

2 Revisão de literatura

2.1. Luxo

Os estudos realizados por D'Angelo (2004) , Castarède (2005), Allères (2006) e outros fazem referência ao conceito de luxo como ponto de partida. Definir luxo é um desafio. Os conceitos mais tradicionais o associam à noção de supérfluo, raridade, boa qualidade, preço, marca de prestígio, mas não definem com clareza seu significado. O luxo é percebido por poucos, pois se dá no detalhe, na particularidade do design, da sofisticação tecnológica, na individualização. Luxo está associado ao raro, ao exótico e ao sensível (CASTILHO e VILLAÇA, 2008).

Algumas definições envolvem o significado original da palavra *luxus*, que, em latim, significa ostentação, magnificência. Outras definições abordam luxo como “supérfluo, que passa dos limites do necessário”. Ou, ainda, “que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade”. (MICHAELIS, 2010). Se luxo é o que supera as nossas necessidades, surge uma questão mais complexa: o que é necessidade, considerando a vida moderna? (D'ANGELO, 2006).

2.1.1. Conceitos e significados

A conceituação de luxo permite embasar questão de maior relevância para os estudos de marketing: compreender como as pessoas interpretam o consumo de luxo, sendo sua definição uma questão inevitável (D'ANGELO, 2006). Dubois, Laurent e Czellar (2001) apresentam seis aspectos que, em conjunto, ajudam a estruturar a natureza e as características do luxo : produtos de excelente qualidade, preço elevado, escasso e exclusivo, com apelo estético, tradição e história.

Essas características corroboram a proposta de Allerès (2000), na qual o produto de luxo encerra todos os qualitativos da perfeição: concepção (qualidade e materiais nobres); acondicionamento (apresentação e embalagem); preço elevado (em decorrência de materiais e do acondicionamento); distribuição (seletiva e criteriosa); comunicação (história, a marca, o conceito, a imagem).

D'Angelo (2006) adotou a definição de produtos e serviços de luxo como objetos com cinco características : raros, caros, de qualidade e design superiores, e dotados de uma marca famosa.

A essas características em conjunto, Castarède (2005) situa a definição de luxo entre dois pólos: o de ser e parecer, a aparência e a essência. Considerando luxo tudo que não é necessário, reforça sua característica de supérfluo, porém ressaltando que modos e estilos de vida mudam e evoluem.

Duas categorias de necessidades propostas por Allerès (2006) coexistem: as necessidades absolutas, que correspondem às necessidades vitais , satisfeitas por bens de primeira necessidade (alimento, proteção, etc), e as necessidades relativas, nascidas no imaginário, satisfeitas por bens mais refinados e, às vezes, supérfluos (luxo).

Castarède (2005) questiona se luxo é necessidade ou ilusão. Em um momento em que metade do mundo está mal nutrida e desigual, a ostentação do luxo ofende e escandaliza. Em contrapartida, desde sua origem, o homem proporciona a si o luxo, como em vestimentas que ampliam sua função de proteção para tornar-se adorno e combinar com acessórios e jóias.

2.1.2. Significado do luxo ao longo da história

A evolução material torna o luxo de uma época a necessidade de outra. Portanto, compreender o que se considerou luxo ao longo do tempo, bem como o julgamento que se fez do luxo em cada época, certamente contribui para fundamentar, através da história, as alterações no seu significado para a sociedade (D'ANGELO, 2006).

A arqueologia mostra que o luxo se inicia com o espírito do dispêndio, do gasto nas sociedades primitivas e, ao contrário do que se pensava, não começa com a fabricação de bens de preço elevado. Shakespeare escrevia: “Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem se torna um animal” (*apud* LIPOVETSKY, 2005, p.19). Esse comportamento de esbanjamento e de consumir sem sobras demonstra sua não-animalidade e caracteriza a forma primitiva do luxo (LIPOVETSKY, 2005).

Desde os primórdios, o homem buscou adornar-se, seja por motivações sagradas ou culturais. Nos rituais de aproximação entre grupos, privilegiava-se a troca de objetos de prestígio, caracterizando-se o luxo pré-histórico como coletivo, religioso, desvinculado da posse de objetos (D’ANGELO, 2006).

Ao longo da história, o luxo associa-se às forças divinas, onde honrar os deuses é desfrutar de uma vida luxuosa. O Rei, ao desempenhar também a alta função religiosa, vê-se obrigado a erguer templos e palácios magníficos, associando suntuosidade ao culto divino. (LIPOVETSKY, 2005). No Egito, o luxo se associa à ostentação, onde reis consumiam recursos para erguer templos e palácios com ornamentações magníficas, caracterizando o luxo sagrado (D’ANGELO, 2006).

Importante ruptura na história do luxo é o surgimento do Estado e das classes sociais, onde o luxo passa também a se associar com a hierarquia e centralização de poder, distinguindo nobres e plebeus, ricos e pobres (LIPOVETSKY, 2005). Os objetos de luxo demarcaram a fronteira entre a aristocracia e o restante da população, representando, através de seu uso, o código das elites mais abastadas (ALLERÈS, 2006).

Nas sociedades aristocráticas o luxo representa uma necessidade e não o supérfluo, pois constitui instrumento de diferenciação social e de autoafirmação (LIPOVETSKY, 2005). Com o surgimento da classe bem provida, passam a coexistir duas classes, ávidas por reconhecimento social: a aristocracia e a burguesia (ALLERÈS, 2006).

O Renascimento é apontado como uma das épocas mais afortunadas para o luxo, por ter sido período de grande prosperidade, sobretudo na França (CASTARÈDE, 2005). A partir do Renascimento, o luxo passa a conjugar-se com a cultura: nobres e burgueses encomendam e adquirem obras de arte como instrumento de prestígio junto às elites. Os artistas são alçados à posição de celebridades e imortalizados através de suas obras (LIPOVETSKY, 2005).

Com a prosperidade econômica, a partir do século XX surge a classe média, constituída por profissionais liberais ou de atividades profissionais, frenética pelo consumo motivado por desejos de satisfação pessoal, hedonismo e aspirações sociais (ALLERÈS, 2006).

2.2.

Consumo de luxo

2.2.1.

