



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Camila Matile Silveira

**Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no
Brasil e compreensão do comportamento de compra**

Limeira
2015



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Camila Matile Silveira

Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Comércio Internacional à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Eric Cohen

Limeira
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

Si39a Silveira, Camila Matile, 1991-
Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e
compreensão do comportamento de compra / Camila Matile Silveira. – Campinas,
SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Eric David Cohen.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Luxo - Mercado. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo (Economia)
- Aspectos sociais. I. Cohen, Eric David, 1958-. II. Universidade Estadual de
Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Luxury - Market

Consumer behavior

Consumption (Economics) - Social aspects

Título: Bacharel em Gestão de Comércio Internacional

Data de entrega do trabalho definitivo: 07-12-2015

Autor: Camila Matile Silveira

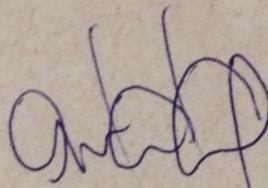
Título: Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão do Comércio Internacional

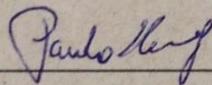
Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 07/12/2015

BANCA EXAMINADORA

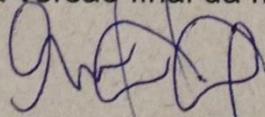


Prof. Dr. Eric David Cohen – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)



Prof. Dr. Paulo Hayashi Junior (Avaliador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada



Prof. Dr. Eric David Cohen – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedico esse trabalho aos meus pais e irmãos
por me darem suporte para chegar até aqui

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família por me darem suporte durante toda a jornada, por sempre me incentivarem a ir atrás dos meus sonhos e serem exemplos de força de vontade e união. A minha mãe, pela paciência e compreensão, e por sempre me fazer lembrar dos valores e de ter dignidade para enfrentar a vida. Ao meu pai, pela dedicação e por me fazer entender que temos que lutar todos os dias para chegar onde queremos e sem medo de arriscar. Aos meus irmãos, pelo apoio e incentivo nas horas mais difíceis e que mesmo nas brigas e brincadeiras mostraram que estaremos sempre juntos. Tenho muito orgulho de ter todos vocês na minha vida.

Agradeço a Rodrigo Raphaelli Pioli pela paciência, por sempre me ouvir nas horas mais difíceis e incentivar a nunca desistir.

Agradeço a Universidade Estadual de Campinas e seu corpo docente pela oportunidade de concretizar minha formação em uma das melhores universidades do país, por me proporcionar o conhecimento necessário para o início dessa nova fase e ter me dado inúmeras oportunidades de agregar valor à minha formação.

A Universidade de Évora pela oportunidade de aprofundar meus estudos e conhecimento durante um semestre e que me acolheu tão bem. Obrigada por me proporcionar essa experiência incrível e pessoas maravilhosas.

Ao professor Eric Cohen, orientador, pela orientação desse trabalho, apoio, confiança e paciência na revisão do texto e elaboração da pesquisa.

A todos os amigos, que fizeram parte da minha formação e que vão me acompanhar durante o resto da vida, pois com cada um de vocês aprendi coisas novas, formas de pensar e ver o mundo.

“Só os superficiais não julgam pelas aparências”
Oscar Wilde

SILVEIRA, Camila Matile. Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano de 2015.

RESUMO

Numa sociedade onde se aponta para diferenças na forma com que as pessoas consomem produtos, e que é marcada pelo comportamento das classes sociais frente ao desejo de consumir, o comportamento de compra sofre influências diversas -- diretas ou indiretas - na maneira com que os indivíduos interagem, mudam seus próprios comportamentos e se relacionam com os produtos e as empresas que os comercializam. A literatura aponta para a possibilidade que as relações entre produtos, empresas e consumidores se mostre mais intensa no mercado de luxo, onde de maneira geral os compradores estão propensos a pagar quantias superiores por produtos cuja funcionalidade possa ser comparável à de outros produtos, mas que são vendidos por preços inferiores. Em determinadas situações, os produtos ditos mais baratos são percebidos como populares e comuns. Uma consequência desta situação é que pagar a mais por determinados produtos confere diferenciação e status, frente a outros indivíduos que fazem parte do referencial social das relações de consumo. O presente trabalho de pesquisa analisa o comportamento de compra nos mercados de luxo no Brasil a partir de parâmetros de status, sociabilidade e não funcionalidade, investigados a partir da Escala de Consumo Status adaptada ao Brasil.

Palavras-chave: Mercado de Luxo. Comportamento de consumo no luxo. Escala de Consumo Status. Holding. Marcas subsidiárias

SILVEIRA, Camila Matile. Consumer behavior analysis in the luxury market in Brazil and understanding buying behavior. 2015. n.º. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano de 2015.

ABSTRACT

In a society where consumption is one of the central points of differentiation between social classes, and the desire to want and buy sustains the world economy, consumption is undergoing transformations that directly affect the way your customers interact with other individuals, with the consumer himself and the product itself. This relation appears to be stronger in luxury markets, whereby consumers, for the most part, are likely to pay premium prices for products that have the same functionality as others that would sell much cheaply. Such products sometimes are considered cheap precisely because they are popular and common, which would justify paying more for exclusive products that confer differentiation in light of social norms and references. This survey analyzes purchasing behavior in the luxury markets in Brazil from status parameters, sociability and not functionality, analyzed using the Status Consumption Scale adapted to Brazil.

Keywords: Luxury market. Luxury consumer behavior. Status consumption scale. Holding. Brands subsidiaries

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figure 1: Divisão por Lucros por Setor e Divisão Geográfica PPR	23
Figura 2: Vendas por Área de Negócio Richemont 2015	25
Figura 3 :Vendas por Região Richemont, 2015	26
Figure 4: Declínio das marcas de luxo a partir de 2008	28
Figure 5: As marcas de luxo preferidas pelos brasileiros	30
Figure 6: O Valor do Luxo	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Subsetores do Luxo.....	17
Tabela 2: Faturamento do Setor do Luxo em 2003	18
Tabela 3: Marcas subsidiárias que compõem a LVMH e suas categorias.....	19
Tabela 4: Marcas Subsidiárias da Pinault Printemps Redoute	22
Tabela 5: Marcas Subsidiárias do Grupo Richemont	24
Tabela 6: Top 10 Marcas de Luxo e sua Influência no Mercado.....	27
Tabela 7: Análise Fatorial Status I	48
Tabela 8: Análise Fatorial Status II	49
Tabela 9: Análise Fatorial de Sociabilidade I.....	49
Tabela 10: Análise Fatorial de Sociabilidade II.....	50
Tabela 11: Análise Fatorial de Sociabilidade III.....	51
Tabela 12: Análise Fatorial Não Funcional.....	51
Tabela 13: Total da Variância Explicada.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estrutura do Questionário	44
Quadro 2: Média e Desvio Padrão dos Resultados.....	46
Quadro 3: Matriz de Correlações	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FCA	Faculdade de Ciências Aplicadas
SCS	Status Consumption Scale
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennesy
PPR	Pinault Printemps Redoute
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

LISTA DE SÍMBOLOS

€	Euro
R\$	Reais
\$	Dólar
N	Número de Pesquisas Validas

SUMÁRIO

1.	Introdução	15
1.1	Contextualização do mercado de luxo	16
1.2	Problema de Pesquisa.....	32
1.3	Objetivos	33
1.3.1	Objetivo principal.....	33
1.3.2	Objetivo secundário	33
1.4	Relevância do Estudo	33
1.4.1	Gerencial	33
1.4.2	Acadêmica	34
2.	Referencial Teórico.....	35
2.1	Valor Psicológico	38
2.2	Escala de Consumo Status (SCS).....	42
3.	Procedimentos Metodológicos	44
4.	Considerações finais	54
5.	REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa investiga o mercado de luxo no Brasil e o comportamento de compra do consumidor.

A dinâmica entre os agentes, as razões que impulsionam a compra, e o crescimento do mercado são abordados para podermos entender os mecanismos subjacentes a este grande mercado que cresce a cada ano, mesmo em tempos de crise.

Para tanto, a questão do mercado de luxo será investigada através da contribuição de Eastman (1999) e adaptada ao Brasil por Aranha e Strehlau (2003), de tal forma a permitir entender a dinâmica por trás do consumo, focando no produto e na sua funcionalidade, bem como nas características do público alvo e nas motivações que impulsionam o consumo no final da cadeia.

Atualmente, no mercado de luxo contamos com 35 subsetores que interagem diretamente e impulsionam a economia. Este setor de atividade econômica desenvolveu-se fortemente nos últimos anos, a ponto de termos hoje marcas fortemente reconhecidas no mercado e uma clientela fidelizada. Em vista disso, é relevante indagar a respeito do comportamento de consumo desse setor que se faz tão forte frente ao consumidor, que é capaz de pagar quantias elevadas pelos produtos e pela marca.

Uma clara manifestação da pujança do mercado de luxo no mundo é a formação de *holdings* para sustentar o crescimento vigoroso do setor, viabilizando a produção e a distribuição em larga escala, no contexto global, de produtos de luxo. As *holdings* de luxo possuem, atualmente, cerca de 350 milhões de consumidores no mundo inteiro, gerando receitas que superam R\$20,1 bilhões somente no Brasil. A cada ano, mais empresas investem esforços para adentrar este mercado, o que se justifica pelo fato de que este consumidor é pouco afetado pelas variações de preço e pelo cenário econômico.

Neste contexto, apresentaremos inicialmente as principais grandes marcas que determinam a organização social das aparências, e que de certa forma regem o consumo de um público extremamente restrito a padrões de compra característicos desse segmento de consumidores.

1.1 Contextualização do mercado de luxo

Define-se mercado como sendo o local ou o meio onde os agentes econômicos trocam bens por outros bens ou por unidades monetárias. Os mercados podem ser subdivididos de acordo com as suas características e especialidades, na qual os agentes procuram alocar os recursos da maneira mais eficiente de modo a impulsionar a venda.

A fim de discutir os parâmetros relacionados aos mercados, é necessário inicialmente compreender a sua dinâmica e o que os abrange: o produto, o público alvo, e as razões que impulsionam a compra. A discussão que envolve o luxo torna-se complexa diante da extensa gama de produtos, e das diferentes necessidades que motivam a compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012), define-se mercado como sendo o conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas aos produtos ou classes de determinados produtos -- em outras palavras, profissionais da área de Marketing usam o termo mercado para abranger os mais diversos grupos de clientes. Os praticantes de Marketing consideram os vendedores como sendo o setor produtivo, e os compradores como sendo o mercado. Um exemplo citado por esses autores é o mercado de necessidades: pessoas que querem emagrecer, e mercado de produtos, como por exemplo calçados, mercados demográficos, compradores jovens de uma certa faixa etária, e mercados geográficos, como o mercado chinês. Porém, o termo mercado também pode ser expandido para cobrir outros conceitos, como o mercado de eleitores, o mercado de trabalho e o mercado dos doadores.

É relevante notar que as marcas de luxo demandam investimentos significativos de tempo e capital a fim de construir uma imagem superior, por meio do desenvolvimento de produtos que visam atender o mercado consumidor. Assim, pode-se considerar que os diversos mercados são definidos pela necessidade de "consumir status", delineados pelos mercado de produtos de luxo definidos por variáveis demográficas e geográficas.

