

2

Revisão da literatura

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre o mercado de luxo, sua história e recente transformação. O conteúdo sobre o processo de ‘democratização’ do luxo ganha destaque, assim como o conteúdo sobre o composto de marketing de luxo e o comportamento do consumidor deste mercado. Por último são apresentados os diferentes modelos existentes na literatura para analisar as percepções dos consumidores com relação ao valor do luxo. Maior ênfase é dada ao modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), utilizado nesta pesquisa para aumentar a compreensão atual das motivações e percepções dos consumidores do ‘novo luxo’.

2.1. Mercado de luxo

2.1.1. Mercado de luxo mundial

Nos últimos anos a economia mundial apresentou grande crescimento e a distribuição dessa riqueza aconteceu de forma muito concentrada. De acordo com estudo da consultoria norte-americana Boston Consulting Group (BCG), em 2008 um quinto de toda a riqueza mundial estava concentrado em um milionésimo das famílias e a desigualdade na distribuição dessa riqueza tende a aumentar ainda mais (RIQUEZA, 2008).

Os Estados Unidos reúnem o maior número de milionários (4,9 milhões de pessoas), seguidos pelo Japão, Reino Unido, Alemanha e China. Quanto à concentração de milionários, pequenos mercados como Cingapura se destacam. Três das cinco mais densas populações de milionários do mundo estão em países do Oriente Médio, sendo estes Catar, Emirados Árabes Unidos e Kuwait. Na Europa, é a Suíça o país com maior número de famílias consideradas milionárias (RIQUEZA, 2008).

Assim como a economia global, o mercado de luxo global também apresentou grande crescimento nos últimos anos: 9% em 2006 e 6.5% em 2007. Em 2008 o crescimento diminuiu, limitando-se a 3% (D'ARPIZIO, 2008). Este mercado movimenta até 250 bilhões de dólares ao ano (MEYER, 2008) e a previsão para 2009 é de recessão em função da crise econômica que teve início nos Estados Unidos em 2008 e das flutuações das taxas de câmbio. É a primeira vez, nos últimos seis anos, que o mercado de luxo global entrará em recessão e que a taxa de crescimento será negativa. De acordo com estudo da Bain & Company's, a previsão é que haja 7% de declínio nas vendas de 2009 (D'ARPIZIO, 2008).

Aproximadamente 80% das vendas do mercado global de luxo correspondem aos mercados mais maduros, como o europeu, americano e japonês. A Europa continua sendo o principal mercado de luxo, representa 38% das vendas do mercado global. Em 2008 apresentou uma taxa de 10% de crescimento nas vendas de artigos de luxo e em 2008, a taxa caiu para 5%. Já os Estados Unidos tiveram um crescimento de 4% em 2007, porém a partir de 2008 a taxa correspondeu a zero. O país vinha apresentando taxas de crescimento positivas desde 2001, quando ocorreram os atentados terroristas, mas a crise financeira recente causou a primeira estagnação desde então. O Japão já vinha apresentando resultados negativos desde 2007, quando teve uma taxa de crescimento de -2%. Em 2008 a taxa foi ainda pior, chegando a -7% (D'ARPIZIO, 2008).

Dado o cenário dos principais mercados de luxo, as perspectivas de longo prazo para o mercado de luxo global estão fortemente atreladas às taxas de crescimento deste mercado em países emergentes como Brasil, Rússia, China e Índia. Nestes mercados a estimativa da taxa de crescimento do mercado varia de 20% a 35%.

A Figura 1 apresenta o tamanho do mercado de luxo dos países que compõem o Bric (bloco formado pela Brasil, Rússia, Índia e China) e a previsão de crescimento deste nos próximos cinco anos.

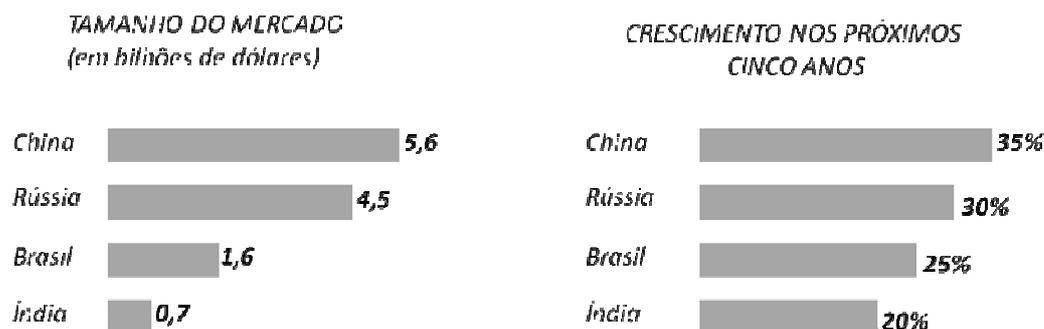


Figura 1 - A força dos emergentes (MEYER, 2008)

Estes países são mercados potenciais para as grandes marcas de luxo internacionais (D'ARPIZIO, 2008). Marcas como Gucci, Louis Vuitton e Armani já anunciaram que concentrarão esforços nos países emergentes para tentar reduzir os efeitos da crise (MEYER, 2008). Estas marcas, apesar do crescimento do mercado global de luxo, enfrentam uma forte crise de lucratividade desde os ataques terroristas ocorridos em 2001 (REALLI JUNIOR, 2001, apud STREHLAU, 2004). Porém, a crise no mercado de luxo internacional não está ligada apenas à queda da lucratividade, mas decorre também do processo de concentração pelo qual essa indústria passou nos últimos anos e da forma como as marcas de luxo vêm sendo exploradas (STREHLAU, 2004).

Grandes fusões e aquisições ocorreram formando grandes conglomerados de luxo. A LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton) hoje é o maior grupo especializado em artigos de luxo. Foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e, posteriormente, da Louis Vuitton. Este grupo detém marcas de diferentes segmentos do mercado, como Dom Pérignon, TAG Heuer, Givenchy, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Sephora e Parfums Christian Dior. Além do grupo LVMH existem no mercado outros grandes grupos como o Grupo P.P.R. e Richemont (WIKIPEDIA, 2009). O Grupo PPR detém marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga e Stella McCartney (GALBETTI, 2008) e o Grupo Richemont detém Cartier, Baume et Mercier e Montblanc, dentre outras (WIKIPEDIA, 2009). De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), os grandes grupos atuantes no mercado do luxo (LVMH, P.P.R., Richemont, Louvre-Taitinger e Hermès) representam hoje mais de 65% do montante do negócio do setor.

As marcas de luxo passaram por um processo de expansão muito forte. Atingir o ponto de equilíbrio ideal entre crescimento e preservação da imagem não é um processo muito sensível e pode comprometer de forma grave a imagem da marca (STREHLAU, 2004).

2.1.2. Mercado de luxo brasileiro

De acordo com o levantamento do BCG, o Brasil está entre os países em que o número de milionários mais cresce e é o segundo na lista dos países onde as fortunas se multiplicam mais rapidamente (BRASIL, 2008). Em 2006 havia 130 mil milionários no país e em 2007 o número total passou para 190 mil, representando uma expansão de 46,1%. Já em 2008 a estimativa é que esse número tenha aumentado para 220 mil. A fortuna desses milionários em 2007 estava estimada em aproximadamente US\$ 675 bilhões, subindo para US\$ 1,2 trilhão em 2008 (WIZIACK, 2008). Conforme estimativa apresentada por Meyer (2008), a previsão é que o mercado de luxo brasileiro atinja a taxa de crescimento de 25% nos próximos cinco anos.