Sobre consumo

Muitos indivíduos compram não pelo que os produtos fazem, mas pelo que significam, ressaltando o papel que exercem no comportamento do consumidor. Ao comprar um produto, o consumidor estará fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é, ou que gostaria de ser (SOLOMON, 2011).

Os estudos de Scaraboto *et al.*(2005, 2006) destacam a natureza essencialmente cultural do consumo, onde sua prática é revestida de significados que expressam princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projetos, aspectos culturais do indivíduo e de sua sociedade. O consumo tornou-se forma pela qual a sociedade passou assimilar a sua própria cultura (D'ANGELO, 2006).

No estudo do comportamento do consumidor é necessário compreender significados que os consumidores atribuem aos bens. O significado da posse está no reconhecimento, consciente ou inconsciente, intencional ou não intencional, de que nossos bens são parte de nós mesmos: “nós somos o que temos” (BELK, 1988, p.139). Possivelmente esta é uma premissa do comportamento do consumidor: nossas posses influenciam o nosso “estado de ser”, definindo o que sentimos sobre os outros e sobre nós mesmos (SOLOMON, 2011).

A forma como consumimos diz muito a nosso respeito e sobre o grupo a que pertencemos (D'ANGELO, 2006). A decodificação do consumo sinaliza que existe um significado e as pessoas expressam-se por meio dele. A relação entre o “que sou” e o “que eu consumo” revela que, ao se confrontar a auto-imagem e a imagem de produtos desejados ou adquiridos, identifica-se, em diversas categorias de produtos, que ocorre significativa coerência de imagens (BELK, BAHN e MAYER, 1982).

Os antropólogos admitem que as posses revelam informações sobre seus possuidores, daí a tendência de ver os bens como símbolos de nós mesmos. O processo de inferência não é diferente do usado pelos detetives policiais, que tentam construir uma identidade para o corpo desconhecido usando seus próprios bens (BELK, 1988).

O consumo claramente comunica status. Isso é observado, por exemplo, em relação à roupa. Os indivíduos comportam-se de forma diferente, dependendo da roupa que os outros estão vestindo. Embora haja evidências consistentes de que nós também utilizamos as indicações de consumo dos outros na formação de impressões sobre as pessoas, a capacidade de consumir para comunicar intencionalmente uma mensagem de status tem sido contestada nos últimos anos. (BELK, BAHN e MAYER, 1982)

O território do consumo constitui universo rico em valores e significados atribuídos a produtos e serviços. Destaca-se uma categoria que potencializa as características simbólicas e as abstrações referentes aos bens: os produtos de luxo (D'ANGELO, 2006), que expressam a categoria de bens que assumem, simultaneamente, a função de utilitários e de representação simbólica e social (SCARABOTO *et al*, 2005).

Ao longo da história, o luxo foi alimentado pelo desejo de ser admirado e reconhecido pelo outro, pelo desejo de parecer rico, pela busca da distinção social. (LIPOVETSKY, 2005). O consumo de produtos de luxo é capaz de proporcionar distinção aos indivíduos elevando seu status através da diferenciação social. (SCARABOTO *et al*, 2006).

Embora tais questões permaneçam, a cultura contemporânea caracteriza-se pelos processos de individualização e emocionalização, surgindo o desejo de sentir-se uma exceção, de se destacar da massa, privilegiando emoções íntimas (LIPOVETSKY, 2005).

Além da distinção e do status social, o consumo de luxo está associado ao hedonismo, pois mexe com os sentidos, aumentando a autoestima do consumidor e proporcionando prazer e diversão (SCARABOTO *et al*, 2006). Para compreender melhor a evolução do consumo de luxo ao longo do tempo, autores como Firat e Venkatesh (1995) discutiram o surgimento da sociedade do consumo.

2.2.2. Luxo e consumo na era moderna

A noção de consumo foi uma construção da Idade Moderna. A modernidade produziu a sociedade de consumo, da mesma forma que produziu a sociedade industrial. Os historiadores mostram que o consumidor moderno, com gostos e aspirações culturalmente orientados, surgiu na era moderna (FIRAT e VENKATESH, 1995).

Com a modernidade, o luxo personaliza-se, não se restringindo somente à riqueza do material que o constitui, mas passando a associar-se a prestígio de uma marca ou a um grande nome. Ganha individualidade, valorizando-se a indústria da criação (LIPOVETSKY, 2005).

Na literatura de negócios, acreditava-se que era necessário aumentar o desejo e a capacidade de compra das pessoas utilizando propaganda, crédito, salários mais altos e menor tempo de trabalho, surgindo assim os pré-requisitos para a sociedade orientada para o consumo (FIRAT e VENKATESH, 1995).

Lipovetsky (2005) acrescenta que a idade moderna convive de um lado com a alta costura, que se caracteriza pelo autêntico, pelo sob medida, pelo fora de série e de alto preço e, de outro lado, pela presença do processo de mecanização, na qual modelos são produzidos em série, padronizados, surgindo o semiluxo destinado às classes médias, levando o alcance do produto para uma clientela mais ampla.

Firat e Venkatesh (2005) destacam que o consumidor moderno não foi descoberto por processos de mercado, mas por eles construído, devido a alguns fatores:

- incessante atividade de marketing, criando desejos que não existiam antes.
- estabelecimento de uma nova identidade para o consumidor.

2.2.3. Luxo e consumo pós moderno

James Twitchell (*apud* D'ÁNGELO, 2004, p.08) sugeriu que “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente mais imaginativas tarefas da vida moderna”. Mesmo para os que alegam Twitchell adepto do materialismo, a questão é que o consumo evoca a emoção. Esse pensamento leva à reflexão sobre o consumo, cuja interpretação permitirá ampliar a compreensão do significado e da dimensão do consumo de produtos de luxo no mundo pós moderno (D'ÁNGELO, 2004).

A principal diferença entre o modernismo e o pós-modernismo é a rejeição à idéia modernista de que a experiência social do ser humano tem, fundamentalmente, base real (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995). O pós-modernismo surge como uma nova filosofia, que demonstra as limitações do modernismo no estudo do consumo, oferecendo, em contrapartida, perspectivas com maior potencial libertador (FIRAT e VENKATESH, 1995).