O chamado setor de bens de luxo segundo Carozzi (2005), atualmente, é dividido em 35 subsetores, quais sejam:

Tabela 1: Subsetores do Luxo

1. Acessórios de moda	19. Ourivesaria
2. Bagagem/artigos de couro	20. Porcelana e faiança
3. Calçados	21. Mobiliário
4. Cosmética	22. Outros têxteis da casa
5. Pele	23. Luminárias
6. Vestuário	24. Têxteis de mobiliário
7. Relojoaria	25. Distribuição alimentar
8. Joalheria	26. Hotelaria
9. Lingerie	27. Restauração
10. Perfumaria	28. Instrumentos de música
11. Automóveis	29. Foto, som e vídeo
12. Aviões particulares	30. Artigos de papelaria
13. Iates	31. Edição
14. Motocicletas	32. Impressão
15. Champanhe	33. Tabacaria
16. Destilados	34. Horticultura
17. Vinhos	35. Cuidados corporais
18. Cristais	

Fonte: Elaboração da autora

Neste contexto, as empresas do ramo do luxo, precisam sustentar sua marca e fidelizar o mercado consumidor. Por outro lado, em outros momentos, a indústria do luxo se caracterizava pelo processo artesanal, familiar e pela extrema exclusividade dos produtos, marcado pela existência das chamadas *maisons*, casas ou mansões usadas como estabelecimentos chiques de redes de lojas e grifes famosas, uma vez que toda a produção era associada ao nome do artista. A produção dos artigos de luxo não estava em conformidade com os requisitos observados hoje, para a produção em massa e distribuição internacional.

Com a intensificação da globalização, as empresas passaram a ter que se associar a outras empresas, ou mesmo fundir-se com outras, para desenvolver capacidades de crescimento e disponibilidade de capital para financiar a produção e distribuição em larga escala. Este processo de consolidação do setor levou à situação que conhecemos hoje como o surgimento das *holdings* de luxo: empresas que possuem o controle de outras empresas, centralizando as tomadas de decisões e a operação das subsidiárias.

De acordo com Carvalhosa (2009), as *holdings* são sociedades não operacionais que compõem seu patrimônio de ações de outras companhias. Visam construir uma coligação, ou para o exercício do poder de controle ou para a participação relevante em outras companhias. Essas sociedades participam apenas da administração do patrimônio, e não das operações

comerciais em geral. As *holdings* possuem uma relação hierárquica em relação às suas controladas, caracterizadas como subsidiárias.

As *holdings* de luxo foram criadas com a intenção de dar condições necessárias para o crescimento da demanda e a expansão do comércio no contexto internacional; suprindo dessa forma as limitações que as pequenas *Maisons* apresentavam. A expansão das empresas de luxo foi acompanhado pela sustentação do valor da marca, e o centro das decisões passou a estar localizado na matriz das grandes empresas. O *know-how* empresarial passou a estar focado, da mesma forma com que ocorreu em outros setores da economia, nas estratégias para o crescimento e na busca pela alavancagem operacional, levando à proposição de estratégias específicas de acordo com a dinâmica do mercado consumidor e do posicionamento dos concorrentes.

Atualmente, três grandes conglomerados estão presentes no mercado de luxo que dominam hoje a produção do luxo no mundo e detém algumas das marcas mais famosas, caracterizadas pelo alto retorno da atividade.

Tabela 2: Faturamento do Setor do Luxo em 2003

Grupos do Setor do Luxo Conglomerado/Empresa	Faturamento 2003 (Bilhões aprox.)
Grupo LVMH	€ 12,00
Louis Vuitton	€ 2,60
Christian Dior Couture	€ 0,52
Grupo LVMH + Dior	€ 12,52
Grupo Pinault-Printemps-Redoute *	€ 24,36
Grupo Gucci	€ 2,54
Marca Gucci	€ 1,50
Grupo Richemont	€ 3,95
Tiffany	\$ 1,89
Hermés	€ 1,30
Grupo Armani	\$ 1,58
Burberry	£ 1,90
Bulgary	€ 0,76

*O grupo Pinault não atua somente no segmento do luxo

Em 2001, o grupo teve faturamento de €\$ 2,5 milhões no segmento de luxo

Fonte: Revista ESPM, 2005

Na sequência, apresentamos uma análise destes grandes grupos empresariais que atuam no setor de produtos de luxo, para melhor contextualiza-lo.

LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy

A LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessy, foi criada em 1987 na França, formada pela fusão dos grupos Moët et Chandon e Hennessy, e posteriormente a Louis Vuitton. Líder mundial de bens de luxo, a *holding* é composta por 70 ilustres marcas de seis setores diferentes, sendo eles vinhos e espumantes, moda e artigos de couro, perfumes e cosméticos, relojoaria e joias, varejo seletivo e outras atividades que engloba pessoas que compartilham da paixão pela vida, cultura e as artes.

Tabela 3: Marcas subsidiárias que compõem a LVMH e suas categorias

Categoria	Marca	Categoria	Marca	
Vinhos e Espumantes	Ardbeg	Moda e Artigos de Couro	Louis Vuitton	
	Belvedere		Marc Jacobs	
Vinhos e Espumantes	Cape Mentelle	Perfumes e Cosméticos	Nicholas Kirkwood	
	Chandon		Thomas Pink	
	Chandon Argentina	Relógios e Joias	Acqua di Parma	
	Chandon Australia		Benefit	
	Chandon Califórnia		Fresh	
	Chandon China		Givenchy Parfums	
	Chandon do Brasil		Guerlain	
	Château Cheval Blanc		Kenzo Parfums	
	Château d'Yquem		Make Up For Ever	
	Cheval des Andes		Nude	
	Cloudy Bay		Parfums Christian Dior	
	Dom Pérignon		Perfumes Loewe	
	Glenmorangie	Varejo Seletivo	Bvlgari	
	Hennessy		Chaumet	
	Krug		De Beers	
	Mercier		Fred	
	Moët & Chandon		Hublot	
	Newton Vineyard	TAG Heuer		
	Numanthia	Zenith	Outras Atividades*	DFS
	Ruinart	Franck et Fils		
Terrazas de los Andes	La Grande Epicerie de Paris			
Veuve Clicquot	Le Bon Marché Rive Gauche			
Wenjun	Sephora			
Moda e Artigos de Couro	Berluti	Starboard Cruise Services		
	Céline	Cheval Blanc		
	Christian Dior	Connaissance des Arts		
	Donna Karan	Investir		
	Edu	Jardin d'Acclimatation		
	Emilio Pucci	La Samaritaine		
	Fendi	Les Echos		
	Givenchy	Nowness		
	Kenzo	Radio Classique		
	Loewe	Royal Van Lent		
Loro Piana				

* Inclui atividades que envolvem a paixão pela vida, cultura e arte

Fonte: Elaboração da autora

A categoria de Vinhos e Espumantes abrange marcas que na sua origem são sinônimos de prestígio e exclusividade no mundo todo. Várias de suas vinícolas são casas centenárias que compartilham um caráter único e a forte cultura. Segundo a LVMH, o grupo reúne marcas espirituosas e raras que celebram a tradição e inovação, marcando a convergência entre a autenticidade e a criatividade. Durante o ano de 2014, a categoria atingiu a marca de €3,973 milhões em vendas no mundo.

Uma das principais características da categoria de Moda e Artigos de Couro é a combinação da criatividade com a atemporalidade dos produtos, preservando a identidade única das suas raízes, e a constante reinvenção da marca. Garantem um ambiente adequado para produtos excepcionais com excelência na distribuição, oferecendo dessa forma aos clientes uma experiência exclusiva de compra. Durante o ano de 2014, a categoria atingiu a marca de €10,828 milhões em vendas no mundo.

Nas atividades que compõem a categoria de Perfumes e Cosméticos, a LVMH se beneficia do dinamismo excepcional criado pela longevidade e pelo desenvolvimento das linhas de produto, bem como a ousadia das suas criações. De acordo com a LVMH, a chave é garantir que os produtos se destaquem frente num mercado global, marcado pelo alto grau de concorrência, é torna-los únicos e possuir o domínio perfeito de sua imagem. Durante o ano de 2014, a categoria atingiu a marca de €3,9 bilhões em vendas, sendo que 45% das vendas na categoria concentrou-se nos perfumes.

A dinâmica da categoria de Relojoaria e Joalheira busca a excelência, criatividade e inovação, pilares que orientam o negócio e posicionam-no na estrutura internacional. Na categoria predominam a criatividade e a ousadia, visando surpreender constantemente o cliente. Durante o ano de 2014, a categoria atingiu a marca de €2,7 milhões em vendas.

Assim como as demais categorias, o Varejo Seletivo também compartilha do objetivo de transformar compras em uma experiência única. Através disso, compõem no portfólio inovador a especialização dos produtos, a modernização das lojas e serviços, e a personalização do relacionamento com o cliente -- para a *holding*, os clientes são os motores principais das atividades diárias. Durante o ano de 2014, a categoria atingiu a marca de €9,5 milhões em vendas.

As subsidiárias que representam a “*arte de viver*” compõem todas as demais categorias da *holding*, sendo embaixadores da cultura e se beneficiando do sistema de integração vertical que oferece produtos de alta qualidades e serviços de excelência aos clientes.

No ano de 2014 o grupo atingiu a marca de €30,6 bilhões em receitas e empregou 120.000 funcionários no mundo todo.

O grupo LVMH se caracteriza pelo legado de especialidades, com foco no requinte dos produtos.

“Marcas consagradas pelo tempo são as que olham para o futuro: Na LVMH nós olhamos firmemente para o futuro sem nunca virar as costas para o passado rico e memorável da história de nossas casas. Este deslumbrante patrimônio coletivo recusa-se em contentar com nada menos do que o melhor, que é o combustível do nosso crescimento. Nosso design, fábrica e equipe de varejo eleva continuamente nosso nível de excelência em nossos produtos, assim como honram nossas raízes, salvaguardando as tradições consagradas pelo tempo.” (LVMH website, 2015)

A LVMH é uma das empresas mais tradicionais no mercado do luxo, cuja visão é orientada para o futuro, mas sem perder suas raízes. Ela orgulha-se de seu passado e da riqueza da história de suas marcas subsidiárias. Segundo o atual presidente e diretor executivo, Bernard Arnault, o modelo de negócio da empresa está ancorado na visão em longo prazo, que tem por base o patrimônio da casa e o estímulo à criatividade e excelência. Este modelo impulsiona o sucesso do grupo e assegura o futuro promissor, que possui recursos para promover o crescimento sustentado devido ao equilíbrio entre as atividades de negócio, e a distribuição geográfica alinhada a uma excelente logística internacional.

A LVMH possui um modelo operacional único ancorado em seis importantes pilares; a descentralização da organização, o crescimento orgânico, a integração vertical, a sinergia inteligente, a experiência sustentável e o equilíbrio entre os segmentos de negócios e as áreas geográficas. A descentralização da organização confere aos grupos subsidiários autonomia nas decisões de estrutura e de operações da marca, permitindo que estejam mais próximos do cliente e que a tomada de decisão seja feita de forma mais rápida e eficiente. O crescimento orgânico compromete recursos suficientes para o desenvolvimento das subsidiárias, e incentiva a criatividade dos colaboradores. A integração vertical permite o controle sob todos os elos da cadeia de valor da empresa. A sinergia inteligente respeita a autonomia e a identidade das subsidiárias, combinando e aproveitando as vantagens estratégicas do grupo. Já a experiência sustentável se apoia na visão em longo prazo, preservando as características distintas e as excelências desenvolvidas pelas subsidiárias, fomentando o compartilhamento do conhecimento. O equilíbrio entre os segmentos mostra o posicionamento do grupo e a capacidade de fazer frente às mudanças que são trazidas pelos diversos fatores econômicos e ambientais.