No rastro do crescimento da economia brasileira e do crescimento do número de milionários do país, o mercado de luxo brasileiro vem crescendo aproximadamente 17% ao ano. Esse percentual é três vezes superior ao da economia do país, o que mostra que o ritmo de crescimento é realmente acelerado. Esta expansão vem se mantendo nos últimos quatro anos e a previsão é que siga até 2013 (WIZIACK, 2008).

O Brasil se destaca no mercado global como um grande mercado potencial para o negócio de luxo. Assim como os países que compõem o Bric (bloco formado por Brasil, Rússia, Índia e China) apresenta um alto percentual de crescimento, porém o ritmo de crescimento deste mercado é mais cauteloso que o dos demais países (MEYER, 2008).

O crescimento cauteloso se deve em parte à desconfiança face ao avanço da economia brasileira, que apresentou grandes oscilações na demanda interna durante anos, e também à alta taxa de importação. Com uma taxa de aproximadamente 60% e com a moeda cada vez mais desvalorizada em função da taxa de câmbio, os artigos de luxo chegam a custar 30% a mais do que nos mercados desenvolvidos como Europa e Estados Unidos (MEYER, 2008).

A quantidade de marcas que entraram no mercado brasileiro aumentou muito nos últimos anos. Em 2008 mais de 20 marcas inauguraram operações próprias no país e a previsão é que mais de 50 outras marcas de luxo entrem no mercado brasileiro nos próximos cinco anos. Já as marcas que já atuavam no mercado brasileiro, como a Louis Vuitton, Dior, Bulgari e Givenchy, resolveram acelerar seus planos de expansão, (MEYER, 2008).

As marcas de luxo estão concentradas na cidade de São Paulo. Nesta cidade são vendidos 75% dos artigos de luxo do Brasil e deste total, 95% são vendidos no Quadrilátero do Luxo, composto pelo Shopping Iguatemi, pelas imediações da rua Oscar Freire, pela Villa Daslu e pelo Shopping Cidade Jardim. Juntos, estes centros concentram mais de 150 marcas de luxo (MEYER, 2008). De acordo com pesquisa desenvolvida pela MCF Consultoria & Conhecimento e GfK Indicator (GASPAR, 2008), a previsão é que o Rio de Janeiro e o Distrito Federal tenham uma expansão significativa dentro do mercado de luxo.

Uma das peculiaridades do mercado de luxo brasileiro é o parcelamento dos pagamentos das compras dos consumidores. Quase 100% das vendas são parceladas, o que não ocorre em outras partes do mundo. Esta peculiaridade exige que as marcas internacionais se adaptem para conseguir atuar no mercado brasileiro (MEYER, 2008). De acordo com Brett, dono da marca Armani no Brasil, esta é uma questão cultural. Mesmo que o consumidor tenha condições financeiras para pagar à vista, a compra será parcelada (MEYER, 2008).

No exterior o crescimento do mercado de luxo nos últimos anos foi puxado pela ascensão da classe média, que tinha como objetivo adquirir status com as marcas e produtos de luxo. Já no Brasil, a maior parte da receita do mercado de luxo brasileiro vem dos consumidores de alta renda e o consumo de luxo ainda é restrito ao alto topo da pirâmide (MEYER, 2008). Os consumidores do mercado de luxo no Brasil correspondem à população das classes A1 e A2. A classe A2 se permite desfrutar de alguns produtos caros e sofisticados e utiliza o parcelamento

das compras para viabilizar o consumo de luxo (VARELLA, 2000, apud D'ANGELO, 2004). A incorporação desse segmento de consumidores é muito importante para justificar a atratividade e o crescimento do mercado de luxo brasileiro, dado que a classe A1 é pequena demais (cerca de 1% dos domicílios, de acordo com o Critério Econômico Brasil) para sustentar todo este mercado. O mercado de luxo depende muito do consumidor 'aspiracional', capaz de parcelar suas compras durante meses para conseguir adquirir um produto e/ou uma marca desejada (D'ANGELO, 2004). Conforme o consultor Carlos Ferreirinha, o luxo não é sustentado em país algum com a venda do item mais caro de uma marca (STEIN, 2003, apud D'ANGELO, 2004). Esta afirmação dá força ao movimento das marcas na oferta de itens com preços mais baixos, acessíveis a uma quantidade maior de consumidores (WHEN, 2003, apud STREHLAU, 2004).

As mulheres são as principais consumidoras do mercado de luxo no Brasil. Entre as principais características desse público está o alto grau de instrução, considerando que 91% têm nível superior completo. A maioria está na faixa etária de 26 a 35 anos (40%), é casada (48%) e não tem filho (66%). A moda é o principal foco de consumo, sendo apontada por 70% dos entrevistados. E a qualidade do produto é o motivo da compra para 41% dos clientes, de acordo com a GfK Indicator (GASPAR, 2008). Em média o consumidor brasileiro de luxo gasta 3.000 reais a cada compra e faz de duas a três aquisições por mês. Isso significa que o consumo mensal por cliente gira em torno de 2.800 dólares por mês (MEYER, 2008).

Em função do alto potencial do mercado brasileiro de luxo, este é disputado por marcas internacionais e nacionais. Dentre as marcas internacionais atuantes no mercado é possível destacar a Cartier, Mont Blanc, Louis Vuitton, Piaget, Baume Mercier e Tiffany (STREHLAU, 2004). Quanto às marcas nacionais é possível destacar a H.Stern, Embraer, Chocolat Du Jour e Schaefer Yachts (MEYER, 2008). A marca nacional de luxo mais lembrada pelos consumidores brasileiros é a H. Stern, com 31% *top of mind*, enquanto a marca internacional mais lembrada é a Louis Vuitton, com 27% (STREHLAU, 2004).

2.2. A história do luxo

2.2.1. Conceito de luxo

Diversos autores estudaram o tema luxo conceituando-o de maneiras distintas e, com isso, há muitas definições de luxo na literatura (LUNT e LIVINGSTONE, 1992).

O conceito de luxo é um conceito amplo. Apesar de geralmente estar ligado ao consumo de marcas que oferecem prestígio aos que as utilizam, o luxo não é necessariamente um símbolo de prestígio. Da mesma forma o prestígio, em muitas categorias, pode ser alcançado independentemente de luxo (DUBOIS e CZELLAR, 2002). Luxo e prestígio são aspectos distintos das marcas e abrangem diferentes domínios conceituais aos olhos dos consumidores (DUBOIS e CZELLAR, 2002).

Prestígio pode ser um benefício resultante do uso de uma marca de luxo, mas não é automaticamente relacionado ao bem de luxo. De acordo com Vigneron e Johnson (1999), os produtos de prestígio constituem uma subcategoria de produtos de luxo. Prestígio está ligado a sentimentos de admiração, reverência e gostar e o antecedente básico de julgamentos de prestígio é a percepção de um desempenho excelente. O prestígio é sempre avaliado de forma positiva (DUBOIS e CZELLAR, 2002).

Já o luxo pode ser avaliado de forma negativa, quando é ostensivo demais (DUBOIS e CZELLAR, 2002). Luxo se refere aos benefícios hedônicos das marcas relacionados a um estilo de vida ligado à auto-indulgência, que não necessariamente precisa ser excepcional (DUBOIS e CZELLAR, 2002). Dubois e Czellar (2002) acreditam que luxo significa tudo que é mais do que uma pessoa precisa. Luxo está ligado a percepções subjetivas de conforto, beleza e um suntuoso estilo de vida.

Berry (1994) define luxo como supérfluo, que atende não a uma necessidade, mas a um desejo. Para ele o luxo centra-se no indivíduo e negligencia o papel de símbolo de status que geram prestígio social. Para o autor, o produto de luxo é algo de preço elevado, raro, que é objeto do desejo de muitos, cuja posse deve gerar prazer.