A sociedade pós moderna caracteriza-se como uma sociedade-cultura de consumo, onde o indivíduo é o consumidor. Na sociedade-cultura pós moderna, tudo se relaciona ao consumo: a tecnologia e os meios de comunicação estão voltados para expansão da mentalidade consumista, criando novos espaços para os consumidores. (SIQUEIRA, 2003)

No pós-modernismo, o consumo é visto não como o fim do processo, onde ocorre a “destruição” ou consumo do objeto, mas como um ato social, onde são produzidos os significados simbólicos, códigos sociais, ideologias políticas e as relações. Essa inversão no significado é que caracteriza o consumo pós-moderno: o momento onde ocorrem as trocas simbólicas é considerado momento de criação e reprodução de valor (FIRAT e VENKATESH, 1995).

O luxo moderno, fundado através do nome de seus grandes criadores e das sociedades familiares, deu lugar a uma nova era, a do luxo pós-moderno, caracterizado por um segmento econômico de cifras colossais, altamente financiado e globalizado, patrocinado por grandes conglomerados, envolvendo fusões e aquisições de diversas marcas e operações em bolsas de valores (LIPOVETSKY, 2005).

Nos anos 1980, consumiam-se marcas de luxo “custasse o que custasse”. Nos anos 1990, não se consumia “a qualquer preço”. A partir de 2000, prevalece a relação valor-preço (“value for money”), onde a sensibilidade ao preço ocorre em função do valor simbólico, afetivo e emocional da marca de luxo, que projeta para o consumidor a sua identidade, justificando suas escolhas (ROUX, 2005).

Por ser o consumo pós-moderno um processo liberatório e contínuo de produção de significados, imagens, símbolos, cresce a aceitação de que o objeto tem sua função ou valor atrelado ao seu simbolismo, unindo a imagem ao produto, o real ao imaginário. Isto impulsiona o surgimento da tendência de tornar o ambiente um espetáculo - a espetacularização da vida. O pós-modernismo pode realmente ser chamado de idade do símbolo e do espetáculo. (FIRAT e VENKATESH, 1995).

2.2.4. Valores e dimensões do consumo de luxo

Por serem ricos em significados e simbologias, influenciados por valores culturais e individuais dos consumidores, produtos de luxo são desejados muito mais por suas características intangíveis do que por sua função utilitária (D'ANGELO, 2004). Na avaliação do consumo de luxo, aspectos racionais como preço e funcionalidade, não são os de maior relevância, sendo valorizados aspectos de caráter emocional e simbólico (MOUSINHO *et al*, 2010). Os pós modernistas reconhecem o grande papel do simbólico no processo de construção de necessidades: a forma como a cultura dá significado e uso aos objetos é que organiza e estrutura as necessidades (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995).

Apesar da crescente importância dos aspectos subjetivos e intangíveis no consumo de luxo, a qualidade intrínseca dos produtos, uma dimensão funcional do luxo, tem sido amplamente valorizada como motivador para seu consumo (SCARABOTO *et al*, 2006).

O comportamento dos consumidores é, em grande parte, influenciado por valores, que constituem um sistema de crenças que relaciona uma condição preferível em relação à condição oposta. Os valores podem ser culturais – influenciados pela cultura de um país; específicos de consumo – como as condições do atendimento; e os específicos de produto - como a durabilidade.

Produtos e serviços são adquiridos como resultado da crença de que ajudam o consumidor a atingir uma meta relacionada a um valor, daí a importância de se identificar e medir valores nas estratégias de marketing (SOLOMON, 2011).

As marcas abrangem um conjunto de valores, que vão muito além do produto em si. Ao consumir um produto, as pessoas sentem desconforto proporcionado pelos seus medos em relação à reação das outras pessoas e delas próprias. Os consumidores tendem a consumir produtos que sejam bem aceitos no ambiente social que frequentam. As marcas transmitem segurança ao consumidor pois agregam atributos que a marca carrega. (VALESE, 2008).

D'Angelo (2004) apresentou quatro valores relacionados aos consumidores de luxo, identificados como motivações para o consumo: qualidade intrínseca, hedonismo, beleza e distinção. Essas motivações enquadram-se nas dimensões “qualidade acima de tudo”, “ao meu bel prazer” e “buscando a beleza e encontrando a distinção” de MOUSINHO *et al* (2010) e podem ser categorizadas de acordo com os valores identificados por D'Angelo :

- **Qualidade superior:** constitui atributo fundamental na compra de produtos caros por transmitir segurança quanto à qualidade e durabilidade, devido à superioridade da matéria-prima e do processo fabril (MOUSINHO *et al.*, 2010). A qualidade representa a “essência” desses produtos, correspondendo aos atributos tangíveis. Portanto, produtos de luxo, na visão de muitos consumidores, deveriam ser adquiridos por serem verdadeiramente melhores e não por questões relacionadas a status. Nesta dimensão, predomina a avaliação custo-benefício, colocando o consumo de luxo em uma perspectiva mais racional (D'ANGELO, 2004).

- **Hedonismo:** enfatiza o prazer como motivador para a compra. Produtos de luxo são fontes de prazer, pois evocam emoção (MOUSINHO *et al.*, 2010) . O consumo hedônico está relacionado a fantasia, emoção e a aspectos multisensoriais, como aromas, sons, imagens, sabores e impressões táteis presentes na experiência com o uso do produto (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

- **Beleza e distinção:** atributos capazes de diferenciar o indivíduo e elevar seu status, expressos através da estética e design superiores, conferindo ao consumidor sentido de apropriar-se desses valores como parte de si (MOUSINHO *et al.*, 2010). Em relação à distinção, surgem dois tipos de consumo de luxo: o “adequado” e o “inadequado”. O consumo inadequado é orientado pela rejeição à ostentação e pela vontade de aparecer, determinantes de um comportamento fútil. O consumo adequado é ancorado pela busca da qualidade, do prazer (hedonismo) e pela intenção de ter boa aparência (D’ANGELO, 2004).

2.3.

O processo de transformação do luxo

2.3.1.

