



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

LOUISE MAYUMI YUI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE
LUXO NO LITORAL NORTE**

CARAGUATATUBA - SP
2016

LOUISE MAYUMI YUI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE
LUXO NO LITORAL NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto
Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia, como exigência parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2016

Y94c Yui, Louise Mayumi
Comportamento do consumidor do mercado de
luxo. / Louise Mayumi Yui. – Caraguatatuba, 2016.
77 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São
Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Luxo. 2. Comportamento. 3. Marca. I. Título.

CDD

658.8342

LOUISE MAYUMI YUI

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO

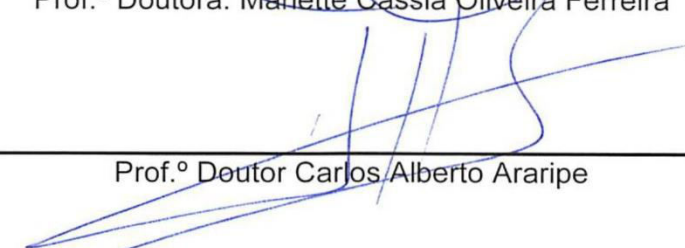
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Doutora. Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof.^o Doutor Carlos Alberto Araripe



Prof.^o MS. Dionysio Borges de Freitas Junior

LOUISE MAYUMI YUI

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO MERCADO DE LUXO

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Louise Mayumi Yui

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Prof.ª Dra. Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

Dedico esta singela obra à minha família, em especial à minha irmã Tamara Ayumi Yui e a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, auxiliaram-me nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que iluminou o meu caminho; à minha mãe, meu pai e minhas irmãs que sempre me deram força, incentivo e fizeram o possível para me ajudar quando precisei de algo para tornar este trabalho possível; ao meu namorado que teve muita paciência comigo e me ajudou durante todo esse tempo para que eu pudesse continuar todas as vezes que pensei em desistir; à minha orientadora Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira, que desde o começo ajudou-me e incentivou-me, com muita paciência e dedicação; aos meus colegas e amigos de sala, em especial à Gabriela e Stephanie que sempre me ajudou quando precisei nesses dois anos e meio de curso e por todo esse tempo juntas, em meio a alegrias e tristezas; a todos os professores do IFSP *Campus Caraguatatuba*, por todo aprendizado que levarei de exemplo sempre; a todas as pessoas que dedicaram um pouco do seu tempo para responder à minha pesquisa e possibilitaram a realização desse trabalho.

Meus sinceros agradecimentos!

Nós somos feitos do tecido de que
são feitos os sonhos.

William Shakespear

RESUMO

As marcas de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do *marketing* de consumo em massa, pois, o consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que, baseada nos sentidos, lhe proporcione a total satisfação das suas necessidades, feita de uma forma exclusiva e diferenciada. O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do consumidor na compra dos produtos de luxo. Esta pesquisa caracteriza-se por descritiva, aplicada, quantitativa e de campo, com aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados mostraram que as pessoas os consomem em busca dos melhores produtos tanto por desempenho, exclusividade e até por satisfação pessoal. Muitas pessoas compram por busca de prazer, de satisfazer suas necessidades pessoais, de realização e também, por acreditarem merecer um produto melhor, às vezes para descontar seus *estresses* ou esforços pessoais do dia a dia, e até para serem aceitas ou se encaixarem em grupos da sociedade.

Palavras-chave: Luxo. Produtos de Luxo. Marca. Status. Comportamentos.

ABSTRACT

Luxury brands are products and services with very particular conduct on the market, and its marketing management often contradicts the rules of the consumer mass marketing, because consumers are increasingly sensitized to seek an experience that, based on the senses, you provides the complete satisfaction of their needs, made of a unique and differentiated way. The objective of this research is to analyze consumer behavior in the purchase of luxury goods. This research is characterized by descriptive, applied, and quantitative field, applying a questionnaire as a data collection instrument. The results showed that people consume them in search of the best products both for performance, exclusivity and even by personal satisfaction. Many people buy by seeking pleasure, to meet their personal needs, of accomplishment and also because they believe deserve a better product, sometimes to discount their stress or personal efforts from day to day, and even to be accepted and fit in groups of society.

Keywords: Luxury. Luxury Products. Brand. Status. Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho	20
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- População alvo: Habitantes do Litoral Norte de São Paulo.....	42
Tabela 2 - Arcabouço amostral: Pessoas com idade acima de 18 anos	42
Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra.....	44
Tabela 4 - Caracterização da amostra por classe social	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 - Variáveis do constructo fonte de prazer na decisão de compra	45
Quadro 1 - Organização dos constructos analisados	45
Quadro 3 - Variáveis do constructo exibição de status na decisão de compra	46
Quadro 4 - Variáveis do construto exclusividade na decisão de compra	46
Quadro 5 - Variáveis do construto <i>Old Money</i> na decisão de compra	47
Quadro 6 - Variáveis do constructo influência cultural na decisão de compra .	48
Quadro 7 - Variáveis do constructo experiência individual na decisão de compra	48
Quadro 8 - Variáveis do constructo “Eu me Expresso” na decisão de compra	49
Quadro 9 - Variáveis do constructo ‘Eu quero o Melhor’ na decisão de compra	49
Quadro 10 - Variáveis do constructo ‘Eu Mereço’ na decisão de compra	50
Quadro 11 - Variáveis do construto “Eu Vivencio” na decisão de compra	50
Quadro 12 - Variáveis do constructo “Sair da Rotina” na decisão de compra ..	51
Quadro 13 - Variáveis do constructo <i>Trade Up</i> na decisão de compra	51
Quadro 14 - Variáveis do constructo embaixador da marca na decisão de compra	52
Quadro 15 - Variáveis do constructo Compra Rotineira na decisão de compra	52
Quadro 16 - Dados demográficos	52
Quadro 17 - Abep	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe social	56
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária	57
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por gênero.	57
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade.	58
Gráfico 5 - Caracterização da amostra pelo grau de instrução	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.1	PRODUTO	23
2.2	MARCA	25
2.3	<i>BRAND EQUITY</i>	27
3	MERCADO DO LUXO	30
3.1	O NOVO LUXO	34
3.2	PRODUTO DE LUXO	34
4	PROPAGANDA	37
5	METODOLOGIA	39
5.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	41
5.1.1	Definição da população alvo	41
5.1.2	Definição do arcabouço amostral	42
5.1.3	Escolha da técnica de amostragem	43
5.1.4	Determinação do tamanho da amostra	43
5.2	QUADRO DE QUESTÕES	45
5.2.1	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
5.2.1.1	Operacionalização da fonte de prazer na decisão de compra de produto de luxo	45
5.2.1.2	Operacionalização da exibição de <i>status</i> na decisão de compra de produto de luxo	46
5.2.1.3	Operacionalização da exclusividade na decisão de compra de produto de luxo	46
5.2.1.4	Operacionalização do <i>Old Money</i> na decisão de compra de produto de luxo	47
5.2.1.5	Operacionalização da influência cultural na decisão de compra de produto de luxo	47
5.2.1.6	Operacionalização da experiência individual na decisão de compra de produto de luxo	48
5.2.1.7	Operacionalização do fator Espaço Emocional: “Eu me Expresso” na decisão de compra de produto de luxo	48
5.2.1.8	Operacionalização do fator “Eu quero o Melhor” na decisão de compra de produto de luxo	49
5.2.1.9	Operacionalização do fator “Eu Mereço” na decisão de compra de produto de luxo	50
5.2.1.10	Operacionalização do fator “Eu Vivencio” na decisão de compra de produto de luxo	50