Para McKendrick et al. (1982) o conceito de consumo de luxo é dinâmico, como demonstra o fato de objetos tidos como de luxo em determinada época posteriormente terem sido enquadrados em outras categorias – como conforto básico ou necessidade – à medida que seu consumo se ampliou e democratizou. Em outras palavras, o produto ou serviço, tal como existe, migra de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social. Em decorrência disso, abre-se espaço para o surgimento de novos produtos ou para variações dos antigos.

Berry (1994) esclarece que a definição da categoria de luxo é dinâmica e contextual: o que foi luxo no século XVIII hoje não é mais, pois cada um define o que é luxo de sua própria maneira em relação ao que seu grupo considera necessário. Afirma que o conceito de luxo é definido dentro de uma sociedade determinada, em determinado momento e lugar, ou seja, o que é necessidade ou luxo depende das diferentes culturas.

Richou e Lombard (1999) assumem que o luxo tradicional e elitista fundamentado nos valores da aristocracia está declinando e, em sua agonia, surgem outras formas de luxo criadas em uma sociedade em mutação, com desenvolvimento econômico, cultural e social. O luxo se transforma porque o ambiente e os consumidores se modificam. As novas formas de luxo estariam, portanto, mais relacionadas ao estilo de vida atual.

Para Danziger (2004), a evolução natural do conceito de luxo está voltada para a massa. Primeiro o luxo é introduzido e abraçado pelo afluente e, em seguida, inevitavelmente, é traduzido e reinterpretado para as massas. Assim, o luxo de hoje transforma-se na necessidade de amanhã. Como os produtos de luxo são elementos de distinção social vão sendo copiados e adaptados por outras camadas sociais e, desta forma, sendo popularizados e perdendo seu efeito prévio de exclusividade e distinção social. Esse movimento representa o processo de gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas, definido por Taschner (2000) como *trickle down effect*.

2.2.2. A origem do luxo

O luxo sempre esteve presente na sociedade e pesquisas revelam que mesmo no período paleolítico era possível observar comportamentos relacionados ao luxo.

“Nada de esplendores materiais, mas a ausência de previdência: uma mentalidade de dilapidação que prescreve consumir sem sobra e partilhar objetos e alimentos com os membros da comunidade local. Mesmo em situação alimentar difícil, reina a prodigalidade e as manifestações de generosidade, o luxo de ignorar a ‘racionalidade’ econômica vivendo no dia-a-dia, à larga”.
(LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.22).

O luxo passou a ser reconhecido como um setor econômico e industrial a partir de 1980, quando o consumo de produtos de luxo passou por forte desenvolvimento internacional e grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo foram constituídos e desenvolvidos. O sucesso dos *players* do mercado de luxo, principalmente franceses, atraiu novos participantes estrangeiros. Estes novos participantes eram grandes grupos de produtos de consumo corrente, atraídos pelos grandes lucros gerados pelas marcas de luxo (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

Desta forma, o luxo passou de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. A lógica da oferta, da criação e criador se transformou na lógica da procura, concorrência e da necessidade do mercado e consumidores. Hoje este mercado tem a estrutura de uma indústria concentrada, da qual participam os poderosos grupos financeiros com recursos importantes e as pequenas empresas cujos capitais são familiares e limitados. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005).

As marcas passaram pelo processo de ‘democratização’, quando deixaram de se direcionar exclusivamente à classe rica tradicional e passaram a focar também nas classes médias para garantir seu crescimento.

“Portanto, daí em diante toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito por sua identidade e estilo, ir ao encontro de novos consumidores mais ocasionais mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor da marca”.
(LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p.94).

2.2.3. A evolução do luxo

O mercado do luxo passou por um grande crescimento nas duas últimas décadas e grande parte desse crescimento é consequência de um movimento de ‘democratização’ do luxo, no qual produtos que eram restritos à elite passaram a ser consumidos por um público mais amplo, mesmo que ocasionalmente (DUBOIS et al., 2001). Esse movimento tem sido chamado de ‘democratização do luxo’ e ‘*novo luxo*’ por autores como Danziger (2004) e Silverstein e Fiske (2003).

De acordo com Danziger (2004), o mercado de luxo não é mais definido por receitas, riquezas ou orçamentos dos consumidores. Hoje todo mundo faz parte do mercado de luxo. Os consumidores desejam cada vez mais luxo e estão dispostos a pagar por isso. Estão abertos a aceitar novas definições do que é luxo e de onde este pode ser encontrado.

Mas nem todos concordam com a percepção de que o luxo está sendo diluído. De acordo com Milton Pedraza, CEO do ‘The Luxury Institute’, o luxo continuará restrito aos ricos. Ele defende que, com o aumento da quantidade de pessoas ricas no mundo, as marcas de luxo podem crescer continuando a destinar-se a um mercado limitado: o mercado dos ricos (BRUCE, 2007).

Milton Pedraza diz ainda que, apesar da vulgarização do termo luxo, os consumidores ricos e altamente qualificados sabem identificar o que realmente é luxo e quais são as marcas de luxo (BRUCE, 2007).

Allérès (2000) distingue os hábitos de consumo das diferentes classes sociais em três grandes categorias:

- *Classe bem-provida e emblemática*. Esta classe tem como objetivo se diferenciar das demais classes sociais e se distinguir para afirmar sua superioridade. Consome produtos tradicionais, que são mais seletivos, raros e caros e também produtos ‘modelos’, que são mais inovadores e mais inacessíveis, representantes de uma distinção exclusiva.

- *Classe intermediária.* Esta classe de consumidores tem alto poder aquisitivo. Seus membros são conhecidos como ‘novos ricos’. Está fortemente ligada ao consumismo com a preocupação de apagar sua diferença social, por meio do luxo, atingir o mesmo status da classe bem-provida. Consomem reproduções dos produtos ‘modelos’, a partir do momento que estes se tornam mais acessíveis e menos exclusivos, porém mais reconhecidos, assim como objetos produzidos em pequenas séries.
- *Classe média.* Esta classe de consumidores copia as classes economicamente mais bem-providas em seus hábitos de consumo. Estes consumidores seguem as tendências de mercado, ditadas pelas marcas de luxo, celebridades e formadores de opinião. São menos motivados a consumir objetos novos e originais e consomem produtos ‘democratizados’. De acordo com Allérès (2000), a aquisição destes produtos significa aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso a seu território.

A Figura 2, proposta por Allérès (2000), representa a hierarquia dos objetos de luxo e os liga às diferentes classes sociais.

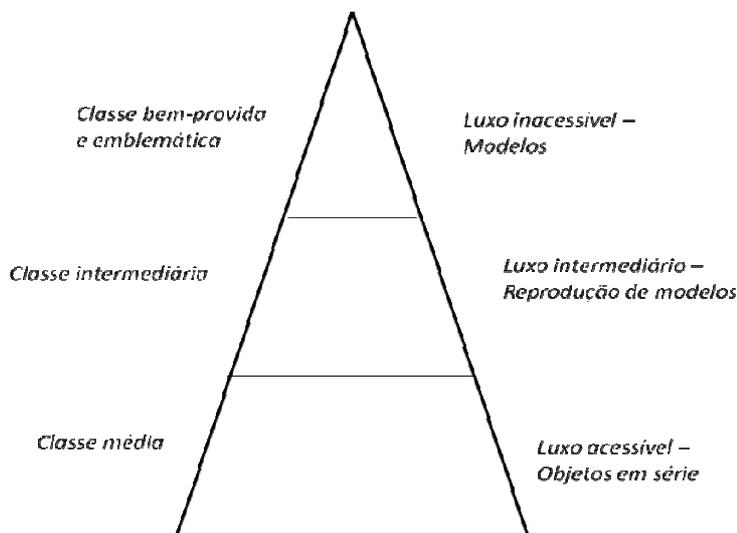


Figura 2 - Hierarquia dos objetos de luxo. (ALLÉRÈS, 2000).