PPR - Pinault Printemps Redoute

A Pinault Printemps Redoute é uma *holding* francesa, com sede em Paris, que está entre as empresas varejistas mais diversificadas do mundo. Criado em 1990, o Groupe Pinault adquiriu a participação majoritária da Au Printemps; posteriormente em 1994 comprou as ações remanescentes da La Redoute AS, fundindo então três empresas e criando a *holding*. O conglomerado é composto por 17 empresas do ramo do luxo, bem como outras 5 marcas voltadas ao mercado esportivo, presentes em mais de 120 países ao redor do mundo.

Tabela 4: Marcas Subsidiárias da Pinault Printemps Redoute

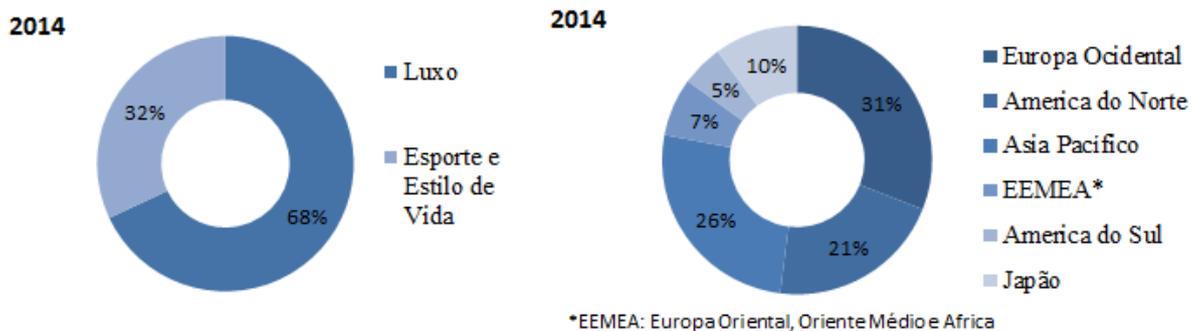
Tipo de Mercado	Marca
Luxo	Gucci Bottega Veneta Saint Laurent Alexander McQueen Balenciaga Brioni Christopher Kane McQ Stella McCartney Sergio Rossi Boucheron Dodo Girard-Perregaux Jeanrichard Pomellato Qeelin Ulysse Nardin
Esportivo	Puma Volcom Cobra Electric

Fonte: Elaboração da autora

Dentre as principais marcas, encontram-se a Gucci, a Alexander McQueen, a Balenciaga e a Saint Laurent. No ano de 2014, a PPR teve receitas de €10,038 milhões, sendo que 37% desse valor foi gerado com vendas nos países emergentes. O grupo emprega 32.890 funcionários no mundo todo.

Os gráficos abaixo demonstram a contribuição dos lucros por setor e por zonas geográficas. Pode-se observar que cerca de 39% das receitas são provenientes de países emergentes:

Figure 1: Divisão por Lucros por Setor e Divisão Geográfica PPR



Fonte: Pinault Printemps Redoute 2015

A Pinault Printemps Redoute orgulha-se de ser um negócio sustentável e inteligente, na qual a oportunidade de liderança é inerente à qualidade dos produtos e à sustentabilidade, como forma de criar valor e vantagem competitiva no mercado. Cada subsidiária goza de elevado grau de autonomia e responsabilidade, que preservam as características e imagens distintas, com liberdade criativa, de estratégias de produto e *sourcing*. A nível de grupo, a Pinault apenas define as orientações sob qual cada marca opera.

Grupo Richemont

O conglomerado Compagnie Financière Richemont AS foi fundado em 1988 pelo sul-africano Anton Rupert, na Suíça, através do spin-off de ativos internacionais provenientes de Rembrandt Group Limited. A Rembrandt possuía grande participação em serviços financeiros, tabaco, ourivesaria, vinhos e bebidas, bem como de mineração de diamantes. Juntamente com os investimentos da Rothmans International, fundaram o Grupo Richemont.

O grupo é o terceiro maior no setor de artigos de luxo no mundo, dentre os quais se destacam as joalherias, relojoarias e instrumentos de escrita. O grupo abrange diversas marcas de prestígio como a Cartier, a MontBlanc, a Piaget, a Vacheron Constantin e a Panerai. O grupo é gerido com o objetivo de criar valor para os acionistas no longo prazo, reconhecendo seu ativo mais importante como sendo suas subsidiárias.

Tabela 5: Marcas Subsidiárias do Grupo Richemont

Tipo de Mercado	Marca
Armamento	Purdey
Cotidiano	Montblanc
Moda e Artigos de Couro	Lancel Alfred Dunhill Chloé Azzedine Alaïa Shanghai Tang Peter Millar
Relojoaria e Joalheria	Vacheron Constantin Baume & Mercier Jaeger-LeCoultre A. Lange & Söhne Cartier Officine Panerai IWC Schaffhausen Piaget Van Cleef & Arpels Roger Dubuis Giampiero Bodino
Varejo Seletivo	NET-A-PORTER.COM

Fonte: Elaboração da autora

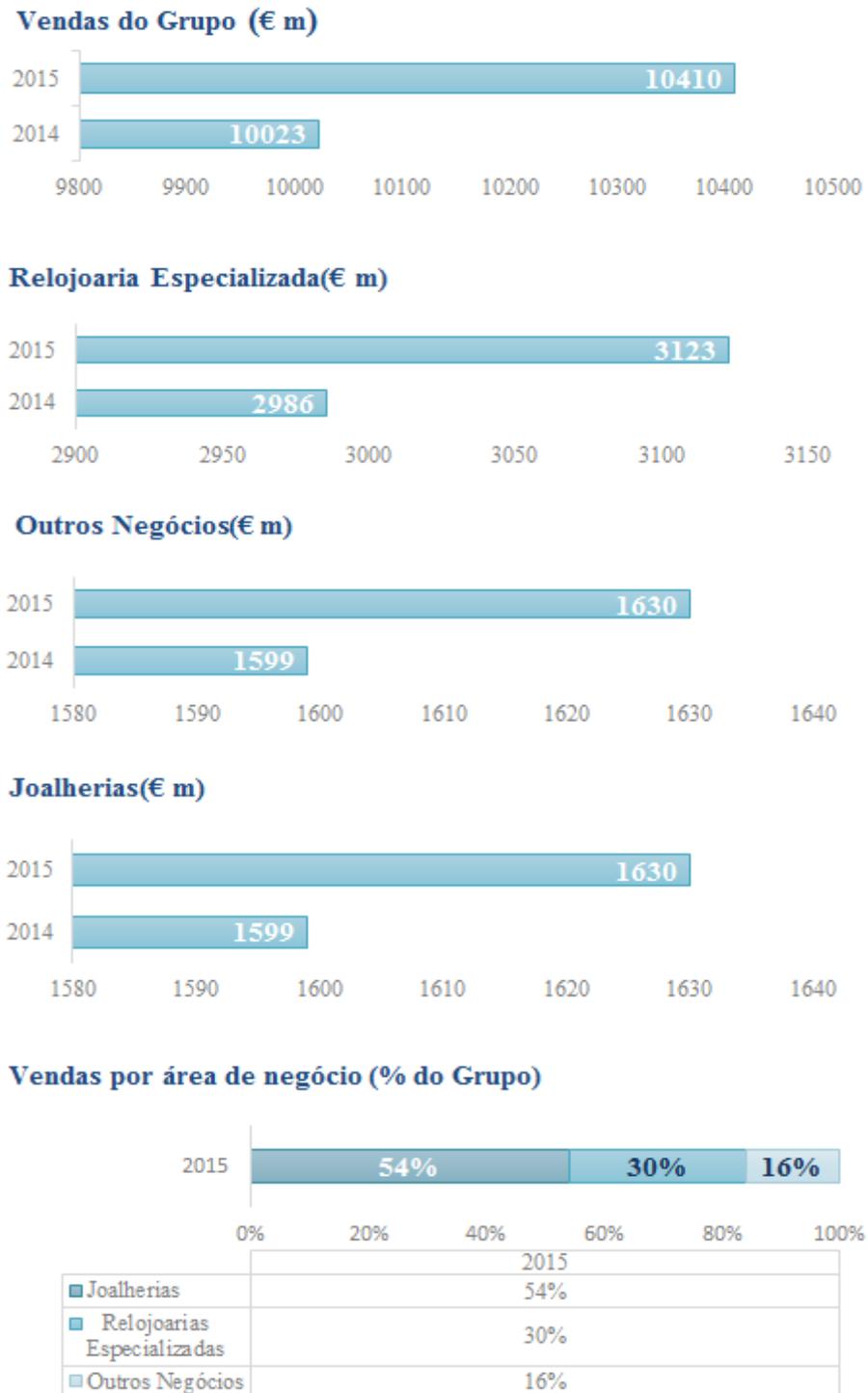
A independência das subsidiárias dentro do grupo é de fundamental importância no negócio, apoiando o crescimento global. Cada “*Maison*” centra seu *know-how* no desenvolvimento de produtos e em programas de Marketing adequados a cada linha. Os produtos são vendidos através de uma rede de boutiques do Grupo em operações de franquias. As operações geográficas podem ser observadas na Figura 2.

As estratégias do grupo são assim categorizadas:

- Crescimento orgânico a longo prazo através de investimentos nas *Maisons*.
- Alta qualidade dos produtos e excelente serviço ao cliente
- Atrair e reter a gestão criativa dos “artesãos”
- Aumentar os investimentos em manufatura (integração, capacidade e flexibilidade)
- Adaptar o modelo de distribuição seletiva às mudanças ambientais

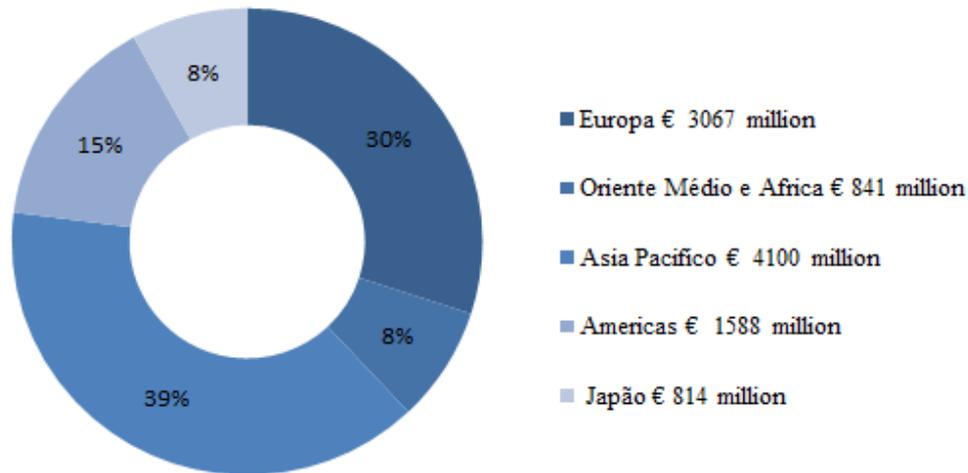
O relatório anual da Richemont aponta um crescimento de 4% nas vendas de 2015 em relação ao ano de 2014, chegando a €10410 milhões e mostra que o seu maior mercado é a Ásia-Pacífico, com 39% das vendas.