5.2.1.11	Operacionalização do fator “Sair da Rotina” na decisão de compra de produto de luxo.....	51
5.2.1.12	Operacionalização do <i>Trade Up</i> de consumo na decisão de compra de produto de luxo.....	51
5.2.1.13	Operacionalização do fator “Embaixador da Marca” de consumo na decisão de compra de produto de luxo	52
5.2.1.14	Operacionalização do fator Compra Rotineira de consumo na decisão de compra de produto de luxo	52
5.2.1.15	Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora	53
5.2.1.16	Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	53
5.3	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	54
5.4	OPERACIONALIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	54
5.5	PRÉ-TESTE	55
5.6	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	55
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	56
6.1	IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES	56
6.2	Análise do constructo atitudes	59
6.2.1	Análise do constructo busca por prazer	59
6.2.2	Busca por status	59
6.2.3	Busca por exclusividade	60
6.2.4	Busca por <i>Old Money</i>	61
6.2.5	Busca por influência cultural	61
6.2.6	Busca por experiência individual.....	62
6.3	Análise do constructo Espaços Emocionais.....	62
6.3.1	Eu me expresso	62
6.3.2	Eu quero o melhor	63
6.3.3	Eu mereço	64
6.3.4	Eu vivencio.....	64
6.3.5	Sair da rotina.....	65
6.4	Análise do constructo <i>Trading Up</i>	65
6.4.1	<i>Trade up</i>	65
6.4.2	Embaixador da marca.....	66
6.4.3	Compra rotineira	66
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	71

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	74
APÊNDICE C - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO	75

1 INTRODUÇÃO

O interesse por esse tema surgiu com o crescimento do consumo dos produtos de luxo pela classe média. A cada dia, o luxo fica mais acessível de diversas maneiras para quase todo tipo de público, desde roupas, acessórios, perfumes, joias até viagens e carros de luxo.

O luxo é um estilo de vida, é um mundo que alimenta a fantasia de cada um e comprar um produto deste tipo é adquirir emoção, em detrimento da razão, pois o consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que, baseada nos sentidos, lhe proporcione a total satisfação de suas necessidades, feita de uma forma exclusiva e diferenciada. A propensão para o consumo de luxo surge devido à simbologia inerente a este tipo de produto; nomeadamente poder, riqueza e uma posição privilegiada de *status* social, pois o luxo pode ser uma procura pelo reconhecimento social e pelo prazer pessoal, que movimenta um considerável volume de negócios, atrai profissionais de *marketing* e ocasiona o aparecimento de cursos e estudos voltados para o setor.

Os consumidores tradicionais do mercado de luxo buscam a valorização das experiências. As marcas de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do *marketing* de consumo de massa. Analisando os conceitos da teoria do comportamento do consumidor com esses aspectos, chega-se ao problema de pesquisa: qual o comportamento do consumidor na compra dos produtos de luxo?

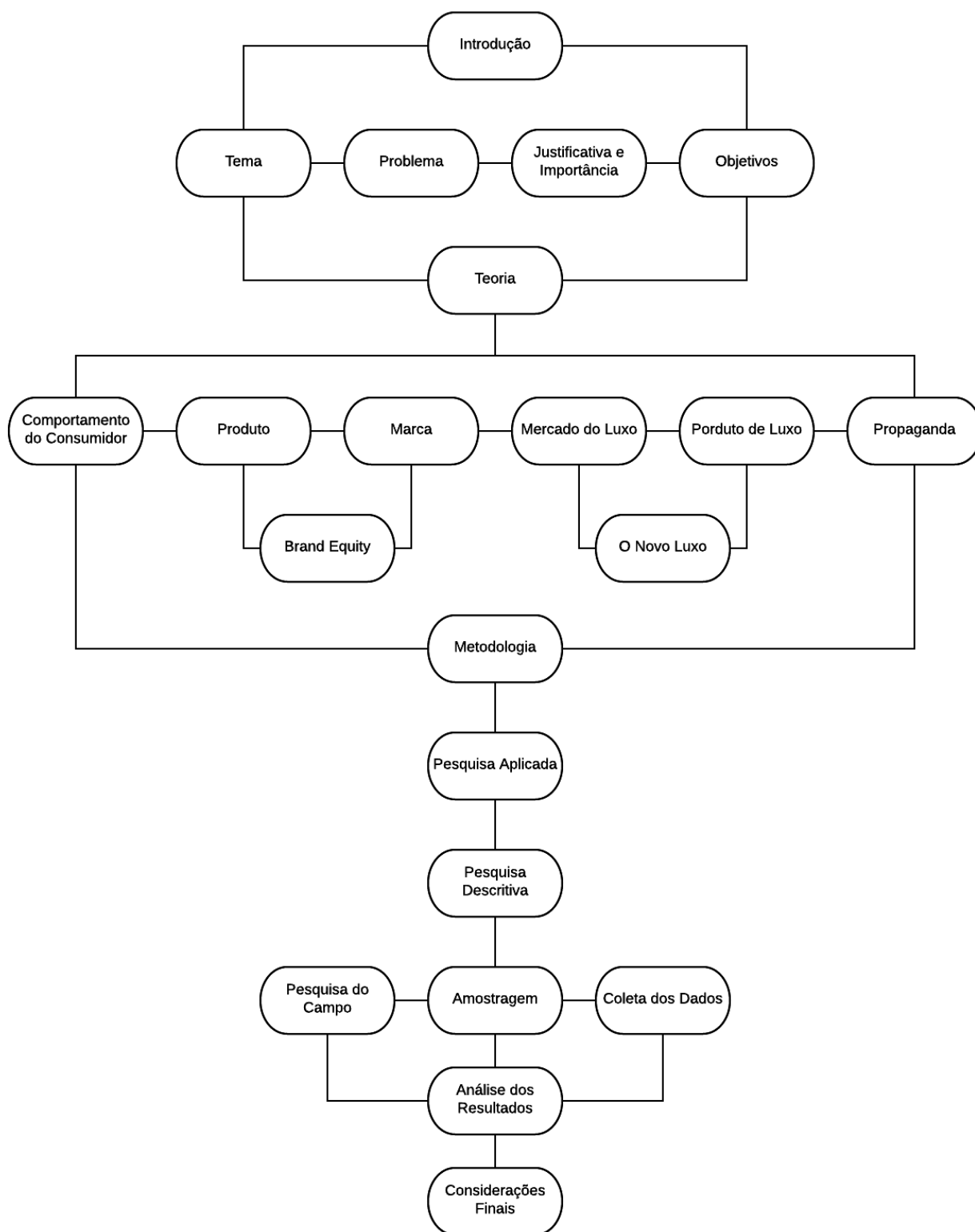
Neste contexto, explora-se as novas concepções de luxo no imaginário social, discutindo as abordagens mais adequadas a seu mercado consumidor, a partir dos valores que influenciam seu consumo; tendo como o objetivo desta pesquisa analisar o comportamento do consumidor na compra de produtos de luxo.