2.3. A transformação do luxo

2.3.1. O processo de ‘democratização do luxo’

De acordo com Silverstein e Fiske (2003) o aumento da demanda de produtos e serviços do ‘*novo luxo*’ se deve em função de uma combinação de fatores demográficos e de mudanças culturais que ocorrem há décadas. Os fatores que impulsionam a demanda destes produtos e serviços são:

- Aumento da receita dos consumidores;
- Redução das taxas de financiamentos imobiliários e aumento do número de consumidores com casas próprias;
- Redução dos custos de vida e aumento das economias dos consumidores;
- Mudanças nas estruturas familiares e no papel da mulher;
- Aumento da taxa de divórcios;
- Aumento do nível de educação, experiência e gosto dos consumidores;
- Aumento da consciência emocional das pessoas. Os consumidores estão mais conscientes sobre seu estado emocional e estão mais dispostos a reconhecer e tentar atender suas necessidades. A quantidade de mensagens que os consumidores recebem diariamente, especialmente da mídia e de celebridade, os leva a ir em busca de seus sonhos, a atender suas necessidades emocionais e a se sentir bem com si próprio.

Para Silverstein e Fiske (2003), além dos fatores que impulsionaram a demanda do ‘*novo luxo*’ é importante ressaltar os fatores que impulsionaram a oferta deste mercado, dado que estes fatores permitiram que as empresas do ‘*novo luxo*’ atraíssem maiores investimentos para desenvolvimento mais rápido de seus produtos a preços mais baixos e com volumes de produção maiores. Os fatores que impulsionaram a oferta são:

- Crescimento de profissionais inovadores que foram além do convencional e criaram um sistema novo;
- Mudanças na dinâmica do varejo; e
- Conseqüências da globalização que beneficiam a rede de fornecimento, manutenção, montagem e distribuição destes produtos.

2.3.2. O 'novo luxo'

Os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos e serviços do '*novo luxo*', que possuem níveis mais elevados de qualidade, aspiração e requinte do que os demais da mesma categoria. Apesar de apresentarem preços mais elevados, estes produtos e serviços não são tão caros a ponto de estarem fora de alcance dos consumidores (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

No mercado do '*novo luxo*' o vínculo emocional dos consumidores com os produtos ou serviços é muito forte. Naturalmente o engajamento tende a ficar mais intenso e durador com produtos e serviços de preços mais altos, mas o vínculo existe mesmo que estes tenham preços relativamente baixos (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

De acordo com Silverstein e Fiske (2003), o envolvimento emocional é essencial, mas não suficiente para qualificar um produto ou serviço como pertencente ao '*novo luxo*'. O produtos e serviços do '*novo luxo*' deve apresentar 3 diferentes características:

- Diferenciais técnicos no design, na tecnologia ou em ambos. A apresentação deste diferencial é associado à entrega de qualidade e à segurança de que o produto não apresentará defeitos;
- Desempenho funcional superior;
- Gerar envolvimento emocional com os consumidores

Uma marca bem estabelecida não pode manter uma posição emocional longa se os benefícios técnicos e funcionais não se tornarem diferenciais. A busca constante por inovação, qualidade superior e oferta de uma experiência perfeita é conseqüência das vantagens técnicas e funcionais terem duração cada vez mais curta em função da entrada contínua de novos concorrentes no mercado e da aceleração do processo de cascata de inovações de produtos *premium* para produtos de massa. O que é luxo hoje se tornará o padrão das marcas amanhã (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

De acordo com Silverstein e Fiske (2003), o mercado do '*novo luxo*' pode ser dividido em 3 diferentes tipos de produtos:

1. Produtos *super premium* acessíveis: aqueles produtos cujo preço está no topo ou próximo do topo de sua categoria, porém consumidores de classe média podem adquiri-los, principalmente em função de serem itens de ticket baixo.
2. Extensões de marcas tradicionais de luxo: versões com preços baixos de produtos que tradicionalmente eram possíveis de serem adquiridos apenas pela classe rica. Tais marcas enfrentam o grande desafio de tornar-se simultaneamente mais acessível e mais aspiracional.
3. Produtos *masstige*: O termo representa um neologismo de prestígio em massa. Estes produtos estão posicionados de forma mais *premium* que os produtos convencionais, porém seus preços estão bem abaixo dos preços dos Produtos *super premium* acessíveis ou das extensões de marcas tradicionais de luxo. Estes tampouco estão no topo de preço de sua categoria.

Os produtos do '*novo luxo*' são vendidos a preços muito mais elevados do que os produtos convencionais e em volumes muito mais elevados do que os produtos tradicionais de luxo. Apesar da ampla gama de preços dos produtos de '*novo luxo*' e da variedade de categorias às quais pertencem, eles têm características em comum que são diferentes dos produtos *super premium* originais ou das marcas tradicionais, assim como dos produtos convencionais, com preços médios (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

Os produtos do '*novo luxo*' são adquiridos se a categoria for importante para os consumidores. Caso contrário eles adquirem produtos com preços ou marcas inferiores ou sequer os adquirem (SILVERSTEIN e FISKE, 2003).

Danziger (2004) reforça que as diferentes estratégias das marcas representam oportunidades reais no mercado de luxo hoje. As marcas, seus produtos e serviços precisam estar em constante movimento para garantir que permaneçam vivos e com isso é possível identificar três principais movimentos das marcas que atuam neste mercado. O primeiro movimento está ligado à estratégia de marcas de luxo de atingir classes mais baixas. O segundo está ligado às extensões de marcas e o terceiro à estratégia de marcas buscarem classes mais altas. Os três movimentos podem ocorrer simultaneamente.

Produtos Super *Premium* Acessíveis

Muitas marcas lançam novas linhas de produto com preços reduzidos, em pequenas quantidades e mantendo os atributos originais do luxo como qualidade, exclusividade e originalidade (STREHLAU, 2004).

Esta estratégia de tornar os produtos *Super Premium* mais acessíveis colabora com a diluição do conceito de luxo e facilitou o surgimento do '*novo luxo*' (STREHLAU, 2004). Porém existe um risco envolvido nesta estratégia e as marcas devem tomar muito cuidado com sua simbologia. Quando amplamente explorada, a marca tradicional pode tornar-se um símbolo fraudulento e acabar perdendo seu valor. Desta forma pode ser afastada de símbolos que diferenciam a elite da massa (SOLOMON, 1992, apud STREHLAU, 2004). Uma marca de luxo pode decidir atingir classes mais baixas de consumidores, porém existe uma linha tênue que divide o luxo do não luxo e ao atravessar essa linha é muito difícil para uma marca conseguir voltar (BRUCE, 2007).

Extensões de Marcas Antigas de Luxo

Segundo Aaker (1998), uma marca diz-se estendida quando é colocada em produtos de classe diferente daquela na qual a marca já está presente. Tauber (1988) afirma que extensão de marca é a utilização de uma marca de uma categoria para introduzir produtos em uma categoria totalmente diferente.

Segundo Pitta e Katsanis (1995), as marcas de prestígio são as mais indicadas para serem trabalhadas na extensão de produtos *premium*, uma vez que ao estender o nome da marca para novas categorias, o prestígio da marca original se associa diretamente ao novo produto.

Extensões de marca estão crescentemente sendo reconhecidas como um ativo estratégico por muitas organizações (RUYTER e WETZELS, 2000). Marcas com alto grau de conhecimento podem ser estendidas para outras categorias, nas quais a organização já conquistou reputação (AAKER, 1998; FARQUHAR, 1989, apud VAN RIEL et al., 2001).

O ganho em se utilizar extensão de marca reside na transferência das percepções do consumidor a respeito de uma determinada marca, para produtos lançados com esta mesma marca. De acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores podem tirar conclusões e criar expectativas quanto à possível composição e desempenho do novo produto, considerando o que já sabem sobre a marca-mãe.

