

ESCUELA UNIVERSITARIA DE OSUNA (UNIVERSIDAD DE SEVILLA)

XXIX JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA

Emprendimiento, Estrategia y Conocimiento

Coordinadores: Carlos Chavarría Ortiz y Antonia García Parejo



© Escuela Universitaria de Osuna Universidad de Sevilla

ISBN: 978-84-0908-404-3

Depósito Legal: SE 186-2019

MARKETING

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

Leonardo Bachmann, leonardo.bachmann@outlook.com, Escola de Gestão e Economia (UTFPR)
Paula Odete Fernandes, pof@ipb.pt, UNIAG; Instituto Politécnico de Bragança
Aurea C. M. Niada, aureaniada@utfpr.edu.br, Escola de Gestão e Economia (UTFPR)

RESUMO

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. A base teórica do estudo abordou motivação, atitude e luxo. Para alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com 289 consumidores do estado do Paraná (Brasil) 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 de produtos e serviços de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo, atitudes, motivações, comportamento do consumidor, marketing.

ABSTRACT

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.

KEYWORDS: Luxury, attitudes, motivation, consumer behaviour, luxury marketing.

1. 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 a alterar-se e a partir desse pensamento novos estudos são necessários para manter o 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.

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.

2. VISÃO SOBRE O LUXO

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. O luxo pode ser conceituado como sendo o oposto da necessidade (Castarède, 2005). Pode também ser descrito como supérfluo, tudo o que não é necessário, um termo especifica o outro (Maslow, 1970 citado em Solomon, 2017).

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).

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).

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.

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).

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:

- a) Eu penso – Pragmáticos, perfeccionistas, buscam qualidade, durabilidade e desempenho superiores, bem como reserva de valor.
- b) Eu apareço – Querem ostentar sucesso e riqueza, aperfeiçoar a aparência, melhorar o autoconceito ou exibir ascensão social.
- c) Eu aspiro – Buscam assemelhar-se a um grupo social almejado.
- d) Eu mereço – Desejam gratificação psicológica por um esforço ou para sentirem-se bem.
- e) Eu desfruto – Hedonistas, focam-se no prazer e no estímulo dos sentidos, buscando experiências emocionais.
- f) Eu exprimo – Usam a marca para fortalecer sua imagem e autoconceito ou para exteriorizar a própria personalidade.
- g) Eu sou – Desejam exclusividade e diferenciação ou marcar-se como elite/*old Money*.
- h) Eu ofereço – Compram luxos para dar de presente.

3. ATRIBUTOS DE UM PRODUTO DE LUXO E SEGMENTOS DO SETOR

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

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 em 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 a abundância e a 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.

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 a 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 (Allèrès, 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. 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 (Allèrès, 2006; Castarède, 2005).

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 à 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.

Tabela 1: Top 10 das maiores companhias de luxo.

<i>Ranking</i>	<i>Empresas</i>	<i>Marcas</i>	<i>País de Origem</i>	<i>Receita Total em US\$m (FY2015)</i>
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	Suíça	12,232
3	Estée Lauder	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Marcas de perfume licenciadas	Estados Unidos	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	Suíça	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	7,405
9	Chow Tai Fook	Choi Tai Fook, Hearts On Fire	Hong Kong	7,295
10	PVH	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	Estados Unidos	6,292

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

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

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.

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.

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

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o mesmo criado para o estudo de Galhanone (2008), que se trata de um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas e abertas. Este método caracteriza-se por ser uma fonte primária de dados.

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 por meio de uma escala de tipo *Likert*.

O questionário poderia ser respondido somente por meio eletrônico, disponível na plataforma Google Formulários. O instrumento passou por um pré-teste apenas para verificar a operacionalidade na plataforma digital e a recolha dos dados ocorreu entre 11 de outubro de 2017 e 25 de dezembro de 2017. 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.

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.

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. 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.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra é composta em sua maioria por respondentes do sexo feminino (59.86%), com rendimento familiar mensal de 49.48% da amostra concentrado entre as classes A (acima de R\$15.072,00) e B1 (entre R\$7.054,00 e R\$15.071,00). Um grande número de respondentes com alto grau de instrução, com ensino superior completo ou pós-graduação (79.24%), e com uma maior concentração de respondentes da região Metropolitana de Curitiba (85.81%). 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).

6.1. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ATITUDES

As questões do questionário passaram por uma análise descritiva das médias das respostas recebidas a fim de identificar o nível de concordância dada a cada uma e poder traçar um perfil dos respondentes. As análises serão feitas com base no valor do Índice de Percentual de Concordância (IPC), uma vez que o cálculo deste já leva em consideração a média das respostas. Com relação as atitudes, os resultados 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. Já em relação às motivações dos respondentes, os resultados 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).

A amostra indicou de acordo com o estudo que 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.

6.2. 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.

6.2.1. 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 2, 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 2: 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 3 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 pertence”).

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

Itens	Médias			Teste		<i>p-value</i>	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 4 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 5 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 6 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 4: Teste de Significância dos *Clusters* dentro do constructo Espaços Emocionais.

Itens	Médias			Teste		<i>p-value</i>	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 5: 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 6: Resumo das Características dos *Clusters*.

<i>Clusters</i>	n	%	Atitudes	Espaços Emocionais	Comportamentos
<i>Cluster 1</i> “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>
<i>Cluster 2</i> “Luxo é Experiência”	128	44.29	Positiva	Motivos racionais Merecimento Experiência proporcionada	Baixo consumo Recomendação <i>Trading up</i>
<i>Cluster 3</i> “Luxo é Ostentação”	36	12.46	Negativa	Motivos racionais	Baixo consumo Nenhum envolvimento Falta de interesse

6.3.2. 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 7.

Tabela 7: 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 8.

Tabela 8: 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 9. 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).

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.

Tabela 9: 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

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>
- Alléres, 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/>
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Segredo dos Produtos Mais Desejados do Mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- 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). *Altgamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor*. Retrieved from https://altgamma.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.
- 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>
- 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.
- 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 Democratized 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.
- 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.
- 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>
- 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://patiotatel.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. *II EMA – Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–15.
- 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-81bpwrxntdmcu17vya9ubg9tl>
- Valim, C. E. (2017). Luxo que Atravessa a Crise. Retrieved from <https://www.istoedinheiro.com.br/luxo-que-atraversa-crise/#.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>
- 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>