No desenvolvimento deste trabalho emprega-se a pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva e de campo.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo foi realizada a apresentação do trabalho, delimitando o assunto da pesquisa, o problema e a importância do tema abordado. No segundo e

terceiro capítulos, foi levantado o referencial teórico necessário para o entendimento do assunto abordado, com teorias de comportamento do consumidor, produto, marca, *brand equity*, luxo, o novo luxo, produto de luxo. No quarto, foi abordada a propaganda, no quinto foram apresentados a metodologia, os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, bem como a classificação do tipo de pesquisa realizada, a amostragem, os instrumentos e técnicas utilizados para a coleta de dados. No sexto capítulo foram feitas a análise e a discussão dos dados da pesquisa realizada. No sétimo capítulo foram apresentadas as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras. Enfim, foram apresentadas as referências utilizadas no trabalho.

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell; Miniard e Engel (2005), como atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de 'por que as pessoas compram', sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida e, além de influenciar suas atitudes e sua auto imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Cada um tem características de personalidade que influenciam o comportamento de compra. Quando usa-se o termo personalidade, fala-se sobre traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas devido a um estímulo do ambiente. Em geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status*, real ou desejado, na sociedade (KOTLER e KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca em suas próprias atividades. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com o seu escopo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

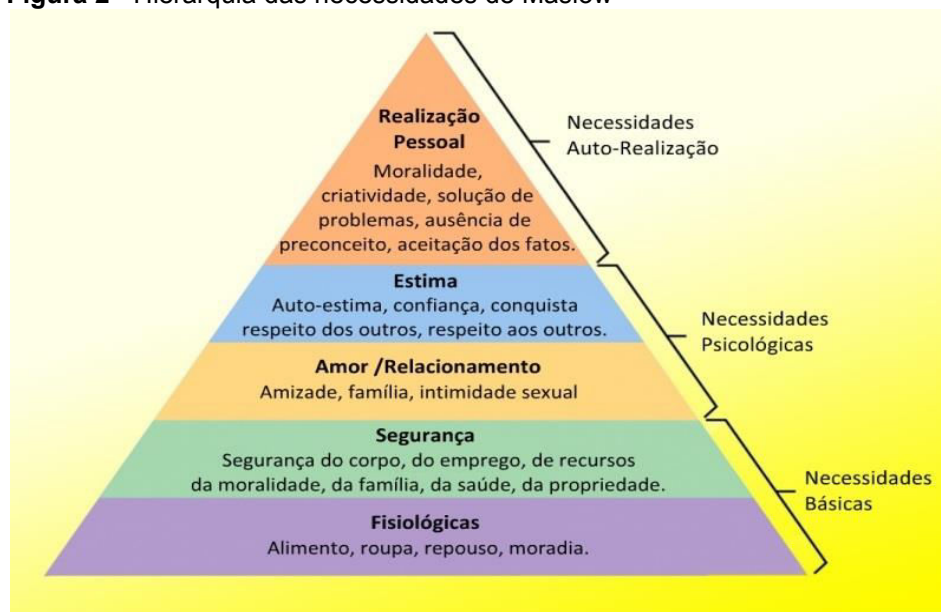
Para Las Casas (2009) os consumidores recebem influências internas e externas, que compreendem o seguinte:

- a. Influências internas: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade.
- b. Influências externas: família, classe social, grupos de referências e cultura.

Hawkins (2007) afirma que um segmento de mercado é uma parte de uma praça maior cujas necessidades diferem um tanto do mercado maior. Uma vez que um segmento de mercado tem necessidades únicas, uma empresa que desenvolve um produto totalmente concentrado nessas necessidades, será capaz de atender melhor à essa esfera que uma empresa cujo produto tenta atender as necessidades de vários segmentos.

Um enfoque bem conhecido para especificar a prioridade relativa dada a diferentes necessidades é a hierarquia de Maslow. Para Maslow, algumas necessidades são prioritárias sobre as outras. As necessidades fisiológicas são as mais básicas na hierarquia, pois assumem a prioridade principal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em essência, então, a hierarquia de Maslow ordena as necessidades das mais importantes (representadas na base da hierarquia) para as menos importantes (representadas no topo da hierarquia) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada pela autora (2016).

A hierarquia de Maslow é um conceito útil porque nos lembra que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades. Apesar de tudo, isso pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem acontecer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Las Casas (2009), o principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita.