Democratização do luxo

Allères (2000) destaca que o luxo já não está mais restrito exclusivamente às classes mais abastadas. Democratizou-se, buscando crescimento na classe média, não se limitando à elite rica tradicional (ROUX, 2005). O setor de luxo buscou satisfazer “*à parte elitista de cada um dos consumidores que desejam ter acesso a ele*” (ROUX, 2005, p. 94)

Após uma década de privações materiais e mentais proporcionadas pelos efeitos da 2ª Guerra Mundial, a sociedade americana ansiava por bens de consumo de massa, como geladeiras, carros e mercadorias em geral (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

Entretanto, com forte crescimento da economia, a sociedade passou a ter acesso a rendimentos e padrões de vida mais elevados, proporcionados, principalmente, pelo acesso ao crédito e pela multiplicação dos meios de comunicação, que contribuíram para modificação profunda nos hábitos dos indivíduos (ALLÈRES, 2006).

Com o passar dos anos, as mudanças culturais e demográficas provocaram novas necessidades emocionais, gerando uma sociedade mais sofisticada, exigente e com gostos mais fragmentados (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). O surgimento desses novos hábitos de compra foram impulsionados pelo sentido de desculpabilização do indivíduo em relação ao consumo, levando-o a incorrer em

despesas de lazer (férias, vida cultural, esportes) e de bens mais supérfluos (moda e beleza) (ALLÈRES, 2006).

O que mudou em relação ao envolvimento dos consumidores com os produtos é que, agora, eles tem mais dinheiro, maior variedade de produtos à disposição, menos culpa ao consumir e o desejo de satisfazer o lado emocional (SILVERSTEIN e FISKE, 2003). O indivíduo torna-se a medida do luxo: declina o consumo do que é estritamente necessário e cresce o consumo do que é especial, de qualidade, que proporciona bem-estar e prazer. O luxo caminha para uma cultura psicológica, para sensações subjetivas como um “presente para si próprio”, impulsionando o processo de sua popularização (LIPOVETSKY, 2005).

Entretanto, tal processo conduz a um paradoxo entre o crescimento e a banalização para gestão das marcas. A busca por clientes ocasionais, que tanto impulsiona a difusão e o crescimento, deverá equilibrar-se com a seletividade e desejabilidade, que agregam valor à marca (ROUX, 2005).

2.3.2. O novo luxo

A evolução das sociedades modernas conduz o indivíduo a buscar produtos e serviços não somente para satisfazer suas necessidades básicas, mas, sobretudo, que tenham significados emocionais. Surge uma primeira forma de democratização do luxo e a origem da categoria de novo luxo (GALHANONE e TOLEDO, 2009). Nessa dinâmica em que o consumo de bens evoca a emoção do consumidor, alimentando suas aspirações por uma vida melhor, (SILVERSTEIN e FISKE, 2003) o novo luxo caracteriza-se por ser mais acessível, por ter qualidade e, mesmo com preço superior ao dos produtos convencionais (porém inferior aos de luxo tradicional), segue a tendência de que os consumidores estão dispostos a gastar mais em determinadas categorias de bens (MIGLIACCIO, 2010).

O segmento de novo luxo cresce entre 10 e 15% anualmente, e representa 19% das vendas anuais de bens de consumo, em 23 categorias, estimadas em \$1.8 trilhões. Entretanto, o que o torna ainda mais atraente é a possibilidade de se obter alta rentabilidade em pouco tempo. Empresários podem rapidamente transformar uma idéia em produto e obter altos lucros (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

Estudo realizado pelo BCG – Boston Consulting Group observou um novo padrão de consumo: o consumidor busca tanto produtos de baixo custo (trading down) quanto produtos e serviços *premium* (trading up), ditando, com isso, as regras do mercado face ao seu elevado poder de escolha em relação aos produtos que deseja comprar (BRANDÃO, 2010). Esses fenômenos ocorrem em quase todas as categorias de produtos e serviços e de forma globalizada.

O trading up, movimento de baixo para cima onde o consumidor passa a consumir produtos e serviços *premium*, representa uma forma de expressão do “novo luxo”. Uma vez satisfeitas as necessidades básicas, as pessoas estão dispostas a adquirir produtos que satisfaçam suas demandas emocionais. O novo luxo proporciona prazer e emoção para um consumidor que quer se diferenciar e, ao mesmo tempo, se dar pequenos prazeres (BRANDÃO, 2010).

O novo luxo abrange ampla variedade de produtos, como automóveis, móveis, eletrônicos, sapatos, gastronomia, bebidas e brinquedos. Ao contrário do luxo tradicional, os bens de novo luxo podem gerar grandes volumes, mesmo com preços relativamente elevados, o que resulta em alta rentabilidade e crescimento de vendas para empresas desse segmento, em níveis superiores aos seus concorrentes tradicionais (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

O consumo de bens de novo luxo cresceu com a classe média, que se tornou mais instruída, viajada e com maior renda, elevando seu gosto a maior requinte e qualidade, apreciando produtos de melhor design, bem elaborados e, portanto, com disposição para pagar um preço prêmio, principalmente em produtos com toque artesanal similar ao do luxo tradicional (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

“O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural”
(VILLAÇA, 2005, p.6).

O surgimento dos grandes magazines constituiu uma forma de popularização do luxo, pois, embora sejam ambientes concebidos para proporcionar uma aura de espetáculo com estilo monumental, seu objetivo foi estimular o consumo da classe média, com preços mais baixos, maior variedade de produtos e fácil e livre acesso às lojas, caracterizando-se pela oferta de um semiluxo democrático (LIPOVETSKY, 2005).

Todo consumidor quer luxo, em qualquer lugar ou nível de renda. Portanto, as empresas deverão desenvolver estratégias que agreguem valor de luxo aos seus produtos e à sua marca, mesmo que seus produtos sejam de baixo preço, em esforço contínuo para projetar-se no futuro (DAZINGER, 2005). No processo de comunicação do luxo contemporâneo destaca-se a codificação do simbólico e textual (VILLAÇA, 2005).

As marcas no segmento de novo luxo desenvolvem estratégias que abrangem variedade de formatos e preços e um componente emocional que cativa a cultura e a razão. O consumidor quer o intangível, com experiências e sentimentos, onde a marca representa a satisfação de prazeres mais íntimos que tornam o luxo uma necessidade. (VALESE, 2008).