Figura 2: Vendas por Área de Negócio Richemont 2015



Fonte: Relatório de Vendas Anual Richemont, 2015

Figura 3 :Vendas por Região Richemont, 2015

Vendas por Região**Movimentação:**

Em milhões de €	31 Março 2014	31/mar/15	Constante Variação Cambial*	Atual Variação Cambial
Europa	3067	2886	7%	6%
Oriente Médio e Africa	841	705	13%	19%
Asia-Pacifico	4100	4139	-6%	-1%
Americas	1588	1405	8%	13%
Japão	814	888	-6%	-8%
	10410	10023	1%	4%

* Movimentação constante do cambio é calculado através da transformação das vendas em moedas locais em euro, tanto no ano em curso quanto no ano comparativo. As taxas de câmbio médias praticadas para o exercício são as fixadas em 31 de março de 2014

Fonte: Relatório de Vendas Anual Richemont, 2015

Estrutura de Mercado

A tabela 6 mostra as dez principais marcas de luxo e o valor correspondente (em milhões de dólares), segundo pesquisa da empresa Millward Brown BrandZ™ (2015). O grau de contribuição da marca corresponde à medida de influência da marca sozinha no mercado, podendo variar de 1 a 5. A tabela também apresenta o percentual de crescimento de cada grupo, em comparação ao ano de 2014.

Tabela 6: Top 10 Marcas de Luxo e sua Influência no Mercado

		Valor da Marca 2015 (\$M)	Contribuição da Marca	Valor da Marca em % de Cresc. 2014 x 2015
1	Louis Vuitton	27,445	5	6%
2	Hermés	18,938	5	-13%
3	Gucci	13,8	5	-14%
4	Chanel	8,987	5	15%
5	Rolex	8,532	5	-6%
6	Cartier	7,612	4	-15%
7	Prada	6,54	5	-35%
8	Burberry	5,722	5	4%
9	Michael Kors	3,815	3	N/A
10	Tiffany	3,232	3	N/A

Fonte: Millward Brown BrandZ (2015)

Em relação a esse crescimento, nota-se uma significativa queda em quase todas as marcas. Essa queda, de acordo com este estudo, decorre da desaceleração da economia chinesa e das medidas de regulamentação anticorrupção no país, notando-se que aproximadamente um terço das vendas são provenientes da região da Ásia-Pacífico. As medidas anticorrupção na China freou o chamado “doações de presentes oficiais” por parte dos políticos chineses. O mercado joalheiro na Ásia é popular devido à atemporalidade do produto e aos valores. A harmonização de preços nas regiões deu-se devido à transparência de informações e à disseminação na internet, além da desaceleração do “*Grey Market*” (mercado de produtos originais vendidos ilegalmente) na Europa e dos preços relativamente mais baixos para atingir o público da China.

O Mercado de Luxo no Brasil

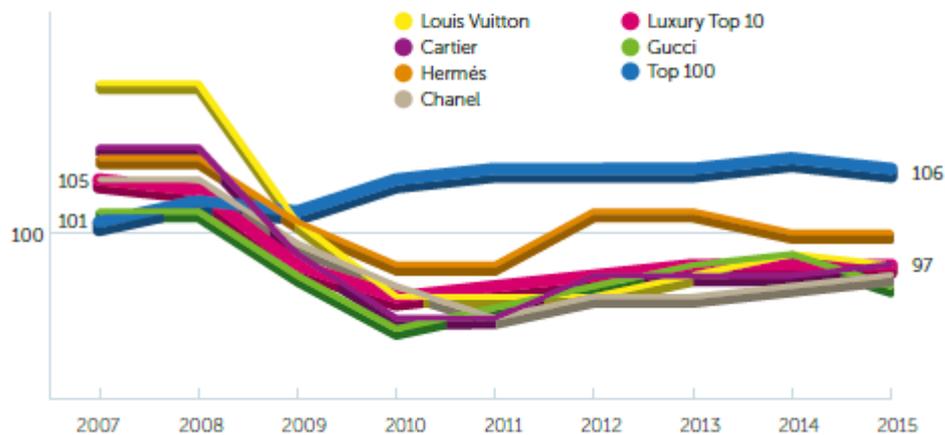
Segundo os estudos da MCF e GfK (2011; 2013), o faturamento do setor de luxo no Brasil foi de US\$ 8,94 bilhões em 2010, que corresponde a um crescimento de 28% em relação ao anterior, a despeito da crise econômica mundial. Os estudos apontam que no passado as empresas investiam cerca de 21% do faturamento, com valores que saltaram de US\$ 1,24 bilhão em 2009 para US\$ 1,89 bilhão em 2010. Já nos anos seguintes, o crescimento no setor de luxo no Brasil, em 2011, foi de 18%, fechando o ano com faturamento total projetado de R\$ 18,54 bilhões; para 2012 era esperado um aumento de 8% (R\$ 20,1 bilhões).

No cenário mundial, a crise econômica de 2009 afetou visivelmente o desempenho das principais marcas de luxo. Numa escala em que a média de pontuação da marca era de 100, no cenário anterior à crise observa-se que as marcas mantinham um nível constante e acima da média. Na sequência da crise, a pontuação caiu drasticamente e ainda não se recuperou totalmente, como observa o estudo da Millward Brown BrandZ™ (2015). Conclui-se que as marcas sentiram o impacto das mudanças e do comportamento de consumo; mesmo em épocas de desaceleração econômica, há dificuldades em alinhar a compra de luxo com o consumo responsável. O declínio resultou na desaceleração econômica dos mercados mais importantes de luxo.

Figure 4: Declínio das marcas de luxo a partir de 2008

Declínio da responsabilidade das Top 10 marcas do Luxo

A pontuação das marcas despencou com a crise global de 2008 e ainda não esta totalmente recuperado



Fonte: Millward Brown BrandZ (2015)

Na mesma época, uma publicação da revista *Época Negócios* (2010) mostra que grifes como Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti entraram no mercado brasileiro investindo cerca de US\$830 milhões. A publicação enfatiza que, no passado, as empresas priorizavam mercados que absorvessem grandes volumes, por conta disso centravam seus investimentos nos Estados Unidos e Europa. Entretanto, esses mercados estão saturados e as grandes marcas voltam-se para países emergentes onde a demanda por produtos de luxo cresce a cada dia. Outro dado relevante é que o gasto médio por compra do

consumidor de luxo brasileiro é de R\$ 3,5 mil por compra, o que consolidou 2010 como o melhor ano para o mercado de luxo no país.

Vale notar que o crescimento expressivo ao longo dos anos não foi tão afetado pela crise mundial como os demais setores da economia brasileira. Tal cenário demonstra que o mercado de luxo está em crescimento, o que explica o bom desempenho e o interesse de empresas internacionais no mercado local, que impulsionaram o desenvolvimento no setor e promoveram adaptações às características dos consumidores locais, bem como a expansão das operações por outras regiões do país.

Pesquisa da MCF Consultoria e Conhecimento, classificou Belo Horizonte como a cidade que mais desponta na rota de investimento das empresas, mostrando alta de 34% em 2010 (cinco pontos percentuais) em relação ao ano anterior. Sem considerar São Paulo e Rio de Janeiro, Belo Horizonte é uma das cidades brasileiras mais promissoras para o mercado de luxo, apesar de Brasília ainda liderar o ranking (49%). A indicação da cidade no mercado de luxo foi de 4% no ano de 2009, saltando para 19% no ano seguinte. Compõem ainda a lista de cidades brasileiras mais promissoras para a expansão do luxo: Salvador (4%), Recife (3%) e Curitiba que obteve um salto de 7% em 2009 para 13% em 2010.

Recentemente, o câmbio no Brasil levou a um declínio no segmento de luxo; mas enquanto a maioria dos consumidores são sensíveis ao preço, o consumidor do mercado de luxo tem características antagônicas. Segundo o jornal Estadão (2014), mesmo com a desaceleração, o mercado de luxo cresce no Brasil com índice superior ao desempenho geral da economia: no ano de 2013, estima-se alta de 10% a 12%, ao passo que o mercado esperava um aumento do PIB (Produto Interno Bruto) de 2,24% no período. Em 2012, a expansão foi ainda maior: cerca de 16% de acordo com a MCF Consultoria. Já em 2013, o aumento foi de 11% em relação ao ano anterior, movimentando cerca de 3 bilhões de reais segundo informado pela pesquisa da Bain & Company neste mesmo jornal.

Em níveis globais, o Brasil ainda representa apenas 1,4% do faturamento global no segmento do luxo. Tal dado demonstra o grande potencial de crescimento do mercado de luxo em diversas regiões do país.

A desvalorização da moeda brasileira frente ao dólar, causando a desvalorização da moeda local, tem como consequência que a procura por produtos importados pelo consumidor reduza, e que o consumidor passe a optar por produtos nacionais. Mas quando se trata de produtos de luxo, esta tendência não se repete necessariamente, uma vez que o consumidor não é tão sensível às variações de preço.

Figure 5: As marcas de luxo preferidas pelos brasileiros

As marcas de luxo preferidas pelos brasileiros						
		Empresa Nacional	(%)		Empresa Internacional	(%)
1		Dashu	22%		Louis Vuitton	23%
2		H.Stern	14%		Giorgio Armani	10%
3		Forum	4%		Chanel	8%
4	VICTOR HUGO	Victor Hugo	4%	ChristianDior	Christian Dior	6%
5		Osklen	4%	GUCCI	Gucci	5%
6		Fasano	3%	TIFFANY & CO.	Tiffany & Co	4%
7					Ferrari	4%

Fonte: GfK e MCF Consultoria (2008/2009)

O Mercado de Luxo no Mundo

Segundo o *Estudo de Inverno de Mercado de Bens de Luxo no Mundo* realizado pela Bain & Company (2014), com a participação da Millward Brown, o número de consumidores de luxo no mundo mais que triplicou nos últimos 20 anos, passando de 90 milhões de consumidores em 1995 para 330 milhões ao final de 2013, chegando a um total líquido de 10 milhões de consumidores adicionais por ano. A estimativa é que para 2020 sejam cerca de 400 milhões, e em 2030 sejam 500 milhões de consumidores de bens de luxo no mundo. Neste contexto, constatou-se que cerca de metade destes 330 milhões de consumidores variam suas compras de artigos *premium* para segundas linhas de grife, como produtos de beleza e pequenos acessórios. Os demais representam os “verdadeiros consumidores de luxo”, que direcionam seus gastos para produtos de diversas categorias, utilidade e preço.

Segundo este relatório, constatam-se diferenças significativas dentro do mercado e dos consumidores, caracterizados anteriormente como um público homogêneo da classe afluyente, para um público altamente heterogêneo e de tipologia ampla. O relatório também aponta como tendência para o futuro a crescente heterogeneidade, observando que para atender esse mercado as marcas de luxo e seus operadores precisarão de um sobressalto imediato nas estratégias de Marketing, a fim de reconhecer estes fenômenos e reagir frente a crescente diversidade. Por fim, alerta que aqueles que não tomarem medidas correrão o risco de ficar para trás.

A Bain & Company (2014) definiu “sete caras novas do consumidor de luxo”, cujo perfil abrange os segmentos de luxo e suas características apresentando divergências de gosto e comportamento de compra:

Os Onívoros (25% dos gastos, em média € 2350 por ano). São novos compradores, consumidores mais jovens do que os outros grupos, e tem elevada vontade de experimentar novos produtos e marcas. Composto principalmente do público feminino, tendem a comprar itens de artigos como joias e relógios de diversas categorias, preferem fazer compras em lojas da própria marca e muito de suas compras são feitas durante viagens. O nível de lealdade a marca é relativamente baixo, uma atitude comum entre os consumidores chineses.

O Opinativo (20% dos gastos, em média € 1750 por ano). São compradores das gerações X e Y. Favorecem artigos de couro e relógios, são altamente conscientes das diferenças entre as marcas. Realizam suas compras dentro de suas cidades de origem e são influenciados por informação on-line e redes sociais. São consumidores da China, Europa Ocidental e dos Estados Unidos.