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo (SAMARA e MORSCH, 2005).

Praticamente todos os mercados são segmentados. Isso significa que consumidores diferentes preferem produtos ou variações de marcas diferentes (WEILBACHER, 1993).

O verdadeiro segredo da segmentação de mercado bem-sucedida é criar uma categoria de produto que faça com que o consumidor a adote de forma mais ou menos permanente. À medida que marcas competitivas se multiplicarem, os consumidores poderão distribuir sua lealdade entre elas, mas sempre comprarão marcas criadas para seu segmento específico. Uma estratégia de segmentação de mercado bem-sucedida implica na criação calculada de marcas que não são meramente substitutos razoáveis para produtos que já existem (WEILBACHER, 1993).

A evolução do comportamento dos consumidores ao longo do tempo se faz lenta e conjuntamente com o crescimento dos seus rendimentos, sua percepção de aumento dos preços, sua sensibilidade para o contexto, suas aspirações e previsões pessoais (ALLÈRÉS, 2000).

2.1 PRODUTO

Kotler e Keller (2012) e Urdan e Urdan (2013) afirmam que, um produto é uma oferta tangível, é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos. Sob o prisma do *marketing*, um produto tem de gerar satisfação a um segmento alvo. Qualquer produto constitui-se de uma coleção de atributos (características

técnicas) articulados pela empresa que o produz e vende, que geram benefícios e sacrifícios para os que o adquirem e consomem e que consubstanciam valores por eles almejados. O profissional de *marketing* raciocina sobre o produto em termos de atributos, benefícios, sacrifícios e valores. Já o cliente tende a focar nos benefícios, sacrifícios e no valor reforçados pelo produto (URDAN E URDAN, 2013).

Os produtos são classificados de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo ou industriais). São eles bens não duráveis (tangíveis); normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e shampoo; bens duráveis (tangíveis); normalmente usados por determinado período, como geladeiras, ferramentas e roupas; e serviços (intangíveis), inseparáveis, variáveis e perecíveis que normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados. Muitos produtos podem ser diferenciados quanto à forma – tamanho, formato ou estrutura física; muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementam sua função básica. Uma empresa pode identificar e selecionar novas características apropriadas fazendo pesquisas com compradores recentes e, em seguida, calculando o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa de cada característica potencial. Produtos podem ser diferenciados por meio da customização. À medida que as empresas ganham experiência em coletar informações sobre cada cliente e parceiro de negócios (fornecedores, distribuidores, varejistas), e à medida que suas fábricas são projetadas com maior flexibilidade, elas aumentam a capacidade de individualizar ofertas de mercado, mensagens e mídias.

De acordo com Weilbacher (1993), o verdadeiro segredo da segmentação de mercado bem-sucedida é criar uma categoria de produto que faça com que o consumidor a adote de forma mais ou menos permanente. À medida que marcas competitivas se multiplicarem, os consumidores poderão distribuir sua lealdade entre elas, mas sempre comprarão marcas criadas para seu segmento específico. Uma estratégia de segmentação de mercado bem sucedida implicam a criação calculada de marcas que não são meramente

substitutos razoáveis para produtos que já existem. Para Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas estão buscando alcançar a satisfação total do cliente.

Las Casas (2009) observa que marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas.

Para obter sucesso, os produtos precisam atender às necessidades do mercado-alvo e serem melhores do que os dos concorrentes (HAWKINS, 2007). Kotler (2009) afirma que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. De modo mais amplo, Las Casas (2009) afirma que a determinação dos benefícios a serem oferecidos dependerá muito das ofertas da concorrência e expectativas dos clientes no mercado de atuação da empresa. É importante para esclarecer este ponto apresentar algumas definições básicas de produto segundo os benefícios que poderão proporcionar.

Os produtos mais carregados de emoções, de desejos, que têm por finalidade principalmente fazer funcionar uma série de associações afetivas e de imagens, são vendidos no mundo inteiro (ALLÈRÉS, 2000).

2.2 MARCA

Kotler (2009) afirma que marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Aaker (1998) concorda afirmando que uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou

de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Para Keller (2006) uma marca é um produto, que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outras desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Em concordância, para Weilbacher (1993) uma marca é uma versão específica de um produto. Uma marca precisa, de alguma forma, ser diferente de seus concorrentes para sobreviver. Se existe um ciclo de vida da marca, ele é o reflexo dos pontos fortes e fracos dos esforços de *marketing* exercidos em relação a essa marca. Kotler (2000) afirma também que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a promessa de marca é a visão da empresa do que deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e sua provável resposta à atividade de *marketing* resultante desse conhecimento.

Aaker (2007) observa que há uma necessidade percebida ou um desejo de um cliente por uma categoria ou subcategoria de produto definida por alguma combinação de atributos, uma aplicação, um grupo de usuários ou outra característica diferenciadora. Para ser levada em consideração, a marca deve ter suficiente visibilidade e credibilidade quanto ao desempenho.

Segundo Weilbacher (1993), o papel básico de um diferenciador de marca é dar à ela um ponto de destaque em um determinado aspecto. Esse destaque pode ser potencialmente sustentável quando há um alto nível de exclusividade.

Benefícios emocionais estão relacionados à capacidade da oferta de fazer o cliente sentir algo durante a compra ou a experiência de uso. As marcas mais fortes quase sempre os oferecem (AAKER, 2012).

Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo o seu significado, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la (KELLER, 2006).

Para Urdan e Urdan (2013), as marcas ajudam o consumidor a reduzir o risco (subjetivo) de cometer um erro ao comprar, pois identificam a fonte e/ou o fornecedor de uma solução. A pessoa reconhece a marca e ativa seu conhecimento sobre ela. As marcas geram confiança quanto ao desempenho esperado do produto e propiciam previsibilidade quanto aos benefícios que serão obtidos.

De modo mais amplo, as atitudes dos consumidores geralmente dependem de considerações específicas relacionadas aos atributos e benefícios da marca. No entanto, os distribuidores e varejistas querem nomes de marca porque estes facilitam a comercialização dos produtos, além de garantir em certos níveis de qualidade, fortalecendo as preferências do comprador, e ajudando a identificar os fornecedores. Os consumidores querem nomes de marca para ajudá-los a identificar diferenças de qualidade e comprar com mais eficiência. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade (KELLER, 2006).

Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca (KOTLER, 2000).

2.3 BRAND EQUITY

O *brand equity* é o valor agregado ou atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como no preço, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca afirma Kotler e Keller (2012).

Para Aaker (1998) a lealdade à marca é frequentemente o cerne do *brand equity*. Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as

características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans.

Um portfólio de marca deve ser analisado por sua capacidade de maximizar o *brand equity*. O portfólio ideal é aquele em que cada marca maximiza o *brand equity* em combinação com todas as outras marcas (KOTLER e KELLER, 2006).

Assim, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca – todos os fatores diferentes que se relacionam a ela – é de importância vital, pois constitui o alicerce do *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2012).

À medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras (AAKER, 1998).

Já o consumidor não leal à marca é indiferente. Para ele, cada marca é percebida como sendo adequada, e o seu nome tem pouca importância na decisão de compra. Qualquer uma que estiver à venda ou que lhe seja conveniente será preferida. Esse tipo de comprador pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço (AAKER, 1998).

Os compradores satisfeitos com o produto ou não insatisfeitos, podem ser denominados compradores habituais, um segmento que pode ser vulnerável aos concorrentes capazes de criar um benefício visível com a mudança – embora possa ser difícil convencê-los a mudar, por não estarem à procura de alternativas (AAKER, 1998).

Os satisfeitos e que verdadeiramente gostam da marca tem a sua preferência baseada em uma associação seja com um símbolo, um conjunto de experiências de uso ou com uma alta qualidade percebida. Ele pode ser denominado amigo da marca, porque existe uma ligação emocional de amizade (AAKER, 1998).

O nível mais elevado refere-se aos consumidores comprometidos. Eles têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança é tal, que recomendarão a marca para outras pessoas. O valor

do consumidor comprometido não é tanto pela contribuição individual, mas sim pela capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis (AAKER, 1998).

A lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do *brand equity*, por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso (AAKER, 1998).

3 MERCADO DO LUXO

Para os puristas, o luxo é um valor concreto, escasso e portanto caro, quase um investimento. Para os outros, o luxo é simplesmente tudo o que não mostra indispensável, o supérfluo (CASTARÉDE, 2005). Para Strehlau (2008), o luxo é um conceito estudado por outras disciplinas além do *marketing*, como história e sociologia, que auxiliam na sua compreensão. Os motivos para utilizar esse conhecimento podem ser resumidos em três pontos. Em primeiro lugar, é comum no *marketing* definir luxo utilizando o composto mercadológico. A segunda razão está associada ao alto grau de dificuldade na definição do conceito sem apoiar-se na citação de marcas comercializadas no mercado. O terceiro motivo é o uso da palavra luxo como um termo qualquer do vocabulário, fora do seu conceito propriamente dito.

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras (LIPOVETSKY, 1944, p. 22).

O objeto do luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de desejos, de fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; e, todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda, desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar (ALLÈRÈS, 2000).

O preço dos objetos de luxo é um dos fatores mais significativos de sua vinculação a certas classes de objetos de referência, permitindo sua classificação na hierarquia social (ALLÈRÈS, 2000). Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano – social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade (LIPOVETSKY, 1944).

O luxo está na moda, com seu terreno de símbolos e sua nova acessibilidade. O tédio e a monotonia de um incerto contexto imediato justificam o novo interesse generalizado pela aparência e embelezamento das pessoas e do ambiente em que vivem, bem como o fascínio por todas as informações escritas ou visuais sobre esse universo e seus criadores (ALLÈRÈS, 2000).

A moda deriva menos do consumo ostentatório e das mudanças econômicas do que das transformações do imaginário cultural (LIPOVETSKY, 1944).

A época recente foi testemunha de uma forte expansão do mercado do luxo afirma Lipovetsky (1944). Uma característica marcante desse mercado é o alto grau de internacionalização. As empresas e suas marcas são conhecidas mundialmente no estrato social mais elevado da sociedade. E, entre essas pessoas existe uma linguagem própria reconhecida. O Brasil, assim como China, Rússia e Índia é visto como um importante mercado (STREHLAU, 2008).

Há alguns anos, o mercado de luxo brasileiro vem se expandindo e ganhando notoriedade, com um crescimento estimado entre 30 e 35% ao ano desde 2000 (STREHLAU, 2008). Os produtos de luxo quase nunca sofrem crises: muito ao contrário, servem de derivativos num meio incerto ou inquietante, permitindo ainda mais facilmente a fixação das distâncias sociais (ALLÈRÉS, 2000).

O luxo pode igualmente ser marca de individualidade: “não quero ser como os outros”. Esse reflexo surge com o surgimento das castas e camadas sociais. O luxo se torna então o atributo da posição (CASTARÈDE, 2005). Todos os acontecimentos importantes da vida social são acompanhados por ofertas cerimoniais, troca de presentes, distribuição de bens, despesas com objetos ostentatórios. A estima social e as posições prestigiosas são ganhas à força com presentes oferecidos frequentemente numa rivalidade exasperada (LIPOVETSKY, 1944).

Lipovetsky (1944) afirma que, na escala da longuíssima duração, não há dúvida de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo. Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação – distribuição – desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização. Toda a vida das sociedades de ordens organiza-se em torno da cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Fausto de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das

riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de despender, de morar e de se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer.

Quanto mais um ato de consumo é raro, pouco renovado, inacessível, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção social (ALLÈRÉS, 2000). O luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do *top* de linha repercute no conjunto dos modelos (LIPOVETSKY, 1944).

Convite à viagem, convite às delícias dos cinco sentidos, o luxo identifica-se tendencialmente com uma festa privada, uma festa dos sentidos (LIPOVETSKY, 1944). Castarède (2005), afirma que o ato da compra obedece a esta única e mesmíssima regra: proporcionar-se ou proporcionar prazer. O desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica. Ligado à beleza, o luxo está sobretudo relacionado aos cinco sentidos, o que torna particularmente melindrosa a tarefa de abordá-lo.

Para Lipovetsky (1944), a paixão pelo luxo é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo. O luxo tem lógica própria, que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos, e não ao das necessidades (CASTARÈDE, 2005).

É conveniente falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e com os bens raros (LIPOVETSKY, 1944).