A estratégia de extensão de marca pode ter duas dimensões: vertical e horizontal. Na extensão vertical, o tipo de produto é bastante relevante. Esta modalidade considera a introdução de uma nova marca (ou produto) na mesma categoria, mas com posicionamento de preço e qualidade (conjunto de atributos) diferentes. Este tipo de estratégia destina-se a produtos orientados por funcionalidade, ou marcas funcionais. Já a extensão horizontal se aplica a utilização de uma mesma marca em uma nova categoria ainda não explorada pela empresa. Neste caso, a distância entre o produto original e o estendido pode causar o sucesso ou fracasso da extensão (PITTA e KATSANIS, 1995).

A gestão da extensão de marcas de prestígio apresenta particularidade. Mesmo sendo percebidas como tendo valor superior a marcas funcionais, as extensões de marcas de prestígio correm sérios riscos de dispersão da marca e de uma diluição substancial na percepção de qualidade no produto estendido. Esta percepção de qualidade é uma variável complexa e difícil de ser analisada na avaliação da atitude do consumidor em relação à extensão, uma vez que depende de fatores como a percepção do consumidor quanto ao seu histórico de relacionamento (lealdade) com a marca-mãe (LYE, VENKATESWARLU e BARRET, 2001).

Produtos *Masstige*

Enquanto algumas marcas estão se direcionando a classes mais baixas com a utilização de preços mais baixos, outras se direcionam a classes mais altas adicionando mais valor de luxo a seus produtos. Os produtos *masstige* visam atingir classes mais altas, trabalhando com mais exclusividade e preços e margens mais elevados (DANZIGER, 2004).

De acordo com Costa (2008), os consumidores esperam encontrar nestes produtos os mesmos atributos dos artigos de luxo, como matérias-primas nobres, características de produção artesanal e embalagens sofisticadas. As expectativas ligadas à experiência de compra (atendimento e ponto de venda) destes produtos também condizem com as expectativas ligadas ao consumo de luxo.

2.4. Composto de marketing de luxo

Para a avaliação do composto de marketing de luxo é utilizado como base a hierarquia dos objetos de luxo desenvolvido por Allérès (2000), na qual os produtos de luxo são divididos em luxo inacessível, intermediário e acessível.

2.4.1. Comunicação de luxo

As propagandas têm como objetivo levar os consumidores à aceitação de crenças, atitudes ou comportamentos por meio de apelos racionais e emocionais. Com relação aos apelos emocionais, estes podem ser transmitidos por variantes como humor, nostalgia, fantasia e sexo (SHIMP, 2002, apud STREHLAU e HUERTAS, 2006).

O produto de luxo é predominantemente simbólico e seu significado depende do conhecimento que os outros têm sobre a marca. A propaganda de produtos de luxo não deve focar no produto, mas no conceito da marca (DUBOIS, 2002). Esta deve utilizar apelos emocionais com associação simbólica para se diferenciar da propaganda de produtos de massa (STREHLAU e HUERTAS, 2006).

A mídia de massa poderia fortalecer a construção de significado da marca (STREHLAU e HUERTAS, 2006) e atrair os consumidores que sofrem do efeito *bandwagon* (VIGNERON e JOHNSON, 1999), porém o prestígio dos produtos de luxo é reduzido quando divulgados em propagandas de massa (ALLÉRÈS, 2000).

O método de comunicação do luxo inacessível tem como objetivo único o cultivo da magia da marca e de sua empresa. Esta é muito seletiva, intimista e fechada, resultando em artigos e reportagens espontâneas nas revistas mais seletivas e não em publicidade paga.

Ela busca manter a notoriedade da marca e situá-la permanentemente entre as marcas mais prestigiosas e elegantes. Visa trabalhar sua história e sua cultura, fazendo reviver o gênio do criador ou fundador da casa (ALLÉRÈS, 2000).

O método de comunicação do luxo intermediário é baseado em pouca publicidade e em operações de relações públicas. O objetivo é manter a imagem das criações ou da marca, colocando em evidência o talento do criador e o renome da casa (ALLÉRÈS, 2000).

O método de comunicação do luxo acessível baseia-se na publicidade. São elaboradas campanhas completas, as quais são divulgadas por meio de mídias diversas, como impressa e televisiva, além de vendas promocionais que objetivam alavancar vendas e conquistar novos clientes. A associação das marcas a celebridades é muito comum (ALLÉRÈS, 2000). De acordo com Ward e Chiari (2008), marcas de massa conseguem se posicionar como marcas de luxo por meio da utilização correta de comunicação e propaganda e da exploração de imagens de celebridades, que fazem com que os consumidores se sintam parte do mundo do luxo.

2.4.2. Produtos de luxo

“Se o consumo dos artigos de luxo é a distinção entre os produtos de consumo comum e produtos mais raros, por vezes mais preciosos, freqüentemente é difícil estabelecer a fronteira entre produtos de luxo mais acessíveis e produtos mais ordinários”.

Allérès (2000, p. 110).

Appadurai (1986) apud Strehlau (2004) afirma que os produtos de luxo devem apresentar pelo menos um dos atributos abaixo:

- a) consumo restrito em função de preço elevado ou legislação;
- b) processo de aquisição complexo, que estar relacionado à escassez do produto;
- c) capacidade de transmitir mensagens sociais complexas;
- d) conhecimento especializado;
- e) alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, o consumidor e sua personalidade.

Existe uma gradação de prestígio e qualidade entre os produtos de massa e os produtos de luxo (STREHLAU, 2004). Allérès (2000) descreve os diferentes tipos de produtos de luxo pela origem dos mesmos:

- a) *Produtos de referência*. São produtos únicos e limitados, utilizados como referência para criação de outros produtos. São criados por grandes profissionais e é derivam de um marketing intuitivo. Destinam-se à classe bem-provida e emblemática.
- b) *Produtos de moda*. São produtos semi-industriais que derivam da análise do ambiente competitivo e da compreensão das expectativas dos consumidores. São produtos com consistência do *mix*, composto pelo produto, sua apresentação e preço. Seu conceito tem boa difusão, obtendo reconhecimento e possivelmente sucesso da marca. Destinam-se à classe intermediária.
- c) *Produtos sucedâneos*. São produtos feitos em série e derivam de um marketing científico. Seu processo de criação parte da análise da concorrência e do meio econômico, social e cultural e tem como resultado um composto de marketing adequado para o público alvo específico. Destina-se à classe média.

Serraf (1991) define os produtos de luxo por meio de três diferentes características:

- a) natureza do produto, levando em consideração a utilização de matéria-prima, tecnologia, etc.;
- b) origem do produto;
- c) papel do produto e o que este representa no sistema social.

2.4.3. Preços de produtos de luxo

A política de preço do mercado de massa difere da política de preço do mercado de luxo. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), existe uma relação de pelo menos um para quatro entre o preço de um produto com grande distribuição e um produto de marca de luxo. Lipovetsky e Roux (2005) defendem que a política de preço do mercado de luxo deveria se apoiar nos métodos clássicos do preço psicológico para o consumidor que permite identificar a soma que o consumidor está disposto a pagar.

“A fixação dos preços dos produtos e objetos de luxo, que às vezes podem parecer irrealistas, é uma resultante de componentes racionais, alguns bastante manifestos, outros menos, e de componentes irracionais”.
Allérès (2000, p. 189).