A realidade contemporânea caracteriza-se pela existência de várias classes que favorecem a categorização do mercado em diferentes níveis de luxo, formando uma hierarquia (ALLÈRES, 2006):

- **Luxo Inacessível:** representa o luxo extremo, acessível a poucos, como alta costura, iates, mansões palacianas, obras de arte e alta joalheira. Destina-se à classe dominante em busca de objetos raros e exclusivos (ALLÈRES, 2006; CASTARÈDE, 2005).
- **Luxo Intermediário:** é uma derivação do alto luxo, porém em séries mais limitadas, como objetos de marcas de luxo (canetas e relógios) e prêt-à-porter. Consumidores de luxo intermediário são sensíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos (ALLÈRES, 2006; CASTARÈDE, 2005).
- **Luxo Acessível:** compreende produtos do universo do luxo produzidos em série como cosméticos, perfumes, bebidas. Em geral, caracterizam-se por extensão de marcas de luxo tradicional. Os consumidores são de classe média, sensíveis à relação custo-benefício e buscam produtos democratizados, produzidos em série (ALLÈRES, 2006; CASTARÈDE, 2005).

SILVERSTEIN e FISKE (2003) propõem uma tipologia para classificação de produtos e serviços no segmento de novo luxo e acrescentam que as empresas têm obtido resultados semelhantes nessas três categorias:

1. Super Premium acessível

Constituída por produtos de preço elevado, próximo ao top de sua categoria. Entretanto, por serem itens diferenciados e de baixo valor, são muito acessíveis à classe média. Como exemplo está o café do Starbucks (\$1.50), que custa 40% a mais que o café de mesmo tamanho do Dunkin Donuts (\$1.10) (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

2. Extensão de marca de luxo tradicional

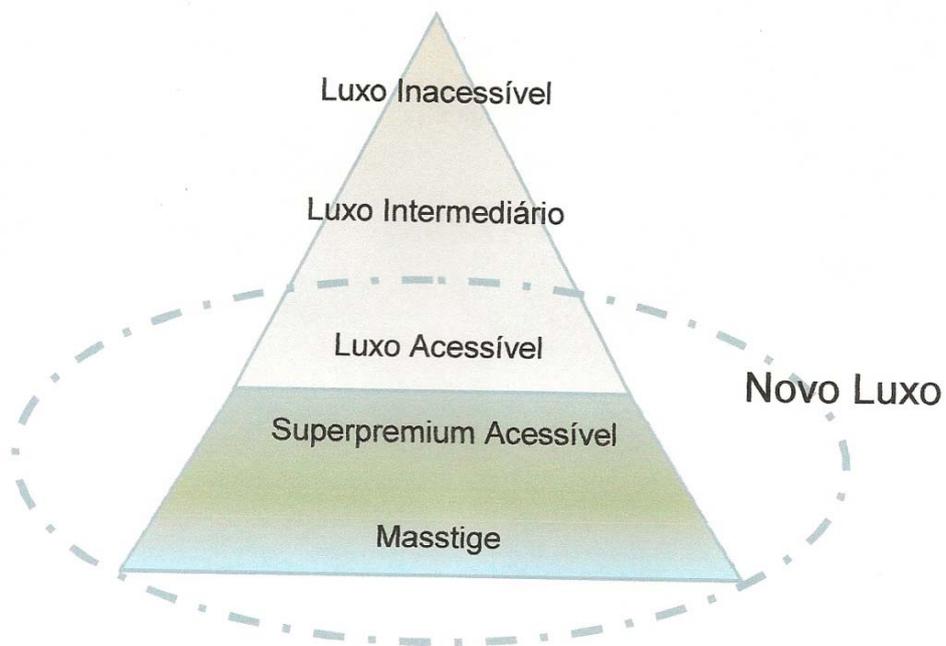
Constituída por versões de preço mais acessível em produtos de marcas tradicionalmente de luxo e de classe rica. Como exemplo, está o BMW sedan 325 que, mesmo custando cerca de \$10.000 acima de seu concorrente, obteve expressivo crescimento de vendas em 2002, garantindo grande lucratividade à BMW no ano em que as demais montadoras tiveram lucros baixos, ou mesmo perdas. O consumidor percebe o sedan 325 BMW com maior tecnologia e potência e agrega o entusiasmo de dirigir um BMW. Outras marcas tradicionais de luxo, como Tiffany, Burberry e Ermenegildo Zegna, ofertam produtos acessíveis ao lado dos seus tradicionais (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

3. Prestígio de massa ou “*Masstige*”

Caracteriza-se por produtos cujo preço é superior aos convencionais de sua categoria, mas bem abaixo dos “*superpremium*” ou de luxo tradicional. A categoria inclui produtos que ocupam posição intermediária entre mercado de massa e o mercado elitista. Um exemplo são as bolsas Coach, com preço bem inferior ao da Gucci, mas bem acima da Mossimo. Produtos *masstige* são diferenciados se comparados aos produtos convencionais, mas não estão no topo de sua categoria em relação a preço (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

Combinando os estudos de Allerès (2006) e Castarède (2005) com a tipologia proposta por Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008) propôs um modelo apresentado na Figura 1, para categorizar os Mercados de Luxo Tradicional e do Novo Luxo:

Figura 1 - Categorização dos Mercados do Luxo Tradicional e Novo Luxo



Fonte: GALHANONE, 2008, p. 86

Silverstein e Fiske (2003) descrevem quatro segmentos de consumidores do novo luxo:

1-Cuidar de mim:

Valoriza-se o “recompensar-se após um dia duro”, rejuvenescer o corpo exausto, acalmar as emoções desgastadas e, até mesmo, restaurar a alma. As mulheres em particular, com sua independência financeira, alimentam esse comportamento de “eu posso comprar esse produto se eu quiser os benefícios que ele oferece. Exemplo de produtos da categoria são artigos de cuidado pessoal, produtos de banho e corpo, spas, compras gourmet, lençóis e roupas de cama.