O Investidor (13% dos gastos, em média € 1450 por ano). Esses compradores priorizam a qualidade e durabilidade dos produtos de luxo. Preferem artigos que possam ser passados de geração em geração, avaliam cuidadosamente as compras com pesquisa e referências de outros consumidores. Este segmento é fortemente direcionado aos compradores do Japão, Oriente Médio e mercados mais maduros, nos quais as despesas discricionárias são mais cautelosamente alocadas.

O Hedonista (12% dos gastos, em média € 1100 por ano). São compradores apaixonados por bens de luxo e experiências de consumo desses bens. Possuem uma elevada afinidade com logotipos de marcas; grande parte de sua compra é direcionada para a categoria de acessórios. São facilmente influenciados pela publicidade. Apesar de grande parte do interesse ser voltado para o “*show*” do luxo, esses consumidores apresentam o mais baixo nível de defesa da marca, muitas vezes devido a dissonância cognitiva na sequência de uma compra. É o único agrupamento representado por todas as nacionalidades e gerações.

O Conservador (16% dos gastos, em média € 1000 por ano). São compradores maduros e do *mainstream*, tanto do público masculino quanto feminino. Preferem relógios e joias de marcas de renome e compram em lojas multimarcas. São influenciados por opiniões de amigos e familiares. São principalmente de mercados maduros e da China.

O Desiludido (9% dos gastos, em média 800 € por ano). São compradores “*baby boomer*” que sofrem da “fadiga do luxo”; compram produtos de beleza e couro. Procuram por produtos que duram mais de uma temporada, porém não são influenciados pela mensagem da marca ou pela publicidade. Tendem a fazer compras com pouca frequência e realizam compras on-line quando podem. Neste segmento predominam as mulheres nos Estados Unidos, Europa e Japão.

O Quer Ser (5% dos gastos, em média € 500 por ano). São compradores predominantemente do sexo feminino que voltam seus olhares para produtos de beleza e sapatos, valorizam a acessibilidade, e são altamente suscetíveis a misturar e combinar aspectos dentro e fora do luxo. São compradores por impulso que demonstram pouca fidelidade à marca, influenciados principalmente pela opinião dos amigos e por publicações de moda em revistas e blogs. Provem da classe média nos Estados Unidos, Europa Ocidental, bem como de novos consumidores da Europa Oriental.

Deste relatório emergem algumas conclusões. Primeiro, embora os segmentos de clientes de artigos de luxo estejam concentrados em áreas geográficas específicas, há compradores de todos os segmentos no mercado global. Segundo, dentro desses segmentos há diferenças significativas para cada país, como por exemplo os compradores chineses que vão desde o alto grau de sofisticação do luxo, até as novas experiências. Terceiro, o estudo também confirma que as gerações mais novas, os chamados consumidores do futuro, continuam a manter atitudes positivas e apresentam perfis díspares, indo desde iniciantes até especialistas, desde entusiastas até o “caluniador”. Observa-se, ainda, que a disparidade de perfis de consumidores forma o retrato de que o consumidor do luxo está cada vez mais difícil de identificar, bem como de satisfazer suas necessidades e desejos.

1.2 Problema de Pesquisa

Neste contexto, nota-se que o mercado de luxo possui características de consumo próprias que o distinguem dos demais setores da economia, sendo necessário selecionar este público alvo. Entretanto, como já demonstrado pelas pesquisas, existem hoje distintos tipos de consumidores de luxo, com perfis e graus de influência variados pelas marcas do setor. Ao contextualizar o mercado alvo, podemos levantar questões sobre o consumo de luxo e o comportamento de compra desse consumidor; por exemplo, o que o leva a consumir determinados produtos, qual a quantia que o consumidor está disposto a gastarem função da

qualidade do produto, e qual a utilidade do objeto em si (ou, em contrapartida, que status será conferido pela aquisição do produto nas suas relações sociais e referências de consumo).

Em outras palavras, a questão que se apresenta é: que vantagens o consumidor encontra que fazem com que ele ou ela esteja disposto a pagar um preço *premium*?

Neste contexto regido pelas grandes marcas que simbolizam as aparências e as relações sociais de consumo, levanta-se a necessidade de analisar as atitudes comportamentais dos consumidores de luxo no Brasil e compreender o comportamento de compra.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo principal

O objetivo principal do presente estudo é analisar o comportamento de consumo no mercado de luxo no mercado brasileiro, e entender o que leva os consumidores a pagarem preços elevados por produtos que poderiam ser substituídos por outros, com preços mais baixos e com utilidade técnica semelhante, a partir de uma escala de consumo e status que analisa questões de sociabilidade e não-funcionalidade dos produtos adquiridos.

1.3.2 Objetivo secundário

Como objetivo secundário, o estudo abordará a contextualização do mercado de luxo no mundo e sua expansão no Brasil frente as variáveis econômicas subjacentes, bem como entender as características predominantes desse público-alvo e os valores psicológicos que influenciam o processo de compra dos produtos de luxo, além de estudar a forma como as grandes *holdings* impactam no mercado.

1.4 Relevância do Estudo

1.4.1 Gerencial

Deste estudo, será possível apontar diversos direcionamentos das empresas do mercado de produtos de luxo, para melhor elaborar estratégias de mercado de acordo com as características dos consumidores brasileiros, posicionando-as frente à situação econômica do país, bem como comparar as diferenças encontradas entre os mercados global e nacional. As

empresas que estudam a possibilidade de inserção nesse mercado podem se apoiar no presente estudo, através de uma breve visão dos mecanismos e da estruturação do mercado, bem como da evolução histórica do setor.

1.4.2 Acadêmica

Diante da dificuldade de encontrar estudos acadêmicos relevantes que abrangem o tema do mercado de luxo, no Brasil e no mundo, face às suas variáveis mercadológicas e valores psicológicos ao longo dos anos, este estudo traz de forma de forma concisa e clara informações de cunho teórico e dados atualizados deste mercado.

Não se encontram muitos estudos sobre o tema; os que existem; foram pouco atualizados, e vale salientar que este é um mercado que caracteriza a sociedade moderna de consumo, relacionando-o com a evolução da idolatria do supérfluo ao longo da história, além de abordar frequentemente explicações sobre as distinções sociais e a busca pelo reconhecimento e diferenciação social, que pode vir na esteira da aquisição dos produtos através do desejo e da relação emotiva entre o consumidor e a marca.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Segundo o dicionário Aurélio (2015), a palavra *Luxo* significa:

1. *Modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas;*
- 2: *Grande quantidade;*
- 3, *Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer;*
- 4, *Floreados.*

Desta definição, depreende-se que o luxo pode ser entendido como um conjunto de bens não essenciais à sobrevivência, que através da sua conquista geram satisfação e prazer ao consumidor, levando-o a pagar valores superiores pela exclusividade e status vinculados à sua aquisição.

Os bens de luxo são popularmente considerados itens supérfluos, nos quais se agregam elementos que seduzem o consumidor e trazem prestígio decorrente da sua aquisição. Em outras palavras, o produto de luxo desempenha uma função diferenciada dentro de uma determinada gama de produtos, atendendo a necessidade do status social, e de ter seus valores reconhecidos e satisfeitos pelo consumidor em sua capacidade de posicionamento superior frente aos demais produtos, enquanto que os similares simples atendem apenas a proposta inicial utilitária (também denominados como sendo de função ou de uso) do objeto.

Um produto de luxo promove, através da qualidade diferenciada de seus produtos, preço *premium* e o status adquirido por sua compra, bem como a distinção social entre consumidores. Pode-se ademais distinguir fatores ditos tangíveis e intangíveis, que são associados aos produtos de luxo. Por outra parte, surgem considerações de preço, estética e qualidade, ao mesmo tempo em que existem valores associados ao objeto, que não dizem respeito diretamente ao objeto em si.

Desta forma, o valor associado à marca é um dos componentes intangíveis do produto, que o diferencia dos demais produtos que oferecem mesma aplicabilidade, possivelmente com preços inferiores. Neste caso, pode-se considerar que a marca de luxo deriva da relação entre utilidade funcional e do preço inferior, e ao mesmo tempo uma alta relação da utilidade intangível (ou situacional) em relação ao preço (KELLER, 1998; NUENO, 1996; RICHOU, 1999; CATRETT, 1999; BRUCKS, 2000 apud ARANHA; STREHLAU, 2003).

Vale notar que nesse contexto, torna-se necessário estudar as tendências atuais de afirmação da autoimagem por parte do consumidor, tendo como principal referencial teórico

os conceitos introduzidos pela escola de consumo de status (SCS) de Eastman (1999), com particular interesse na sua aplicação ao contexto brasileiro.

A *Status Consumption Scale* (SCS) foi desenvolvida por este autor, voltada para a aplicação e investigação da tendência do público-alvo de consumir, motivado principalmente pela necessidade de status e afirmação social. Tal tendência, conforme aponta Toaldo (1997), é um fator relevante na compreensão da motivação de compra. Essa escala unidimensional autodeclarada traz como vantagens a compreensão da necessidade de consumo como satisfação do status, em conjunto com a escala de sociabilidade e não funcionalidade, que segundo o autor corresponde à tendência de se comprar produtos somente pelos motivos de utilidade embutidos. Segundo essa visão, a escala de consumo refere-se ao modo e padrões que o consumidor aproxima-se do ato da compra.

A tendência de consumo pela necessidade de status ou de afirmação social também é abordado por Toaldo (1997) como um estímulo à aquisição do produto onde as características e propriedades do produto, que o diferenciam de outros, também são os mesmo atributos que diferenciam seus usuários:

“Não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para a aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status. Daí a característica sgnica do objeto, que engloba o valor de troca e o valor de uso do mesmo, sendo preponderante a eles. Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objeto de consumo) e seu respectivo uso.”
(TOALDO, 1997)

Vale salientar que para cada campo social existem valores distintos que determinam a preferência e escolha pelo bem de consumo. Esses valores indicam a posição social, o que reflete o grau de status e “poder” do indivíduo em detrimento ao outro, ou de uma classe em detrimento da outra. O consumo de bens de luxo são representativos da legitimidade e manutenção destes valores, pois o acesso a esses produtos são restritos, e o valor encontra-se na sua distinção e na não popularização. Em outras palavras, aquilo que é de acesso em massa não gera destaque e nem garante “privilégio” para o consumidor, como demonstra Featherstone (1995) ao citar que os grupos dominantes procuram possuir “bens posicionais” que são mercadorias que geram prestígio através da imposição da escassez artificial da oferta.

À medida em que esses bens escassos são comercializados para uma população maior ou sofrem uma queda no mercado, acabam por provocar uma corrida social para conservar as distinções reconhecidas geradas pela cultura do consumo, já que a inflação é reintroduzida constantemente. O consumo ou a posse de bens culturais sancionados e legítimos gera satisfação ao consumidor.

A motivação da compra pode ser compreendida em três dimensões fundamentais, definidas por Grohmann, Beuron, Riss e Carpes (2011) como conceitos de posse e aquisições, quais sejam: a definição da *centralidade* que avalia a posição das posses e aquisições na vida dos consumidores; a definição da *felicidade* que avalia o bem estar dos indivíduos na aquisição do produto; e a definição de *sucesso* como sendo a definição do próprio indivíduo em julgar a si mesmo a posse em comparação as posses de outros. O grau de sucesso e a felicidade são conceitos ligados diretamente com a necessidade de status e afirmação social, uma vez que o que o consumidor ao adquirir o produto de luxo auto-afirma a posição social que a marca compreende e ao mesmo tempo tem a sensação de bem estar e felicidade.