Os novos consumidores do mercado de luxo, ou seja, os consumidores das classes médias, são mais sensíveis ao preço. Este público é pouco fiel à marca e apresenta um comportamento volátil, sendo muito exigente em relação às marcas. Essa exigência é mais forte no plano dos produtos e serviços, principalmente quando a compra é de natureza excepcional, exigindo um alto investimento psicológico por parte do consumidor (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). Estes consumidores optam por artigos mais baratos das linhas de produtos, enquanto os mais ricos valorizam a qualidade dos produtos e sua durabilidade ao invés do preço (VENDAS, 2009)

De acordo com Granero e Albuquerque (2007) o preço de um produto de luxo é diretamente proporcional à raridade dos materiais empregados na sua fabricação, ao nível de habilidade requerida na sua produção, à qualificação do profissional, à complexidade da elaboração da peça, ao tempo gasto na sua confecção, aos gastos em distribuição e comunicação, à sua exclusividade e ao prestígio da marca.

Nos produtos de luxo inacessível e de luxo intermediário, o preço final muitas vezes não é importante, já que seus consumidores geralmente estão dispostos a pagar por eles, independente do preço. Já no mercado do luxo acessível, a fixação do preço demanda muito cuidado, dado que seus consumidores avaliam a relação custo-benefício com atenção e têm hábitos de compra diferentes daqueles dos níveis mais altos (ALLÉRÈS, 2000).

Appadurai (1986) apud Strehlau (2004) afirma que o valor do produto não é uma propriedade inerente ao mesmo, mas um julgamento de um sujeito sobre o seu valor. De acordo com uma pesquisa da BCG, 48% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos que lhe confirmam status e os diferenciam dos demais consumidores (COSTA, 2008).

2.4.4. Distribuição de produtos de luxo

Apesar da qualidade da distribuição dos produtos de luxo ser um fator pequeno na decisão de compra do consumidor, este deve estar em total conformidade com a marca ou o produto (ALLÉRÈS, 2000).

Produtos de luxo inacessível exigem um modo de distribuição muito luxuoso, intimista e cativo. Assim como os produtos de luxo inacessível, o produto de luxo intermediário é vendido em lojas exclusivas da marca e em espaços reservados em grandes lojas seletivas, apesar de apresentarem uma política de distribuição mais ampla que a rede de distribuição do universo do luxo inacessível (ALLÉRÈS, 2000).

Os produtos de luxo acessível também são seletivos, mas são mais numerosos que os produtos do luxo intermediário. Estes produtos exigem também uma política de promoção nos pontos de venda com objetivo de dar maior notoriedade às marcas e de conservar a imagem dos produtos, diferente dos outros dois tipos de produto de luxo (ALLÉRÈS, 2000).

O *merchandising* exerce um papel importante nos pontos de venda e deve refletir o padrão de seletividade dos produtos e das marcas de luxo. É importante que exista uma unicidade do *merchandising* em todas as lojas, boutiques ou estandes nas quais a marca expõe seus produtos.

Existe uma tendência muito forte de vender artigos de luxo pela internet. Os consumidores ricos estão online e dominarão a tecnologia web tanto quanto as gerações mais jovens e a tendência é que todas as marcas de luxo se voltem para este canal (BRUNCE, 2007). Além de ser um meio eficiente seja para acessar, organizar e comunicar informações (PETERSON et al., 1997, apud RILEY e LACROIX, 2003), as marcas acreditam no potencial de interatividade da internet e na oportunidade de se criar relacionamento com consumidores (CHAFFEY, 2000, apud RILEY e LACROIX, 2003).

2.5. Comportamento do consumo de luxo

De acordo com Dubois e Duquesne (1993), hoje é possível identificar duas principais formas de acesso aos produtos de luxo. A primeira tem como principal motivação a ostentação, onde os aspectos tangíveis (preço, design e qualidade) são fundamentais e a segunda enfatiza o valor simbólico da compra e utilização de objetos de luxo como a expressão de valores individuais.

O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, sem ser exibido aos demais e permanecendo na esfera do consumo privado, assim como pode ser consumido com grande visibilidade (STREHLAU, 2004).

Apesar do consumo de produtos de luxo estar fortemente ligado ao rendimento das pessoas, o consumo de produtos de luxo não é guiado apenas por fatores econômicos. Os valores simbólicos e sociais ligados ao consumo desses artigos revelam também um impacto significativo na cultura. Desta forma, a

penetração maior do luxo é obtida quando ambos os efeitos (da cultura e da renda) convergem (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

Richou e Lombard (1999) acreditam que o luxo migra para uma ‘imaterialização’ no século XXI, focando no autoconhecimento dos consumidores e na busca pela arte de viver e pela qualidade de vida. Dubois et al. (2001) também defendem esse ponto de vista e afirmam que o luxo migrando para a satisfação pessoal do consumidor. No ‘*novo luxo*’ a psicologia do consumidor transcende o produto para atingir um novo patamar de maior experiência, com mais significados e sentimentos. Os consumidores de luxo estão à procura de novas experiências ao invés do materialismo (DANZIGER, 2004).

Existem outras percepções sobre o futuro das motivações do consumo de luxo, como apresentado por D’Angelo (2009). Ele afirma que existe uma tendência de predominância das motivações simbólicas na compra de produtos de uso público e do fortalecimento da auto-gratificação na compra de objetos de uso privado (D’ANGELO, 2009).

2.5.1. Ostentação

Bourdieu (1983) afirma que o consumo de produtos de luxo representa o desejo de distinção social do consumidor, baseada na exibição e na conservação das diferenças sociais e do status (FEATHERSTONE, 1995). Vigneron e Johnson (1999) afirmam que as necessidades das pessoas relacionadas a aparências e ao materialismo vêm crescendo e tem como consequência o aumento da busca por status e reconhecimento.

Apesar de parecer, o consumo ostensivo não é necessariamente um sinal de riqueza. Muitas vezes é apenas uma confissão de condições econômicas menos favoráveis. D’Angelo (2009) afirma que gastos em bens de alta visibilidade, como carros e jóias, é maior entre grupos sociais menos afluentes. Esses produtos tendem a ser comprados por poderem ser exibidos aos demais e não pela auto-gratificação que proporcionam (D’ANGELO, 2009).

Frente aos consumidores de artigos de luxo que visam status há uma diferença importante entre os *'snobs'* e os *'bandwagon'*. Enquanto os consumidores *'snobs'* compram artigos de luxo para se diferenciar dos demais, os *'bandwagon'* compram para serem identificados com um grupo referencial (LIEBENSTEIN, 1950, apud DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

Seguindo o critério de diferenciação dos consumidores de luxo apresentado por Allèrès (2000), a classe economicamente mais bem-provida tem como objetivo se diferenciar das demais classes sociais e se distinguir para afirmar sua superioridade. Já as demais classes de consumidores consomem produtos de luxo para copiar os hábitos de consumo da classe economicamente mais bem-provida. Apesar destes grupos de consumidores comprarem artigos de luxo por motivos opostos, as motivações básicas são exatamente as mesmas e a força motriz que os leva a consumir é a busca pela identidade por meio de significados relevantes (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

2.5.2. Expressão de valores individuais

Esta é representada pelo prazer e pela satisfação que um objeto de alto padrão proporciona, devido a sua beleza e qualidade. Trata-se de uma motivação essencialmente íntima, pessoal, cujos benefícios são desfrutados de forma privada (D'ANGELO, 2009). Condiz com o consumo hedônico, no qual o luxo representa uma forma de expressar valores pessoais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

Produtos de uso privado, como equipamentos de áudio e vídeo, objetos de decoração ou de conforto do lar, por sua vez, tendem a ser adquiridos pelo prazer e pela satisfação que oferecem, uma vez que não serão mostrados a ninguém – a não ser aos mais íntimos (D'ANGELO, 2009).