2- Buscar

Valoriza-se o “aventurar-se pelo mundo”, “ganhar novas experiências” e “superar limites pessoais”. Os consumidores de novo luxo buscam experiências que os ajudam a definir quem são, aos seus próprios olhos e aos dos outros. Exemplo de produtos da categoria são viagens, carros, equipamentos esportivos, jantar fora, computadores e vinhos.

3-Conectar-se

Valoriza-se “encontrar, construir, manter e aprofundar relacionamentos”. Exemplo de produtos da categoria são compartilhar um jantar, trocar presentes e realizar viagem, como cruzeiros.

4- Estilo

Valoriza-se o “uso da sofisticação”, “demonstrar o seu sucesso na vida” e “expressar sua individualidade e valores pessoais”. As pessoas escolhem bens para enviar sinais sobre quem são, demonstrando exclusividade. Exemplo de produtos são roupas, acessórios de moda, carros, bebidas e viagens.

2.3.3. A preeminência feminina do luxo

Na maior parte da história, o luxo foi atributo masculino, caracterizado por comportamento de prodigalidade e de reconhecimento prestigioso, principalmente nas sociedades primitivas, onde a posição da mulher era inferior à do homem (LIPOVETSKY, 2005).

A partir do século XVIII ocorre grande inversão, onde o refinamento da moda, os caprichos e extravagâncias contribuem para a feminização do luxo. A mulher é dependente do homem e, supostamente só se realiza exibindo-se para os outros. Surge a imagem da mulher como ornamento, a importância ao culto da beleza feminina, destinando à mulher à artificialidade da aparência. (LIPOVETSKY, 2005).

Outro fator impactante nesse processo de feminização do luxo foi, a partir da idade moderna, a destinação da mulher à função de mãe e esposa. Alçada à posição de administradora do lar, onde responde pela educação dos filhos e funcionamento da casa, a mulher torna-se alvo das ofertas de mercado, afirmando-se como a protagonista do consumo. É o processo de emersão da mulher consumidora: o ato de consumir representa um divertimento, uma forma de ocupação-compensação que substitui as frustrações de sua vida.

Belk, Bahn e Mayer (1982) mostraram que os homens e as classes sociais superiores estão mais atentos aos sinais de consumo por serem mais orientados para a realização. Os homens fizeram deduções mais significativas sobre automóveis e casas do que as mulheres, oposto ao encontrado em estudos anteriores. Esta aparente contradição foi interpretada pelo fato de automóveis e casa estarem tradicionalmente no domínio masculino, enquanto que vestuário e artigos de moda estão no domínio feminino. O fato sugere, pelo menos, que o gênero pode ser relacionado à classe de produtos (BELK, BAHN e MAYER, 1982).

2.4. Modelo da cadeia meios-fim

Profissionais e pesquisadores de marketing reconhecem a conexão existente entre valores pessoais e comportamentos de consumo, destacando a importância de se compreender a forma pela qual valores individuais influenciam a escolha de marcas, classes e atributos de produtos (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977).

Na década de 1980, Gutman desenvolveu um arcabouço teórico, conhecido como “cadeia meios-fim”, que possibilitou aplicar, de forma mais estruturada, os estudos dos valores pessoais à área de marketing (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2008)

O modelo consiste em formar uma cadeia, associando características do produto (Atributos) aos benefícios obtidos com seu uso (Consequências) e daí a valores pessoais (Valores). Esta sequência A-C-V denomina-se um *ladder*. A técnica utilizada para investigar as opiniões, valores e atitudes dos indivíduos nos moldes da cadeia meios-fim denomina-se *laddering*. (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

Para se compreender melhor essa aplicação, toma-se como exemplo um consumidor que deseja estar bem vestido. Essa informação só adquire significado relevante se, ao menos, se saiba porquê ele deseja estar bem vestido: apelo sexual? Realização? Asseio? A quais atributos na roupa ele associa estar bem vestido? (GUTMAN, 1982).

O exemplo conduz a uma reflexão sobre a lógica da cadeia meios-fim. Considerando que os meios são os objetos ou atividades com os quais as pessoas se comprometem e os fins são o “estado final” desejado, como felicidade, segurança, realização, pode-se considerar a cadeia meios-fim como o modelo que procura explicar como um produto ou serviço facilita o alcance desse estado desejado (GUTMAN, 1982).

O modelo de Gutman (1982) está fundamentado em duas premissas do comportamento do consumidor:

- Valor como estado final desejado: valores desempenham papel fundamental que orientam os padrões de escolha.
- Indivíduos tendem a reduzir a complexidade da escolha. Ao lidarem com enorme diversidade de produtos que satisfazem potencialmente seus

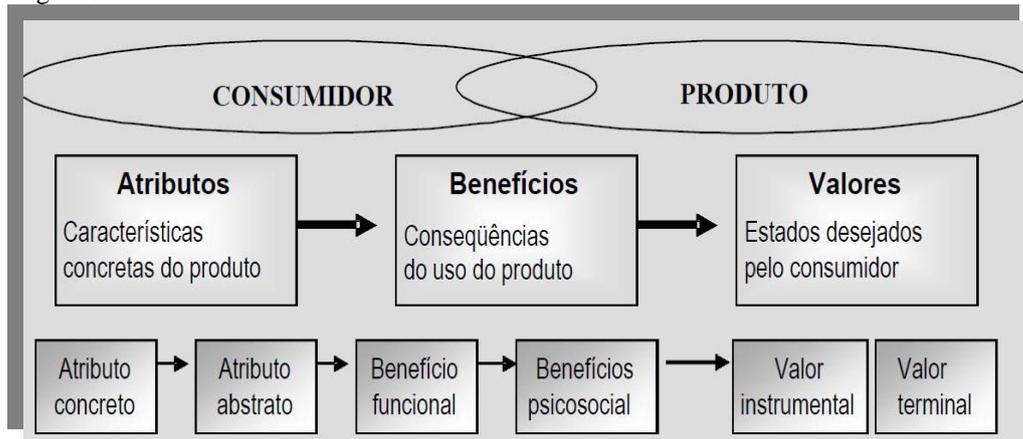
valores, buscam agrupá-los em conjuntos ou classes, de modo a simplificar a escolha.