O envolvimento entre o consumidor e o produto é um dos fatores abordados nesta pesquisa. Para os pesquisadores da área, este envolvimento influencia o mercado de luxo, uma vez que a maneira em que o consumidor percebe o produto acaba interferindo no seu comportamento de compra. Nesta linha, para Fonseca (1998) a percepção do objeto produto, serviço ou mensagem promocional pelo consumidor é dada pelo alcance de seus objetivos, valores e necessidades que provavelmente irão gerar satisfação. O envolvimento é maior quando a autoimagem do consumidor está envolvida, e isso ocorre quando há forte apelo emocional ou identificação do consumo com alguma característica do grupo em questão.

Entretanto, é relevante notar que essa satisfação varia de acordo com o indivíduo e suas emoções ligadas ao prazer do consumo. No caso do consumo de luxo, entende-se que este prazer é latente; já o envolvimento dito "racional" privilegia outros fatores como o custo-benefício. Desta forma, considera-se que o nível de envolvimento varia de acordo com o grau de importância que o consumidor percebe cada produto. Deste conceito teórico, foram definidos três fatores indicadores (FONSECA, 1999):

“...três fatores que afetam o nível de envolvimento: *pessoal* (interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam o indivíduo com relação a um determinado objeto); *físico* (relacionado às características físicas e de diferenciação de um objeto); e *situacional* (referente ao caráter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância ou o interesse com relação a um objeto).”

Em outras palavras, para o autor, estes fatores possibilitam distinguir uma perspectiva relacionada aos valores centrais e a identidade do consumidor, tanto por fatores situacionais quanto por envolvimento duradouro, que seriam advindos do produto em si e da marca em questão. O significado do produto, por trás da compra, diz respeito ao apelo emocional e os valores hedônicos inseridos na sua percepção, denotando a relação que envolve o consumidor e o produto na importância da escolha.

Como se vê, os componentes psicológicos associados ao consumo de produtos de luxo é revestido de distintas abordagens e conceitos teóricos, o que justifica a sua discussão mais aprofundada na sequência.

2.1 Valor Psicológico

A compra de um produto de luxo demonstra que o indivíduo consumidor conquistou posses suficientes para que tivesse meios de adquiri-lo. Posto de outra forma, considera-se que o consumidor busca prestígio e satisfação através da aquisição do produto de luxo. De acordo com Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012), os consumidores de luxo desejam adquiri-los por razões variadas, mas geralmente possuem valores semelhantes e que são independentes dos países de origens. Assim, os consumidores são influenciados por *drivers* motivacionais básicos semelhantes entre dimensões financeiras, funcionais, pessoais e sociais na percepção de valor, embora a importância dessas percepções variem.

Pode ocorrer que a aquisição se sobressaia aos limites da utilidade, através do simples desejo de posse que simboliza o valor representado pelo produto. Assim, poder-se-ia considerar que o valor é um fator de influência que está relacionado com o status desejado pelo indivíduo, que ao adquirir o produto de luxo faz com que ele deixe de consumir outros produtos similares e substitutos. Neste contexto, o consumidor deixa de lado a necessidade básica que está relacionada com a utilidade intrínseca do produto, para privilegiar a necessidade de diferenciar-se socialmente e adquirir status.

Conforme aponta Lipovetsky (1991), a moda e o consumo simbolizam o desejo dos indivíduos de se assemelharem àqueles que lhes são considerados superiores socialmente, na busca de prestígio e posição. A moda e o luxo propagam-se de cima a baixo na escala social; as classes socialmente inferiores buscam pelo prestígio social que o consumo por bens de luxo traz, imitando as classes superiores a fim de diminuir a distância social, fato que pode ser exemplificado quando no século XIX as camadas burguesas da Europa conseguiram atingir

um alto nível de prosperidade e o desejo de promoção social que possibilitou estar a pé de igualdade com a nobreza e reinscrevendo o afastamento social; por isso, leva-se a pensar que a moda aparenta ter mais força na lógica social do que na lógica econômica.

Segundo este mesmo autor, a razão do consumo está na rivalidade do indivíduo de querer se sobressair em relação aos outros e prevalecer o status. Nesta visão, o consumo obedece ao princípio do esbanjamento ostentatório que atrai a estima e a inveja dos demais através da exibição da riqueza e do luxo. A busca pelo prazer do consumo levou o aparecimento do chamado *homo frivolus*, que trata da “prática do prazer de agradar, surpreender e de ofuscar”. O consumo do luxo marca não somente a distinção social, mas também o prazer dos olhos e da diferença.

Para Kotler e Keller (2012), define-se valor como sendo a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto, em comparação com a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na sua aquisição. Em outras palavras, a percepção do valor do produto está não só no custo financeiro, mas sim na junção de diversos fatores que se combinam, como a qualidade, o serviço prestado e a satisfação do cliente, e que refletem um julgamento do desempenho do produto em relação às expectativas prévias. Nesta linha, os autores postulam que a satisfação reflete o julgamento do indivíduo do desempenho do produto frente às suas expectativas. Quando o desempenho não atinge a expectativa esperada, o consumidor fica decepcionado.

Desta forma, é preciso que as marcas de luxo atendam os desejos do público consumidor por meio da proposta de valor, que combinada à proposição de diferenciação social e status, terminam por estabelecer uma imagem sólida, desejável e exclusiva do produto.

"Os objetos tem seus valores simbólicos e sua consumação é muitas vezes de competição, de status. Em numerosos casos, a compra de um determinado carro, de uma segunda residência ou de artigos de *grife* exprimem uma vontade explícita de se diferenciar socialmente. Assim, os produtos de luxo são sempre valorizados e procurados, mostrando a persistência de códigos de diferenciação social pelo uso de determinados produtos (...). Nós consumimos, através de objetos e marcas, pelo dinamismo, poder, elegância, virilidade, feminilidade, refinamento, segurança e tantas outras imagens que influenciam nossas escolhas" (LIPOVETSKY, 1987- p.205/6 apud. BARTH, 1996)

Pode-se inferir então que a satisfação pela aquisição de um produto está estritamente relacionada aos valores simbólicos trazidos pela sua aquisição, que distinguem claramente a

posição social e a necessidade de status do indivíduo consumidor. Este conceito é reforçado por Toaldo (1997), que caracteriza o consumo atual como um momento de busca pelo “prazer de si mesmo”; o valor de uso reflete as necessidades humanas na utilidade aliada à imagem.

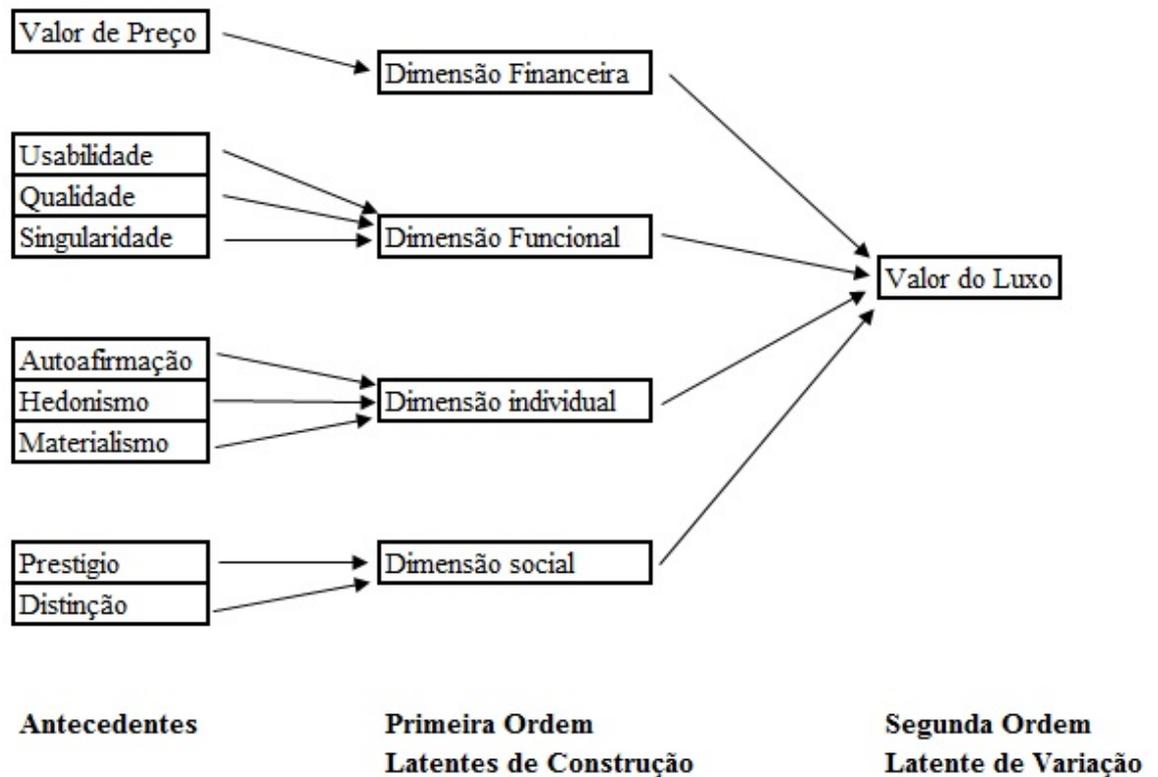
De acordo com este mesmo autor, o gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação recebem importância elevada. Os produtos de grife testemunham a “tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absoluto” e não significam apenas as diferenças sociais.

Assim, o consumidor expressa-se através daquilo que consome: roupas, sapatos, carros ou joias. O produto de luxo tem forte utilidade de imagem e status, onde a partir de sua aquisição o indivíduo passa a adquirir as mesmas características implícitas na imagem do produto, e usando-o como confirmação de status perante a sociedade, satisfazendo assim as suas necessidades.

Nesta linha, de maneira geral a aquisição do produto de luxo leva em consideração as questões psicológicas e de enquadramento social, e secundariamente das vantagens tangíveis como qualidade, segurança, confiabilidade conforto e design. Considera-se que a motivação do consumidor é muitas vezes complexa; para serem entendida, são necessários estudos psicológicos, sociais e econômicos. A intangibilidade da questão do status representa um fator importante na decisão de compra.

Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012) apontam quatro fatores principais que explicam a tomada de decisão de compra: a dimensão financeira, que aborda diretamente questões monetárias como preço, custo de revenda, desconto e investimento e diz respeito ao valor do produto expresso em qualquer moeda, que o consumidor sacrifica para obter tal produto; a dimensão funcional, referente aos benefícios como qualidade, originalidades, usabilidade, confiabilidade e durabilidade; a dimensão individual orientada pelas características pessoais do cliente, como hedonismo, materialismo e autoafirmação; e por último a dimensão social, qual seja, a utilidade percebida do produto reconhecido dentro de certo grupo social e valor de prestígio que afeta significativamente a avaliação e a propensão do consumo da marca. Apesar das dimensões serem diferentes e operarem de forma independente, elas interagem uma com as outras, e possuem diferentes graus de influência sobre os valores individuais e comportamentais.

Figure 6: O Valor do Luxo



Fonte: Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012)

Aranha e Strehlau (2003) definem *status* como sendo a posição na sociedade atribuída ao indivíduo por parte de outros indivíduos, podendo ser distinguidos em 3 fatores de acordo com sua origem. Eastman (1999) corrobora este conceito ao delinear tais fatores:

- O status por definição é herdado por nascença, está relacionado com o luxo fundado sobre os valores da aristocracia;
- O status originário da realização é aquele que emana de um reconhecimento social conquistado por um traço distintivo, por exemplo, de grande saber, poder, ou respeito;
- O status pelo consumo é originado pelo consumo de produtos que sejam símbolos de status.