2.6. A percepção de valor das marcas de luxo

2.6.1. Marcas de luxo

Definir o que é uma marca de luxo é uma tarefa muito difícil e parte dessa dificuldade está ligada à subjetividade do próprio termo luxo. Uma marca pode ser considerada de luxo para uma pessoa e não necessariamente para outra (PHAU e PRENDERGAST, 2000). Além disso, diferenciar a categoria de luxo da categoria de marcas caras ou importantes é muito difícil (KAPFERER, 1998).

O conceito de identidade das marcas é crucial para a gestão de marcas de luxo (PHAU e PRENDERGAST, 2000). Kapferer (1998) afirma que existem quatro tipos de marcas de luxo distintos e que cada tipo é baseado em um conjunto de atributos específicos percebidos pelos consumidores. O primeiro tipo de marca reforça a beleza do objeto, a excelência dos produtos, a magia e a originalidade. O segundo tipo trabalha a criatividade e a sensualidade dos produtos e dá menos ênfase à singularidade e a excelência de produto. O terceiro tipo preza pela beleza e magia do produto, que não está ligado à moda e deve ser trabalhado como um produto clássico. Finalmente, o quarto tipo reforça a exclusividade e considera este o atributo mais importante da marca, dado que apenas um número limitado de consumidores pode adquirir tal produto.

Para Phau e Prendergast (2000) as marcas de luxo competem na habilidade de:

- garantir exclusividade;
- oferecer uma identidade de marca;
- aumentar o reconhecimento da marca e a qualidade percebida pelos consumidores; e
- manter níveis de vendas e de fidelização de clientes.

É por meio das marcas que as empresas conectam suas estratégias com a psicologia dos consumidores. Sendo o luxo algo intangível, é por meio das marcas que as empresas conseguem entregar as fantasias, promessas e recompensas a seus consumidores (DANZIGER, 2004).

As marcas de luxo podem adotar duas estratégias diferentes. A primeira está relacionada à autenticidade e à busca pela qualidade absoluta. E na segunda a marca representa um símbolo e está relacionada a códigos sociais (DUBOIS e DUQUESNE, 1993). Porém o fato do consumidor conhecer uma marca não representa que o mesmo a admire (PHAU e PRENDERGAST, 2000).

2.6.2. Percepções do valor do luxo

O mercado do *'novo luxo'* exige uma forte compreensão do comportamento dos consumidores e de suas motivações de compra (SILVERSTEIN e FISKE, 2003), já que tanto a percepção de luxo quanto a relação dos consumidores com o luxo são multidimensionais. As atitudes dos consumidores podem ser contraditórias, o comportamento dos consumidores pode ser incompatível com as atitudes auto-relatadas e os consumidores podem ter dificuldade para compreender as suas próprias contradições (DUBOIS et al., 2001).

Dada a complexidade, alguns estudos já foram desenvolvidos com o objetivo de conhecer mais sobre as atitudes dos consumidores de luxo e suas percepções (VIGNERON e JOHNSON, 1999; DUBOIS et al., 2001).

O modelo utilizado por Dubois et al. (2001) sugere a utilização de seis indicadores para avaliar as percepções e atitude dos consumidores frente ao consumo de marcas de luxo, sendo estes qualidade, hedonismo, tradição da marca, escassez, preço alto e ostentação. Apenas nos indicadores de qualidade, hedonismo e tradição da marca houve consenso por parte dos consumidores. Os outros três indicadores (escassez, preço alto e ostentação) apresentaram ser mais controversos, já que os consumidores os percebem de formas diferentes.

O modelo utilizado por Vigneron e Johnson (1999) sugere a análise de cinco dimensões diferentes para avaliar a percepção dos consumidores de luxo. Destas cinco dimensões sugeridas, três refletem percepções não pessoais - qualidade, unicidade e ostentação - e duas refletem percepções pessoais – auto-identificação e hedonismo.

O modelo desenvolvido por Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) visa ampliar o modelo de Vigneron e Johnson (1999), incluindo proposições econômicas, culturais e sociais. Desta forma os autores acreditam poder aumentar a compreensão das motivações e percepções atuais dos consumidores frente ao consumo de luxo. Este modelo será utilizado nesta pesquisa como base para análise das percepções e motivações dos consumidores do 'novo luxo'. A escolha do modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) aconteceu por este englobar aspectos financeiros e funcionais, além de aspectos pessoais, sociais e interpessoais na definição do valor do luxo.

2.6.3.

O modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)

A percepção do valor do luxo e os motivos que levam os consumidores a optar por determinadas marcas não estão associadas simplesmente a aspectos sociais, mas também a aspectos financeiros, funcionais e de utilidade individual das diversas marcas. Por este motivo, o modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) leva em consideração tanto os valores cognitivos quanto os emocionais na análise dos valores do luxo em apenas um esquema ao invés de tratar os diferentes valores de forma separada (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) utilizam quatro valores distintos para definir o valor do luxo na percepção dos consumidores. São estes:

- *Valor Financeiro* – O valor financeiro leva em consideração aspectos monetários como: preço, desconto, investimento, etc. Refere-se ao valor do produto em unidade monetária e ao que foi sacrificado para sua obtenção.
- *Valor Funcional* – O valor funcional se refere ao benefício principal e às utilidades básicas envolvidas no produto, como qualidade, singularidade, usabilidade e durabilidade.
- *Valor Individual* – O valor individual leva em consideração a orientação pessoal do consumidor para o consumo de luxo e considera questões pessoais como materialismo e hedonismo.
- *Valor Social* – O consumo de produtos de luxo tem uma forte função social. O valor social trata-se das vantagens percebidas pelo grupo social,

quando uma pessoa adquire um determinado produto reconhecido como de prestígio.

Os quatro valores compõem o valor do luxo e são compostos por diferentes variáveis, apresentadas na Figura 3.

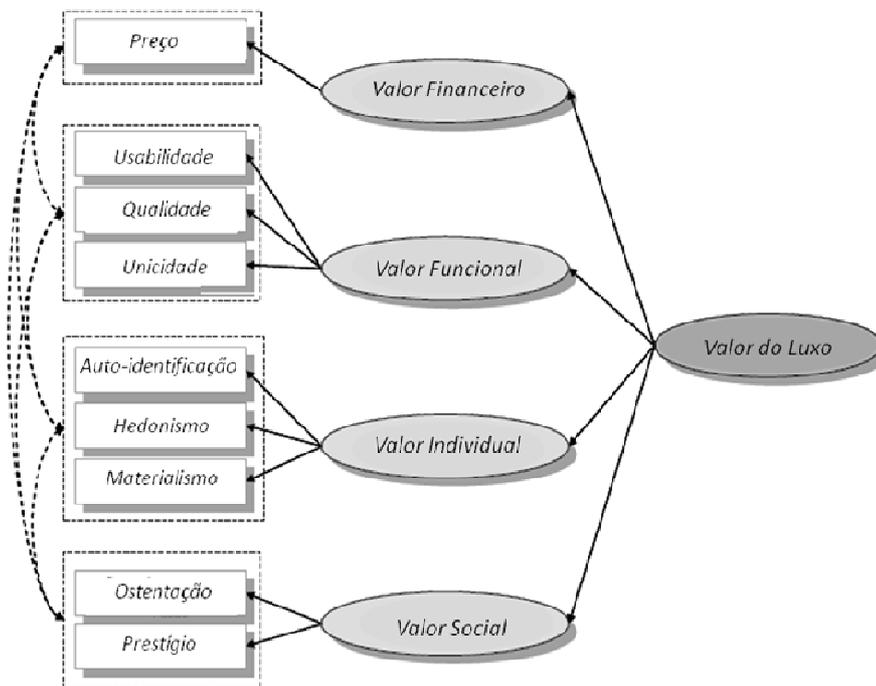


Figura 3 - Adaptação do modelo conceitual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007).