O modelo da cadeia meios-fim representa um guia de procedimentos: visa conectar valores importantes para o consumidor a atributos específicos dos produtos. O modelo baseia-se na distinção que os consumidores usam para agrupar e categorizar objetos em virtude da semelhança e da distinção entre eles. O modelo é hierárquico, na medida em que une, seqüencialmente, atributos de um produto a consequências de seu e a valores pessoais que representam os fins (GUTMAN, 1982).

O aspecto central do modelo é que os consumidores escolhem as ações que produzem conseqüências desejadas (positivas) e minimizam conseqüências indesejáveis (negativas). Na seqüência atributo-consequência-valor (A-C-V), os valores fornecem a direção geral, as conseqüências selecionam comportamentos específicos e os atributos são o que há de real no produto. Como os consumidores têm valores diferentes, naturalmente têm diferentes sequencias A-C-V e, portanto, o conhecimento dessa sequencia permite analisar seu processo de tomada de decisão (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991).

O modelo de Gutman (1982) foi ampliado por Olson e Reynolds (1983), que propuseram uma subdivisão dessas dimensões, passando a incluir seis níveis que se relacionam hierarquicamente para classificar a estrutura cognitiva dos consumidores, apresentado na Figura 2. A Figura 3 apresenta o grau de abstração da cadeia ampliada, onde os atributos encontram-se no nível mais concreto e os valores estão no nível mais elevado de abstração.

Figura 2 – Cadeia meios-fim



Fonte: REYNOLDS 1988, apud SERRALVO E IGNÁCIO, 2004, p. 4

Figura 3 – Grau de Abstração da cadeia ampliada

ABSTRATO	A-C-V	VALORES
↑ ↑ Nível de abstração ↑ ↑ CONCRETO	V	• Terminais - internos
	↑ ↓	• Instrumentais – externos
		CONSEQUENCIAS
		• Psicológicas
		• Funcionais
		ATRIBUTOS
	• Características abstratas	
	• Características concretas	
	C	
	↑ ↓	
	A	

Fonte: VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991.

2.4.1. Processo de categorização do consumidor

Consiste do processo na qual os consumidores organizam suas idéias sobre as alternativas de produtos. Usa-se a hipótese de que os consumidores criam vetores e tabelas de produtos, que serão usados como instrumentos para ajudá-los a alcançar as conseqüências desejadas, voltando-se para os estados finais que desejam. Essa conexão permite compreender como valores pessoais influenciam escolhas diárias (GUTMAN, 1982).

Tendo em vista que o mercado comporta mais objetos do que valores, os consumidores utilizam a categorização para reduzir as ofertas a unidades menores, tornando o mundo mais adequado às suas capacidades cognitivas. Quando se deparam com um conjunto de estímulos, tendem a organizar a carga de informações em grupos, reduzindo a complexidade inerente à multiplicidade de alternativas e com isso agrupam produtos em diferentes categorias, dependendo de quais características enfatizam e quais ignoram (GUTMAN, 1982).

Produtos podem ser funcionalmente rotulados em categorias, como "me poupa tempo e energia", "mantém saudável". Desta forma são categorizados pelo consumidor. As classificações criadas são ótimas para indicar que conseqüências são desejadas, proporcionando a satisfação de valor (GUTMAN, 1982).

2.4.2. Atributos

Atributos são características ou aspectos de produtos ou serviços. Podem ser entendidos como construtos físicos e psicológicos, através dos quais os consumidores diferenciam ou caracterizam produtos (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991).

Os atributos encontram-se no nível mais baixo da cadeia e variam em um *continuum*, de acordo com seu grau de tangibilidade, que vai do concreto ao abstrato (LIN, 2002):

- **Atributos concretos:** constituem características físicas, tangíveis, diretamente observáveis em um produto. Exemplos: modelo, preço, cor, peso.
- **Atributos abstratos:** constituem características intangíveis. Exemplos: estilo, marca, qualidade percebida.

Os atributos físicos do produto fornecem as conseqüências ou benefícios do produto (SERRALVO e IGNACIO, 2004).

2.4.3. Consequências ou benefícios

Consequência é o que um consumidor sente após o consumo (LIN, 2002). Constituem benefícios provenientes (direta ou indiretamente) do comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982). O sentimento pós-consumo pode ser positivo ou negativo e interfere na disposição dos consumidores para recomprar o mesmo produto ou serviço (LIN, 2002).

Um ato de consumo deve ocorrer para que conseqüências desejadas sejam obtidas. Assim, uma escolha entre produtos alternativos tem que ser feita e, para isso, o consumidor tem que aprender que os produtos têm atributos que irão produzir os efeitos desejados (GUTMAN, 1982). As conseqüências constituem significados abstratos que refletem a percepção dos benefícios (ou custos) associados aos atributos específicos. (GENGER, MULVEY E OGLETHORPE, 1999). Podemos classificá-las em (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991):

- **Conseqüências funcionais:** decorrentes do consumo do produto, portanto, atuam diretamente no consumidor. Exemplos : “fácil de usar”
- **Conseqüências psicológicas:** resultam das conseqüências funcionais e estão atreladas à imagem do indivíduo. Exemplo: o uso de determinado produto produz status ou imagem sofisticada.

Essas relações entre conseqüências e atributos são desenvolvidas quando os consumidores aprendem sobre os produtos a partir de informações de embalagens, publicidade e experimentação. Os atributos que implicam nos benefícios tornam-se a chave de sua definição para o consumidor (GUTMAN, 1982).

2.4.4. Valores

O conceito de valor e sua aplicação em marketing tem recebido atenção especial por parte de pesquisadores e profissionais pois conduz a maior compreensão sobre o significado atribuído a produtos, favorecendo o aprimoramento de estratégias de marketing. (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

No campo da teoria econômica, valor tem cunho utilitarista, associado à relação custo-benefício, representando a percepção do consumidor sobre sua utilidade, que afeta seu desejo em possuir o produto e sua predisposição para gastar, através de análise racional no contexto de troca. No campo da psicologia, valores se reportam aos aspectos comportamentais com a conotação de valores pessoais. (LEAO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005)

Rokeach (1973) define valor como uma crença que orienta as ações para se atingir objetivos específicos, representando o estado-final preferido. Valores constituem o padrão que guia e determina atitudes, ações, julgamentos, avaliações e comparações de si mesmo em relação aos outros.