A estima social e as posições prestigiosas são fatores que influenciaram as sociedades mais primitivas. Os acontecimentos importantes eram marcados por trocas de alto valor, distribuição de bens e dispêndios ostentatórios; nessas sociedades, não era apenas a posse de objetos de valor e sim o elemento social e espiritual contido na sua troca que conferia prestígio e fazia o indivíduo prevalecer perante aos “rivais”.

Neste contexto de falta de divisão social, o luxo foi o meio de afirmação de um indivíduo, ao separar o rico do pobre. Nessa linha, Lipovetsky e Roux (2008) postulam que as sociedades organizam-se em formas da cisão ostensiva entre os bens ricos e ordinários. Em outras palavras, o luxo seria uma questão cultural que marca a civilização material. O que é ostentação para uns, corresponde a um estado de pobreza para as demais pessoas; a riqueza é acompanhada da desigualdade e da divisão social, e a maneira de possuí-la determina o modo com que as pessoas se vestem, moram, se alimentam, se divertem e vivem.

Assim observa-se a evolução do luxo ao longo da história, onde o consumo do luxo passa pelo desenvolvimento social e econômico, simbolizando o prestígio das classes afluentes na busca do reconhecimento social, na influência econômica, e nas particularidades e lógicas de consumo. Para Lipovetsky e Roux (2008), a lógica artesanal e familiar dá lugar à lógica industrial e financeira.

2.2 Escala de Consumo Status (SCS)

A Escala de Consumo Status (Status Consumption Scale – SCS) é uma escala auto declarativa e concisa para a medição de consumo por status. A escala foi desenvolvida por Eastman (1999) nos Estados Unidos, e é usada por praticantes de Marketing para investigar a tendência do público alvo em consumir o status (e não o produto em si).

Nesse mesmo estudo, os autores criaram outras duas escalas para distinguir melhor e medir os construtos subjacentes ao consumo por status: a escala de sociabilidade, e a de não funcionalidade. A primeira escala avalia o quanto o consumidor aprecia a companhia de outras pessoas, ao passo que a segunda escala diz respeito à tendência de adquirir produtos somente pelos motivos de utilidades embutidos.

A escala SCS adaptada ao contexto brasileiro é autenticada pela sua concisão, validade e confiabilidade equivalentes à escala original; ela permite aos pesquisadores abordar de forma eficiente, sistemática e precisa o tema na operacionalização dos conceitos. Tal como no estudo americano, a escala brasileira demonstra as seguintes propriedades (STREHLAU; ARANHA, 2004):

- Unidimensionalidade, pois os itens da SCS são resumidos em um único fator;
- Validade discriminante, pois os itens de status não se misturam com os itens dos outros dois construtos, carregando fortemente num único fator, e mostrando-se apenas fracamente correlacionados com eles;
- Validade interna, com um coeficiente Alpha aceitavelmente elevado (0,81) e praticamente idêntico ao observado no estudo de Eastman (0,83).

A tradução dos parâmetros utilizados para medir as escalas é apresentada abaixo:

Status

ST1 - Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.

ST2 - Eu me interessaria por novos produtos que dão status.

ST3 - Eu pagaria mais por produtos de mais status.

ST4 - O status que um produto me dá é irrelevante (codificação reversa).

ST5 - Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.

Sociabilidade

SO1 - Eu não me considero uma pessoa muito sociável (codificação reversa).

SO2 - Eu não aprecio eventos sociais (codificação reversa).

SO3 - Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas (codificação reversa).

SO4 - Eu aprecio sair com grupos de pessoas.

SO5 - Eu não gosto de conhecer novas pessoas.

Não-funcionalidade

F1 - É bobagem comprar produtos que não sejam práticos (codificação reversa).

F2 - Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos (codificação reversa).

F3 - Eu compro produtos por razões não funcionais.

F4 - Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional (codificação reversa).

Segundo os autores, as escalas de sociabilidade e de não-funcionalidade são aplicadas a SCS; a análise fatorial dos 14 itens devem resultar em três fatores ortogonais, com os itens de cada escala “carregando” fortemente apenas em um fator, o que mostra que medem características distintas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Assim como no estudo de Aranha e Strehlau (2003), o presente estudo se baseou na aplicação da Escala de Consumo Status adaptada ao Brasil, sendo traduzida e validada por dois especialistas e classificada como fiel à escala original. Nessa escala foi utilizado o mesmo formato de Likert em 7 pontos, variando desde 1 = “discordo totalmente”, até 7 = “concordo totalmente”.

O questionário foi aplicado na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, no bairro dos Jardins (um dos mais nobres da cidade). A Oscar Freire foi escolhida por ser uma referência em consumo de luxo no Brasil, e por abrigar as principais marcas de luxo nacionais e internacionais presentes no país, bem como por ter sido eleita a oitava rua mais luxuosa do mundo, segundo o site Cidade São Paulo (2015). Em sua estrutura, a rua conta com formas inovadoras e criativas, oferecendo “lojas-conceito” para um público requintado, e proporcionando novas experiências de compra.

O questionário foi respondido por 50 consumidores passantes, em processo de compra na rua Oscar Freire, de diferentes idades e sexo.

As três escalas abordadas anteriormente foram misturadas e apresentadas conforme o quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Estrutura do Questionário

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gosto de conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5	6	7
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	1	2	3	4	5	6	7
É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	1	2	3	4	5	6	7
Eu me interesso por novos produtos que dão status	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gastaria dinheiro com produtos que são pouco práticos	1	2	3	4	5	6	7
Eu não me considero uma pessoa muito sociável	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status	1	2	3	4	5	6	7
Eu não aprecio eventos sociais	1	2	3	4	5	6	7
Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	1	2	3	4	5	6	7
Eu aprecio sair com grupos de pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu pagaria a mais por produtos de mais status	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro produtos por razões não funcionais	1	2	3	4	5	6	7
O status que um produto me dá é irrelevante	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Aranha e Strehlau (2003)

Assim como apresentado no estudo anterior (ARANHA; STREHLAU, 2003), a escala foi avaliada com os critérios de validade e confiabilidade recomendadas por Spector (2012) e realizadas análises de especificidades do construto, geração de itens e análise fatorial confirmatória, respeitando a escala de Eastman (1999). A análise foi feita no software SPSS, pacote estatístico para as ciências sociais, utilizando o método de extração dos fatores mais significativos que representaram maior grau de confiabilidade a pesquisa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O quadro 2 apresenta os resultados obtidos na pesquisa, sendo N o número de questionários analisados:

Quadro 2: Média e Desvio Padrão dos Resultados

Afirmação	N	Média	Desvio Padrão
ST1: Eu compraria um produto só porque ele me dá status	50	2,68	2,06
ST2: Eu me interesso por novos produtos que dão status	50	3,56	1,76
ST3: Eu pagaria a mais por produtos de mais status	50	3,16	2,07
ST4: O status que o produto me dá é irrelevante	50	4,54	2,03
ST5: Um produto é mais valioso pra mim se tiver grife	50	3,4	2,08
SO1: Eu não me considero uma pessoa muito sociável	50	3,2	2,09
SO2: Eu não aprecio eventos sociais	50	2,48	1,95
SO3: Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas	50	3,16	1,91
SO4: Eu aprecio sair com grupos de pessoas	50	5,62	1,79
SO5: Eu não gosto de conhecer pessoas novas	50	2,14	1,57
F1: É bobagem comprar produtos que não sejam práticos	50	3,86	1,87
F2: Eu não gastaria dinheiro com produtos que são pouco práticos	50	3,72	1,71
F3: Eu compro produtos por razões não funcionais	50	3,44	1,88
F4: Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional	50	3,12	1,92

Fonte: elaboração da autora

Durante a análise, utilizou-se a matriz de correlação entre as respostas dadas pelos respondentes. O coeficiente é calculado pela variância individual de cada questão e a variância da soma das questões de cada avaliador de todas as questões usadas no questionário.

Quadro 3: Matriz de Correlações

	ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	F1	F2	F3	F4
ST1	1	0,129	0,169	-0,323	0,244	0,029	0,12	0,272	-0,309	0,115	-0,017	0,003	0,633	0,036
ST2	0,129	1	0,595	-0,439	0,555	0,379	0,549	0,13	-0,376	0,23	-0,328	-0,426	0,356	-0,538
ST3	0,169	0,595	1	-0,539	0,557	0,27	0,374	0,256	-0,29	0,169	-0,104	-0,222	0,349	-0,455
ST4	-0,323	-0,439	-0,539	1	-0,351	-0,079	-0,02	-0,017	0,281	-0,242	0,202	0,29	-0,497	0,333
ST5	0,244	0,555	0,557	-0,351	1	0,192	0,48	-0,022	-0,068	0,02	-0,121	-0,128	0,352	-0,318
SO1	0,029	0,379	0,27	-0,079	0,192	1	0,401	0,186	-0,137	0,185	-0,222	-0,212	-0,007	-0,163
SO2	0,12	0,549	0,374	-0,02	0,48	0,401	1	0,466	-0,518	0,191	-0,316	-0,362	0,203	-0,304
SO3	0,272	0,13	0,256	-0,017	-0,022	0,186	0,466	1	-0,554	0,231	-0,085	-0,31	0,339	-0,133
SO4	-0,309	-0,376	-0,29	0,281	-0,068	-0,137	-0,518	-0,554	1	-0,075	0,263	0,349	-0,434	0,232
SO5	0,115	0,23	0,169	-0,242	0,02	0,185	0,191	0,231	-0,075	1	0,035	-0,175	0,139	-0,04
F1	-0,017	-0,328	-0,104	0,202	-0,121	-0,222	-0,316	-0,085	0,263	0,035	1	0,667	-0,098	0,526
F2	0,003	-0,426	-0,222	0,29	-0,128	-0,212	-0,362	-0,31	0,349	-0,175	0,667	1	-0,278	0,722
F3	0,633	0,356	0,349	-0,497	0,352	-0,007	0,203	0,339	-0,434	0,139	-0,098	-0,278	1	-0,247
F4	0,036	-0,538	-0,455	0,333	-0,318	-0,163	-0,304	-0,133	0,232	-0,04	0,526	0,722	-0,247	1

Fonte: elaboração da autora

Observamos que a matriz de correlação demonstra o grau em que um fator interage com outros fatores, podendo ser classificadas em altas e baixas correlações.

Na sequência, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória, para representar o processo multivariado criando variáveis através da derivação das variáveis já existentes.

A análise fatorial mede a quantidade de variância, ou seja, a correlação de cada variável explicada pelos fatores. Quanto maior a comunalidade dos fatores, maior é o poder de explicação da variável e conseqüentemente o grau de confiabilidade dos dados analisados. Quando os resultados da análise estão abaixo do nível considerado satisfatório a variável deve ser excluída e a análise fatorial refeita.

O método das componentes principais (segunda tabela das análises fatoriais) transformam os dados correlacionados em variáveis independentes. Nos auto valores iniciais estão demonstrado os autovalores, o percentual de variância que os fatores são capazes de explicar e o percentual acumulado das variâncias.

Para o parâmetro de status temos:

Tabela 7: Análise Fatorial Status I

Fator Status	Análise Inicial	Extração
ST1	0,135	8,54E-02
ST2	0,444	0,536
ST3	0,504	0,658
ST4	0,366	0,39
ST5	0,409	0,474

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,637	52,75	52,75	2,143	42,866	42,866
2	0,958	19,163	71,913			
3	0,639	12,782	84,696			
4	0,41	8,207	92,902			
5	0,355	7,098	100			

Fonte: elaboração da autora

Podemos notar que a variável operacional ST1 está discrepante das demais variáveis e não condizente com o esperado, foi encontrado que apenas um fator explica 42,86 % da variabilidade total. O valor encontrado na extração está muito abaixo do considerável. A

análise foi refeita retirando a variável ST1 e encontrou-se o seguinte resultado.