Lipovetsky (1944), o universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, dos dominadores e dos dominados, dos herdeiros e dos novos-ricos. A busca dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social: a época contemporânea vê o luxo como inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui o privilégio da teatralidade social pela das sensações íntimas.

Hoje, contudo, acrescentou-se ao luxo uma característica nova: ele não exclui outros valores – a Coca-Cola e o vinho coabitam o mesmo espaço (CASTARÈDE, 2005).

Á antiga ‘interdição ligada ao luxo sucedeu esta ideia: ‘Luxo, por que não para mim?’ (LIPOVETSKY, 1944).

Para Allèrés (2000), os bens de conforto, de prazer, lazer, dos bens ostentatórios (decoreação, apresentação pessoal) permitem pensar que esses objetos não são apenas a tradução de necessidades, mas de desejos, fantasias, sonhos. Se a moda não existiu sempre, foi por uma condição de aparecimento de uma certa liberação da individualidade, a depreciação do anonimato, a preocupação com a personalidade, o reconhecimento do ‘direito’ de valorizar-se, de fazer-se notar, de singularizar-se (LIPOVETSKY, 1944).

O luxo é verdadeiramente o privilégio da superioridade (CASTARÈDE, 2005).

Levando em conta seu nível de rendimento e seu poder de compra, cada indivíduo estabelece sua escala de prioridades mais ou menos objetiva, que lhe serve de referência para a aquisição dos produtos que ele considera necessários à satisfação total de suas necessidades (ALLÈRÉS, 2000). Os ‘bens de luxo’ traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico, sendo este o terreno dos esquecimentos e abandonos, já que certos produtos saem de moda muito depressa.

Desde uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Onde se está hoje? (LIPOVETSKY, 1944).

Até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas (LIPOVETSKY, 1944).

Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe (LIPOVETSKY, 1944).

Individualização, emocionalização e democratização; estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. (LIPOVETSKY, 1944).

A progressiva sofisticação das sociedades modernas leva os consumidores a buscar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

3.1 O NOVO LUXO

O fenômeno da ampliação do conceito do luxo para mais e mais categorias de produtos e serviços é chamado de Novo Luxo. Segundo Silverstein e Fiske (2005), trata-se de um fenômeno global que não constitui, absolutamente, uma tendência passageira. Em categorias que vão de serviços financeiros a alimentos, mais e mais empresas estão lançando ofertas *premium*, visando a 'massa afluyente' de consumidores, ávidos por produtos e serviços com diferenciação genuína e apelos emocionais (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

Os consumidores atraídos pelo Novo Luxo são educados e seletivos, possuem expertise e discernimento suficientes para fazer o *trading up* em categorias selecionadas de produtos e serviços, aproveitando a renda discricionária liberada pelo *trading down*, que praticam em categorias menos valorizadas (SILVERSTEIN & FISKE, 2005).

3.2 PRODUTO DE LUXO

Toda especificidade define-se por diferença e, no caso que nos ocupa, por diferença em relação aos produtos e marcas de grande consumo. Isso leva a desenvolver a diferença principal, que se articula em torno das noções centrais da legitimidade e da identidade. Esses desenvolvimentos induzem, então, a propor uma definição do que é uma marca de luxo a partir de suas duas dimensões-chave e indissociáveis: as de ética e de estética próprias às marcas de luxo (LIPOVETSKY, 1944).

Os objetos de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais) (ALLÈRÉS, 2000).

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional extraordinário nos anos 1980, e o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial desde o fim dessa década, com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo (LIPOVETSKY, 1944). A representação de certos produtos no imaginário dos consumidores, depois a constituição de uma escala de prioridades e referências servem de base às diferentes classes sociais, para que se demarquem umas e outras (ALLÈRÉS, 2000). Só a classe dominante persiste em se distinguir de todas as outras classes e em manter ou alargar um afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma 'fuga para adiante', para os produtos sempre novos, muito seletivos e mais originais ('bens de luxo') (ALLÈRÉS, 2000).

Para a categoria de consumidores de produtos de grande luxo (estrelas, ídolos etc.), trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais (LIPOVETSKY, 1944). Esses objetos traduzem, ao mesmo tempo, um certo nível de prazer individual e de satisfação social (ALLÈRÉS, 2000). No produto de luxo, a originalidade tem posição muito elevada na concepção (CASTARÈDE, 2005).

A consagração de uma marca é o reconhecimento, se possível mundial, de uma etiqueta, como a Chanel, Christian Lacroix, Christian Dior (ALLÈRÉS, 2000). É marca do poder, como o atesta a importância dos ornamentos, das coroas, dos brasões, dos anéis para os prelados e os senhores feudais (CASTARÈDE, 2005).

Os bens propriamente superiores, como os 'bens de luxo', e a periodicidade das suas aquisições são as melhores garantias da manutenção das distinções entre os grupos, independentemente dos 'efeitos de

recuperação' entre as classes sociais, devidos à evolução geral dos padrões de vida (ALLÈRÉS, 2000).

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, é fortemente estimulada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema do consumo que se desenvolve se faz mais complexo e se refina (ALLÈRÉS, 2000).

O consumo é uma função complexa, expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo da auto satisfação incessantemente renovada. (ALLÈRÉS, 2000). Enquanto as grandes marcas de luxo lançam cada vez mais artigos acessíveis (perfumes, acessórios, entre outros), os grupos industriais de grande consumo anunciam sua vontade de investir nos segmentos superiores do mercado (LIPOVETSKY, 1944).

O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, que exprime toda a irracionalidade. Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos (ALLÈRÉS, 2000).

O objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e à aquisição de objetos (ALLÈRÉS, 2000).

Cada escolha de consumo, cada ato de compra traduz tanto uma necessidade profunda, absoluta, necessária à sobrevivência da vida cotidiana, quanto uma necessidade relativa, menos indispensável, portadora de desejos e símbolos (ALLÈRÉS, 2000).

4 PROPAGANDA

Traço definitivo da sociedade moderna é a disseminação dos meios de comunicação de massa, como a televisão, trazendo junto a propaganda, parte inseparável da vida das pessoas (URDAN e URDAN, 2013).