Os estudos de Schwartz e Bilsky geraram uma definição conceitual de valores que incorpora cinco características recorrentes na literatura (SCHWARTZ, 1992):

- 1) são conceitos ou crenças.
- 2) dizem respeito a estados finais desejáveis ou comportamentos.
- 3) transcendem situações específicas.
- 4) guiam a seleção ou avaliação de comportamento ou eventos
- 5) são ordenados por importância relativa

O conjunto de valores de um indivíduo exerce papel fundamental em suas decisões de consumo, visto que o indivíduo compra produtos e serviços porque acredita que o ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor. Indivíduos com o mesmo comportamento podem ter valores distintos (SOLOMON, 2011).

Um valor internalizado passará a integrar o sistema de crenças do indivíduo e, portanto, será ordenado de forma hierárquica, respeitando a prioridade que o indivíduo atribui aos demais valores. Um valor pode ser: (1) instrumental – orienta a conduta do indivíduo, cria um padrão e (2) terminal – expressa o esforço do indivíduo no sentido de uma realização gera uma motivação (ROKEACH, 1973).

Dentre os principais instrumentos para estudar valores destacam-se as escalas (MORIGUCHI e RODRIGUES, 2011):

- RVS (Rokeach Value Survey) – proposta por Rokeach em 1973
- VALS (Values and Life Styles) – proposta por Arnold e Mitchell na década de 70
- LOV (List of Values) – proposta por Kahle em 1983
- SVS (Schwartz Values Scale) – proposta por Schwartz em 1992

A escala de Rokeach (1973) divide os valores em terminais e instrumentais e está representada na Tabela 1:

- **Valores Instrumentais:** representam os meios através dos quais o indivíduo persegue os valores terminais, como honestidade, coragem, gentileza.
- **Valores Terminais:** representam os estados-finais desejados, que são as metas que os indivíduos buscam na vida, como paz, felicidade, igualdade.

Tabela 1 - Escala de Valores de Rokeach

VALORES INSTRUMENTAIS	VALORES TERMINAIS
Ambicioso (trabalhador, aspirante)	Uma vida confortável (uma vida próspera)
Mente aberta (mente ampla)	Uma vida excitante (uma vida estimulante, ativa)
Capaz (competente, eficaz)	Um sentimento de realização (contribuição duradoura)
Alegre (animado, contente)	Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)
Limpo (arrumado, organizado)	Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)
Corajoso (que defende suas crenças)	Igualdade (oportunidades iguais para todos)
Clemente (disposto a perdoar, generoso)	Segurança da família (cuidar dos parentes)
Útil (prestativo, trabalha p/bem estar de todos)	Liberdade (escolha livre, independência)
Honesto (confiável, sincero, verdadeiro)	Felicidade (contentamento, alegria, satisfação)
Imaginativo (criativo, ousado)	Harmonia interior (livre de conflito interno)
Independente (auto-suficiente, confiante em si)	Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
Intelectual (inteligente, reflexivo)	Segurança nacional (proteção contra ataques)
Lógico (racional, consistente)	Prazer (uma vida agradável, de lazer)
Amoroso (afetuoso, terno)	Salvação (vida eterna, salva)
Obediente (respeitoso, autoestima)	Respeito próprio (autoestima)
Polido (boas maneiras, cortês)	Reconhecimento social (respeito, admiração)
Responsável (confiável, seguro)	Amizade verdadeira (companheirismo, proximidade)
Auto-controlado (disciplinado, contido)	Sabedoria (compreensão da vida, maturidade)

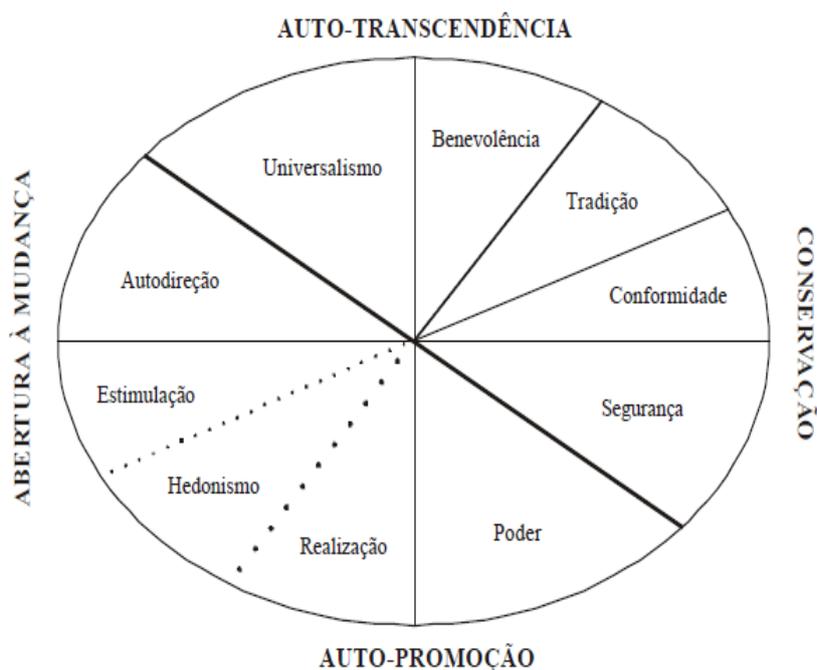
Fonte: ROKEACH, 1973, pag 28

A escala SVS de Schwartz vai além dos valores instrumentais e terminais propostos por Rokeach e apresenta estrutura de fatores motivacionais universais. Para o autor, existe um conjunto de motivações universais que originam e organizam os diversos valores nas diferentes culturas. (SCHWARTZ, 1992)

A Figura 4 mostra a representação de Schwartz e apresenta dez tipos motivacionais de valores, classificando-os em duas dimensões bipolares (SCHWARTZ, 1992):

- (1) Abertura a mudança – Conservadorismo
- (2) Auto-Promoção – Auto-Transcendência

Figura 4 - Estrutura Bidimensional dos valores universais de Schwartz



Fonte: SCHWARTZ, 1992, pag. 45