Tabela 8: Análise Fatorial Status II

Fator Status	Análise Inicial	Extração
ST2	0,441	0,568
ST3	0,503	0,69
ST4	0,312	0,351
ST5	0,388	0,459

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,527	63,184	63,184	2,068	51,693	51,693
2	0,668	16,695	79,879			
3	0,431	10,786	90,665			
4	0,373	9,335	100			

Fonte: elaboração da autora

Percebe-se que sem a variável ST1 a porcentagem acumulativa é maior, a variância explicada por apenas um fator aumentou para 51,69%, portanto o grau de coerência dos itens apresentados também eleva-se.

Para o parâmetro de sociabilidade temos:

Tabela 9: Análise Fatorial de Sociabilidade I

Fator Sociabilidade	Análise Inicial	Extração
SO1	0,18	0,42
SO2	0,413	0,583
SO3	0,375	0,464
SO4	0,404	0,716
SO5	8,49E-02	9,41E-02

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,264	45,282	45,282	1,813	36,261	36,261
2	1,019	20,376	65,659	0,463	9,266	45,527
3	0,86	17,194	82,853			
4	0,469	9,39	92,243			
5	0,388	7,757	100			

Fonte: elaboração da autora

Podemos notar que o valor de SO5 está discrepante das demais variáveis na análise inicial e na extração, enquanto na análise dos componentes principais observa-se que dois fatores explicam somente 45%, portanto, o resultado não é condizente com o esperado. A análise foi refeita retirando a variável e encontramos o seguinte resultado:

Tabela 10: Análise Fatorial de Sociabilidade II

Fator Sociabilidade	Análise Inicial	Extração
SO1	0,169	0,118
SO2	0,41	0,581
SO3	0,352	0,458
SO4	0,399	0,498

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,176	54,388	54,388	1,656	41,39	41,39
2	0,943	23,573	77,96			
3	0,485	12,116	90,077			
4	0,397	9,923	100			

Fonte: elaboração da autora

Percebe-se que sem a variável SO5 a porcentagem acumulativa ainda continua baixa, deixando o resultado ainda discrepante. A variável SO1 apresenta a menor confiabilidade dos fatores, portanto um novo teste é feito excluindo essa variável para que o grau de confiabilidade da escala aumente.

Tabela 11: Análise Fatorial de Sociabilidade III

Fator Sociabilidade	Análise Inicial	Extração
SO2	0,315	0,437
SO3	0,351	0,499
SO4	0,393	0,613

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,026	67,543	67,543	1,549	51,648	51,648
2	0,538	17,918	85,462			
3	0,436	14,538	100			

Fonte: elaboração da autora

Percebe-se que retirando as variáveis SO1 e SO2 a porcentagem acumulativa é maior, portanto o grau de coerência dos itens aumentam o grau e confiabilidade no parâmetro sociabilidade e na pesquisa em questão.

Para o parâmetro não-funcionalidade temos:

Tabela 12: Análise Fatorial Não Funcional

Fator Não-Funcional	Análise Inicial	Extração
F1	0,458	0,455
F2	0,649	0,937
F3	9,71E-02	7,04E-02
F4	0,528	0,586

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	2,377	59,425	59,425	2,048	51,201	51,201
2	0,932	23,312	82,738			
3	0,454	11,344	94,082			
4	0,237	5,918	100			

Fonte: elaboração da autora

Apesar da variável F3 estar discrepante dos demais, o resultado da porcentagem acumulativa é considerado adequado, e portanto não foi descartada a variável operacional F3.

A seguir é apresentado o Total da Variância Explicada, onde todos os resultados obtidos são analisados em conjunto.

Tabela 13: Total da Variância Explicada

Fator	Auto Valores Iniciais			Soma de Extração		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	4,409	40,082	40,082	4,005	36,406	36,406
2	1,592	14,473	54,556	1,212	11,018	47,425
3	1,472	13,386	67,942	1,103	10,023	57,448
4	1,099	9,995	77,937			
5	0,613	5,572	83,509			
6	0,552	5,016	88,525			
7	0,407	3,696	92,22			
8	0,283	2,574	94,795			
9	0,259	2,353	97,148			
10	0,165	1,496	98,645			
11	0,149	1,355	100			

Fonte: elaboração da autora

Nota-se que três fatores explicam cerca de 58% da variância, aumentando o grau de confiabilidade na pesquisa executada. A análise fatorial confirmatória mostra que existem três construtos diferentes medidos por 11 fatores que carregam fortemente a validade da pesquisa.

Comparando os resultados obtidos com o estudo de Aranha e Strehlau (2003) podemos observar claras diferenças entre a validade dos fatores, enquanto no presente estudo o construto é medido por 11 fatores, no estudo de Aranha e Strehlau é medido pelos 14 fatores abordados e carregam fortemente em um único fator. Tal fator pode ser explicado devido ao público alvo abordado por ambas pesquisa serem diferentes, sendo que esta foi direcionada diretamente aos consumidores em estado de compra enquanto o estudo dos autores direcionou o questionário a jovens universitários.

Segundo os autores, os resultados obtidos na pesquisa direcionada a jovens universitários não podem ser generalizados para um público mais amplo. É suposto também que ao analisar um público mais amplo com maior variabilidade, as medidas da escala SCS-Brasil confirmarão a validade preditiva da escala.

Através dessa suposição podemos afirmar que o presente estudo, por abranger consumidores com características de renda, educação e profissão mais diversificados do que o estudo anterior, confirmam a validade da escala SCS-Brasil.

Assim observamos que os consumidores de luxo são atraídos por produtos que lhes darão algum tipo de status perante a sociedade e estão aptos a pagarem mais por isso, o valor do produto está estritamente relacionado ao reconhecimento da grife. No quesito sociabilidade, os consumidores estão rodeados de outros consumidores com características similares, e estão presentes em grupos e eventos sociais. A funcionalidade do produto não obteve um resultado isolado; dentre os diversos entrevistados as respostas variavam entre aqueles que compram produtos sem propósito funcionais e pouco práticos como também o contrário, tornando o resultado final inconclusivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de luxo é um setor dinâmico e com características distinta de todos os demais mercados da economia global. Os grandes conglomerados de luxo estão, cada vez mais, voltando seus investimentos para mercados emergentes, com grande potenciais de compra e que, atualmente, são pouco afetados pelas crises econômicas mundiais e locais.

Os consumidores de luxo estão segmentados em diversas classes de consumo e possuem características que influem diretamente no processo de compra e quantias gastas por ano nesse mercado. Esses consumidores estão espalhados pelo mundo e no Brasil vemos uma crescente no número de empresas que veem no mercado do país como uma oportunidade de fazer cada vez mais negócios e conquistar clientes fiéis às marcas.

Assim como nos estudos anteriores, concluimos que o consumo por status está fortemente presente na motivação de compra desse setor, assim como o grau elevado de sociabilidade dos consumidores mostrando que o consumo por status está ligado ao desejo psicológico da busca por prestígio social e a aquisição desses produtos oferece valores capazes de satisfazer esse desejo. Uma vez que o desejo é satisfeito e que esses produtos vão além do que é esperado, há a fidelização dos clientes e a propensão de se pagar a mais para ter o retorno esperado e/ou sua superação.

Mesmo que produtos de luxo sejam considerados produtos supérfluos para o consumo, eles agregam características que seduzem e atraem os olhos dos consumidores, desempenhando uma função que vai além da própria utilidade, atendendo a necessidade de status latente e tendo seus valores reconhecidos no mercado; o posicionamento é superior frente qualquer outro produto com as mesmas funcionalidades básicas.

Produtos de luxo e marcas de grife, atendem a todos os requisitos buscados pelo público alvo, atendem as questões de centralidade através da posse, a felicidade por se adquirir um produto que atende o desejo dos clientes e ainda o sucesso por alcançar o objetivo final por trás da compra.

Os valores por trás da preferência de escolha de cada grupo indicam a posição social e o grau de status por trás do consumo, elevando ou rebaixando uma classe em detrimento de outra, que passa a ser qualificada por aquilo que adquire aos olhos dos consumidores de luxo.

O consumo de bens de luxo são garantia de legitimidade da classe e manutenção dos valores que a regem, por isso, o acesso restrito de tais produtos são a distinção entre a popularização e a exclusividade que somente o status pode dar.

Assim como no estudo de Aranha e Strehlau (2003) a Escala de Consumo Status adaptado ao contexto dos consumidores brasileiros (SCS-Brasil) é instrumento que permite aos pesquisadores interessados no tema de produtos de luxo e consumo status uma visão mais precisa e sistemática na abordagem dos conceitos devido a concisão, validade e confiabilidade dos dados obtidos.

6. REFERÊNCIAS

- BAIN & COMPANY. **Luxury Goods Worldwide Market Study Winter 2014**. Acessado em: 20/06/2015. Disponível em: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2014.aspx>
- CAROZZI, Elaine Michely Furtado. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **ESPM**, 2005, n.12, p. 110, jan-fev. 2005.
- CARVALHOSA, Modesto. **Comentários à lei de Sociedades Anônimas**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 4. Tomo II. p. 14
- CIDADE SÃO PAULO. Rua Oscar Freire. São Paulo. 2015. Acessado em 06/11/2015. Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/1251-rua-oscar-freire>
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R., & FLYNN, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7 (3), 41–51.
- EPOCA NEGÓCIOS. **O mapa do Mercado de luxo no Brasil**. São Paulo. 2010. Acessado em 18/08/2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>
- ESTADAO ONLINE. **Mercado de luxo aposta em retomada em 2014 e vendas além de SP**. São Paulo. 2014. Acessado em 01/06/2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-luxo-aposta-em-retomada-em-2014-e-vendas-alem-de-sp,177922e>
- FONSECA, M. J., & ROSSI, C. A. V. (1999). Avaliação da aplicabilidade da escala New involvement profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 23, Foz do Iguaçu. **Anais do 23º Enanpad**.
- FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Associação Nacional de programas de Pós-graduação em Administração, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos**. Foz do Iguaçu: ANPAD 1998
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; BEURON, T. A.; RISS, L. A.; CARPES, A. M.; Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare?. **Revista Contaduría y Administración**, 57 (1), 185-214.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 119.
- HENNIGS N, WIEDMANN K, e KLARMAN C. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. **Psychology and Marketing** Volume 29(12): 1018-1034.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson 2012

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LVMH. **The LVMH Model**. Acessado em 08/06/2015 Disponível em: <http://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>

MILLWARDBROWN. **BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015**. Acessado em: 18/06/2015. Disponível em: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE. **About Kering**. Acessado em 08/06/2015. Disponível em: <http://www.kering.com/>

REVISTA DA ESPM. **O Mercado de Luxo no Brasil**. Volume 12. Ano 11. 1ª Edição. Janeiro/Fevereiro de 2005

RICHEMONT. **Annual Report and Accounts 2015**. Acessado em 22/06/2015. Disponível em: https://www.richemont.com/images/investor_relations/reports/annual_report/2015/ar_fy2015_h68qw95aw9b.pdf

STREHLAU, S.; ARANHA, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **FACES Revista de Administração**, 3 (1), 9-17.

SPECTOR, Paul. **Summated Rating Scale Construction. An Introduction**. Londres: Sage, 1992.

TOALDO, Mariângela Machado (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, 7, Porto Alegre, 89 – 97

Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. Comissão da Biblioteca Prof. Dr. Daniel Joseph Hogan. **Normas para elaboração dos trabalhos de conclusão de cursos**. Limeira: [s.n.], 2015. Disponível em <<http://www.fca.unicamp.br/biblioteca>>. Acesso em: 04 junho 2015.