Agregado à superioridade do produto há o peso de uma comunicação persuasiva. A propaganda cria lealdade à marca, acreditam os profissionais de *marketing*, tornando os consumidores cientes dos benefícios substanciais oferecidos pela marca. É essa carga dupla – um produto com valor superior com suas características superiores amplamente divulgadas por meio da propaganda para aqueles que, provavelmente, mais o apreciarão – que sintetiza o *marketing* moderno (WEILBACHER, 1993).

Os profissionais de *marketing* podem induzir os consumidores a serem leais, oferecendo a eles maior valor intrínseco por meio de um produto exclusivo, ou oferecendo mais valor, psicológico ou extrínseco, por meio de uma propaganda criativa (WEILBACHER, 1993).

A ilusão de um valor decisivo para o consumidor pode ser criada pela propaganda, mesmo que a ilusão venha a ter uma vida relativamente curta. Portanto, vale a pena explorar a própria possibilidade de que existam meios de aperfeiçoar a criação da ilusão de valor decisivo para o consumidor (WEILBACHER, 1993).

Alguns entusiastas da promoção dizem que existem todos os motivos para se esperar que as promoções tenham um efeito positivo à longo prazo para a marca. O argumento baseia-se na suposição de que alguma parte da mercadoria (muitas vezes até a maior parte) acabará nas mãos de consumidores que tinham pouca ou nenhuma experiência com essa marca. Portanto, argumenta que as promoções causam um considerável volume de compras experimentais entre clientes potenciais que não eram usuários antes disso. Tais consumidores, agora, terão uma oportunidade para experimentar as virtudes da marca promovida e poderão compará-la com a marca (ou as marcas) que previamente julgavam satisfatórias (WEILBACHER, 1993).

A propaganda pode fazer o consumidor tomar conhecimento da marca. A propaganda pode, pelo menos, chamar a atenção do consumidor – o simples fato de a marca estar sendo anunciada já é um testemunho explícito da crença

do fabricante no seu valor. Ou seja, a existência da propaganda constitui uma garantia implícita do valor da marca (WEILBACHER, 1993).

As formas pelas quais a propaganda pode fazer uma marca parecer diferente das outras serão tratadas em detalhes mais adiante. A propaganda faz a marca parecer diferente de seus concorrentes. (WEILBACHER, 1993).

Se a diferença destacada pela propaganda parece tornar a marca melhor, então ela será percebida como tendo mais valor do que as marcas contra as quais compete (WEILBACHER, 1993).

Se a propaganda de um produto agrega valor a este, o produto pode ser vendido por um preço mais alto ou mais estável do que o seria se o consumidor não o percebesse como sendo diferente dos produtos com os quais concorre (WEILBACHER, 1993).

O sucesso potencial da propaganda é baseado somente nas diferenças intrínsecas da marca, o sucesso potencial da propaganda depende apenas da percepção do consumidor acerca da importância (ou seja, do valor) do diferencial da marca que a propaganda divulga (WEILBACHER, 1993).

A multiplicação dos meios de comunicação (publicidade através da internet) associada a uma rápida melhoria dos padrões de vida, transformou totalmente os modos de vida: as famílias se voltam deliberadamente para os valores lúdicos (ALLÈRÉS, 2000).

5 METODOLOGIA

Malhotra (2012) afirma que, a pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de *marketing*.

Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos (ANDRADE, 2010).

Segundo Cooper e Schindler (2011), a boa pesquisa segue padrões do método científico: procedimentos sistemáticos e de base empírica para gerar pesquisas reproduzíveis.

Quanto à natureza, a pesquisa pode constituir-se em um trabalho científico original ou em um resumo de assunto. Por trabalho científico original entende-se uma pesquisa realizada pela primeira vez, que venha a contribuir com novas conquistas e descobertas (ANDRADE, 2010).

Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, pode se classificá-la em exploratória, descritiva e explicativa (ANDRADE, 2010).

Como o nome indica, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo – normalmente, características ou funções de mercado. (MALHOTRA, 2012). Na pesquisa descritiva, frequentemente, existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas (AAKER, 2011).

Para Malhotra (2012), as funções da pesquisa descritiva são:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercados;
- Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento;
- Determinar as avaliações de características de produtos;
- Estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de *marketing*;
- Fazer previsões específicas.

Uma concepção descritiva requer uma especificação clara da pesquisa em termos de quem, o quê, quando, onde, por que e como (MALHOTRA, 2012).

Em resumo, a pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações.

Para Andrade (2010), as pesquisas quanto ao objeto podem ser: bibliográfica, de laboratório e de campo. A pesquisa de campo assim é denominada porque a coleta de dados é efetuada “em campo”, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles (ANDRADE, 2010).

A pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo. As técnicas específicas da pesquisa de campo são aquelas que integram o rol da documentação direta: a observação direta e a entrevista (ANDRADE, 2010).

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2012).

Um questionário ou um formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, a velocidade e a precisão do registro e facilitará o processamento dos dados (MALHOTRA, 2012).

Para a mensuração dos dados usaremos a escala Likert que, segundo Aaker (2011), requer que o respondente indique seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas à atitude ou objeto. Esse tipo de escala é também chamada de escala somada, porque as pontuações de cada um dos itens são somadas para produzir um total final para o respondente (AAKER, 2011).

Uma escala de Likert usualmente consiste em duas partes, uma para o item e a outra para a avaliação; a parte dos itens é essencialmente uma afirmação a respeito de determinado produto, evento ou atitude; a parte

avaliativa é uma lista de categorias de resposta, indo desde 'concordo totalmente' até 'discordo totalmente' (AAKER, 2011).

Schiffman e Kanuk (2015) afirmam que a escala de Likert é a forma mais popular de mensuração da atitude, por ser fácil para os pesquisadores prepararem e interpretarem e simples para os consumidores responderem. Eles marcam ou escrevem o número correspondente ao seu grau de 'concordância' ou 'discordância' em relação a uma série de declarações que descrevem o objeto da atitude sob investigação.

Uma importante premissa desse método é que cada um dos itens (afirmações) meça algum aspecto de um mesmo fator comum; de outra forma, os itens não poderão ser somados (AAKER, 2011).

Método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade (ANDRADE, 2010). Nessa pesquisa usaremos o método de abordagem quantitativo, que segundo Malhotra (2012), procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Para Cooper e Schindler (2011), a pesquisa quantitativa tenta fazer uma mensuração precisa de algo. Na pesquisa em administração, metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor.

