostentação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. O luxo serve para mostrar diferenciação social *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência de outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. As pessoas consomem produtos e/ou serviços de luxo por influência do ambiente cultural *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Em minha opinião, adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Para um produto ou serviço ser considerado de luxo, acho que não deve ser acessível para um grande número de pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. O luxo é um mundo distante, ao qual não pertencço *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

BLOCO 3 - Emoções e Sentimentos Ligados ao Luxo

As questões a seguir dizem respeito à maneira como você se sente com relação à compra, consumo e posse de produtos e serviços de luxo ou sofisticados. Por favor, responda cada uma dessas questões de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

19. Eu gosto de comprar produtos e serviços de luxo ou sofisticados *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Em minha opinião, os objetos de luxo/sofisticados tornam a vida mais bela *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. Eu não sinto receio de usar os produtos/serviços de luxo de forma errada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. O luxo pode estar mais ligado a experiências pessoais que a posse de coisas materiais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Pessoalmente, sinto-me atraído(a) por produtos e serviços de luxo/sofisticados *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

BLOCO 4 - Motivações

As questões a seguir dizem respeito aos motivos e desejos que levam você a comprar e consumir produtos e/ou serviços de luxo ou mais sofisticados que a média do mercado. Por favor, responda cada uma destas questões cuidadosamente, de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

26. Porque eles possuem uma qualidade superior em relação aos outros de mesmo tipo/categoria *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Porque eles possuem uma tecnologia superior com relação aos outros do mesmo tipo/categoria *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Porque eles têm um desempenho excelente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Porque eles são inovadores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Porque eles me trazem bem estar *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. Porque me dão prazer *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. Porque eu mereço *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. Para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Porque eles transmitem uma imagem de sucesso *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Porque eles mostram meu bom gosto *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Para me aproximar de pessoas com interesses parecidos com os meus *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Para comunicar quem sou para as outras pessoas com quem quero ter relacionamentos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. Porque eles estimulam sensações agradáveis *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. Porque eles me fazem sair da rotina *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. Porque gosto da experiência que proporcionam *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. Porque estimulam a mente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. Porque eles tornam minha vida mais plena *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. Porque eles ajudam a me diferenciar dos outros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Porque eles combinam comigo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. Porque eles ajudam a expressar quem eu desejo ser *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. Porque eles ajudam a revelar a pessoa que eu sou *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

BLOCO 5 - Comportamentos

As questões a seguir se referem a seu comportamento de compra com relação a produtos e serviços de luxo ou mais sofisticados que a média do mercado. por favor, responda às questões de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

47. Eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados rotineiramente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48. Eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados sem planejar muito *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. Eu vejo muita diferença entre comprar produtos de luxo genuínos e boas réplicas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. Eu recomendo os produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo para as outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. **Eu estou sempre atento(a) quanto às novidades sobre os produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. **Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens dos produtos e serviços de luxo/sofisticados que consumo ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. **Eu sempre recompro os produtos e serviços de luxo/sofisticados de que gosto ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. **Eu prefiro economizar em algumas categorias para poder comprar produtos e serviços mais sofisticados nas categorias que considero importantes ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. **Eu compro produtos e serviços de luxo/sofisticados em certas categorias, mesmo que não me considere muito rico ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

BLOCO 6 - Perfil dos Respondentes

56. **Sexo ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

57. **Idade ***

58. **Renda Familiar Mensal ***

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$2.165,00
 Entre R\$2.166,00 e R\$3.779,00
 Entre R\$3.780,00 e R\$7.053,00
 Entre R\$7.054,00 e R\$15.071,00
 Acima de R\$15.071,00

59. **Em que cidade e estado você reside? ***

60. Grau de Instrução *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação

61. Ocupação *