VALOR FINANCEIRO

1. Preço

O preço é considerado um dos aspectos mais críticos dos artigos de luxo, já que este é capaz de empregar outras características ligadas ao luxo, como qualidade, singularidade e escassez (DUBOIS et al., 2001; VIGNERON e JOHNSON, 1999; GROTH e MCDANIEL, 1993, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

O preço do produto exerce um papel importante na determinação da percepção de qualidade ou de prestígio por parte dos consumidores e pode fazer com que o mesmo seja mais desejado (GROTH e MCDANIEL, 1993, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). De acordo com Vigneron e Johnson (1999), consumidores que percebem o preço como um representante de qualidade, percebem também o preço alto como um indicador de luxo.

Dubois et al. (2001) reforçam ainda mais a importância do preço ao afirmar que o preço alto é o segundo item mais associado ao luxo, sendo qualidade o primeiro.

Porém um produto ou serviço não precisa ser caro para ser um item de luxo e a diferença entre o preço real e o preço percebido é levado em consideração por grande parte dos consumidores (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

Os artigos de luxo são caros em termos relativos e absolutos e são reconhecidos dessa forma pelo mercado, principalmente quando avaliados como produtos 'triviais', sem apresentar qualquer vantagem funcional clara sobre concorrentes 'não-luxuosos' (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

Se o preço (real ou percebido) for um indicador de qualidade excepcional ou de um produto ou serviço exclusivo, este é positivamente relacionado à dimensão financeira da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

VALOR FUNCIONAL

Os produtos de luxo podem ser comprados em função de critérios funcionais, relacionados a qualidade, design de produto e excelência de serviço (DUBOIS e DUQUESNE, 1993).

2. Usabilidade

A usabilidade é baseada nas propriedades do produto e na necessidade do consumidor. Com relação ao uso básico, o consumidor espera que o item comprado funcione corretamente, dure bastante tempo e tenha um desempenho de acordo com o prometido. Tratando-se de itens de luxo, tais expectativas são ainda maiores (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

Se o nível percebido de usabilidade for maior em função de valores funcionais superiores de um produto ou serviço de luxo, este é positivamente relacionado à dimensão funcional da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

3. Qualidade

A qualidade tem grande importância na garantia da percepção e do valor do luxo (DUBOIS e LAURENT, 1994; VIGNERON e JOHNSON, 1999) e há quem considere a alta qualidade uma característica fundamental num produto de luxo (QUELCH, 1987; GARFEIN, 1989; ROUX, 1995, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). De acordo com Dubois et al. (2001), a associação feita pelos consumidores entre luxo e qualidade é tão forte que alguns acreditam ser uma palavra só. Tal associação vem por meio da análise dos materiais utilizados na composição dos produtos e no processo de manufatura dos mesmos. Gentry et al. (2001) ressaltam que uma das razões pelas quais consumidores compram artigos de marcas de luxo é a qualidade superior refletida no nome da marca.

Se o nível de qualidade percebido pelo consumidor estiver de acordo ou for superior ao desempenho correspondente ao produto ou serviço de luxo, este é positivamente relacionado à dimensão de qualidade da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

4. Unicidade

Um produto ou serviço de luxo não é, por definição, acessível e detido por todos. Unicidade é baseada na evidência de que a exclusividade percebida e a raridade da existência de produtos limitados aumentam o desejo e a preferência dos consumidores por uma determinada marca (VERHALLEN, 1982; PANTZALIS, 1995, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). Tal evidência é reforçada ainda mais quando a marca é percebida também como cara (GROTH e MCDANIEL, 1993; VERHALLEN e ROBBEN, 1994, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007), relacionando este valor ao valor financeiro da percepção de luxo dos consumidores.

Bruce (2007) defende que se uma marca está em todos os lugares e todas as pessoas têm acesso à mesma, esta não pode ser uma marca de luxo.

Groth e McDaniel (1993) apud Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) apóiam a hipótese de que a percepção de unicidade ou exclusividade de uma marca também está relacionada com o seu custo. Afirmam que a exclusividade da marca é o que a permite comandar preços elevados em relação a produtos similares (VIGNERON e JOHNSON, 1999).

Desta forma, o nível de unicidade percebido pelo consumidor como indicador da exclusividade e escassez de um produto ou serviço é positivamente relacionado à dimensão funcional da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

VALOR INDIVIDUAL

5. Auto-Identificação

Este valor refere-se à forma como cada indivíduo se percebe (MEHTA, 1999; SIRGY e JOHAR, 1999; JAMAL e GOODE, 2003, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). Há um significativo impacto da auto-identificação na compra de marcas de luxo (PUNTONI, 2001, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). Os consumidores utilizam itens de luxo para integrar os significados simbólicos à suas próprias identidades (VIGNERON e JOHNSON, 1999) ou utilizam as marcas de luxo para dar suporte ou desenvolver suas próprias identidades (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979; DITTMAR, 1994, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

Sendo assim, o nível de perfeita congruência entre um produto ou serviço de luxo percebido pelo consumidor e sua auto-imagem ou imagem desejada é positivamente relacionado à dimensão individual da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

6. *Hedonismo*

Estudos na área de consumo de luxo mostram que os produtos de luxo entregam, além da utilidade funcional, valores emocionais intangíveis (DUBOIS e LAURENT, 1994). E os fatores emocionais, como auto-satisfação, gratificação, beleza estética e excitação estão muito associados ao consumo de luxo (VIGNERON e JOHNSON, 1999). De acordo com Milton Pedraza, CEO do ‘The Luxury Institute’, hedonismo é a habilidade de uma marca em fazer com que o consumidor se sinta especial por meio da experiência de consumo (BRUCE, 2007).

Desta forma, o nível de hedonismo percebido pelo consumidor e a propensão a satisfazer um desejo emocional para gratificação sensorial é positivamente relacionado à dimensão individual da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

7. *Materialismo*

Materialismo pode ser descrito como a forma como posse faz parte da vida das pessoas. Quanto mais materialista for o consumidor, maiores são as chances de novas aquisições ou de apresentar atitudes positivas frente a essa possibilidade (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

Para indivíduos materialistas o consumo é utilizado como sinal ou forma de comunicação com outros, por meio do qual são estabelecidas e gerenciadas impressões de quem esses indivíduos são e qual é o status ou posição dos mesmos na sociedade (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979; BELK, 1995, apud WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007). As necessidades das pessoas relacionadas a aparências e a materialismo cresceram e há um aumento muito grande na busca por status e reconhecimento (VIGNERON e JOHNSON, 1999).

Desta forma, o nível de materialismo e devoção a necessidades e desejos materiais é positivamente relacionado à dimensão individual da percepção de valor do luxo (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

VALOR SOCIAL

8. *Ostentação*

Grupos referenciais da sociedade exercem grande influência no consumo das marcas de luxo. De acordo com um estudo feito por Bearden and Etzel (1982) apud VIGNERON e JOHNSON (1999), produtos de luxo consumidos em público estão mais condicionados à ostentação do que produtos consumidos em privacidade. Em função da influência das marcas na sociedade, as marcas de luxo podem ser importantes para indivíduos em busca de status social.

Desta forma, a percepção dos consumidores frente à ostentação de produtos ou serviços de luxo como um indicador de elitismo e riqueza é positivamente relacionado à dimensão social da percepção de valor do luxo para consumidores em busca de status (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).

9. *Prestígio em Redes Sociais*

Marcas e produtos de luxo englobam valores de prestígio e referência social. O desejo das pessoas pelo consumo de marcas de luxo é um sinal simbólico de desejo pela participação em um grupo social.

O nível percebido de superioridade em prestígio de um produto ou serviço de luxo como um sinal simbólico de participação em um grupo social referencial é positivamente relacionado à dimensão social da percepção de valor do luxo para consumidores em busca de status (WIEDMANN, HENNIGS e SIEBELS, 2007).