5.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

5.1.1 Definição da população alvo

Para Aaker (2011), uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de *marketing*. Estabelecer a população-alvo envolve transformar a definição do problema em uma afirmação precisa de quem deve e quem não deve ser incluído na amostra (MALHOTRA, 2012).

A população-alvo deve ser definida com precisão. Uma definição imprecisa resulta, na melhor das hipóteses, em uma pesquisa ineficaz e, na pior das hipóteses, conduz a enganos e erros (MALHOTRA, 2012).

No trabalho de pesquisa apresentado foi determinada a população-alvo conforme Tabela 1 abaixo, levando em consideração região geográfica e facilidade para obter as respostas dos entrevistados.

Tabela 1- População alvo: Habitantes do Litoral Norte de São Paulo

Cidade	População Total (habitantes)
Ubatuba	78.801
Caraguatatuba	100.840
São Sebastião	73.942
Ilhabela	28.196
Total	281.779

Fonte: Adaptado pela autora do IBGE do Censo Demográfico (2010).

5.1.2 Definição do arcabouço amostral

Um arcabouço amostral é uma representação dos elementos da população-alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificá-la (MALHOTRA, 2012). Exemplos de arcabouço amostral são a lista telefônica, o guia de uma associação relacionando as empresas de um setor industrial, uma lista de endereços da cidade ou um mapa (MALHOTRA, 2012).

O arcabouço da pesquisa em questão leva em consideração a idade para o entendimento dos consumidores de marca de luxo, conforme pode ser observado na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 - Arcabouço amostral: Pessoas com idade acima de 18 anos

Cidade	Arcabouço Amostral (pessoas com idade acima de 18 anos)
Ubatuba	59.593
Caraguatatuba	76.886
São Sebastião	55.856
Ilhabela	21.307
Total	213.642

Fonte: Adaptado pela autora do IBGE do Censo Demográfico (2010).

5.1.3 Escolha da técnica de amostragem

Na pesquisa apresentada, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, pois Segundo Malhotra (2012) este tipo de amostra confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os seus elementos. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

Aaker (2011) afirma que, esse tipo de amostragem permite medir a extensão da predisposição do mercado em relação a algum item, requisitando apenas uma lista de amostra para a execução.

Em uma amostra-probabilística, determinados elementos da população em estudo foram predeterminados de um modo não-aleatório, com base no critério ou na decisão do pesquisador para selecionar um determinado número de respondentes de um grupo em particular (Schiffman & Kanuk, 2015).

A amostragem não probabilística é arbitrária (não aleatória) e subjetiva; quando escolhemos subjetivamente, geralmente o fazemos com um padrão ou esquema em mente (COOPER e SCHINDLER, 2011).

Para Malhotra (2012), as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

5.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Segundo Malhotra (2012) definir o tamanho da amostra é uma tarefa complexa e que exige a análise do pesquisador para verificar quais fatores serão levados em consideração.

Quando o pesquisador necessita de informações mais precisas será necessário obter uma amostra maior, não que uma amostra menor não tenha credibilidade, mas quanto maior for a amostra mais recursos, como tempo e custo se tornam indispensáveis (MALHOTRA, 2012).

Schiffman & Kanuk (2015) definem uma amostra como um subconjunto de uma população e é utilizada para estimar as suas características.

O tamanho da amostra determinado estatisticamente é o tamanho final, ou líquido, após eliminar entrevistados que não se qualificam ou que não

completam a entrevista (MALHOTRA, 2012).

Ao determinar o tamanho da amostra, a mesma possui um grau de confiança, ou seja, a amostra sempre vai conter uma pequena porcentagem de erro, que Bruni (2011), se refere como erro inferencial. Este erro se refere à variação da amostra, que quanto maior, menor será a proporção do erro amostral e assim o nível de confiança elevado. Para verificar o nível de confiança da pesquisa e o erro inferencial, foi empregada a tabela 3 de Cálculo do tamanho da amostra, criada por Bruni (2011). Foi identificada uma amostra de 124 pessoas, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 9%, porém a amostra válida é composta por 66 pessoas.

Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra

Erro Inferencial									
Nível de Confiança igual a 95%									
Tamanho do Universo	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119

Fonte: Adaptado de Bruni (2011).

5.2 QUADRO DE QUESTÕES

Das 52 questões elaboradas para a coleta de dados, como podem ser observadas no quadro abaixo, foram analisados os constructos sobre atitudes, espaços emocionais, comportamentos e segmentação de mercado.

Quadro 1 - Organização dos constructos analisados

Quadro das questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Atitudes	Escala Likert	52, 19, 43, 44, 2, 10, 36, 22, 25, 12, 9, 14, 8, 37, 4, 38, 32, 34, 23, 29, 5.	Dubois, Czellar e Laurent (2005)
Espaços Emocionais	Escala Likert	23, 29, 5, 11, 40, 49, 50, 28, 47, 42, 3, 17, 26, 45, 51, 15, 18, 6, 39, 46, 20.	Silverstein & Fiske (2005)
Comportamentos	Escala Likert	13, 48, 1, 7, 33, 21, 27, 31, 35, 24, 16, 30, 41.	Dubois, Czellar e Laurent (2005)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	53, 54, 55, 56, 57, 58	ABEP (2014)

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.2.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

5.2.1.1 Operacionalização da fonte de prazer na decisão de compra de produto de luxo

A fim de estimar fonte de prazer na decisão de compra de produtos de luxo, foram desenvolvidas 5 afirmativas, presentes no quadro 2, retiradas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005).

Quadro 2 - Variáveis do constructo fonte de prazer na decisão de compra

Fonte de Prazer		
Constructo	Legenda	Ítems

Fonte de Prazer, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	FOP_1	Gosto de comprar produtos/serviços de luxo
	FOP_2	Sinto-me atraído por produtos/serviços de luxo
	FOP_3	Acho que o luxo está ligado a sonhos, desejos
	FOP_4	Os objetos de luxo tornam a vida mais bela
	FOP_5	O luxo está ligado aos 5 sentidos das pessoas

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.2 Operacionalização da exibição de *status* na decisão de compra de produto de luxo

5.2.1.3 Para avaliar se as pessoas consomem produtos de luxo por questão de *status*, foram usadas 4 afirmativas retiradas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005), presentes no quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis do constructo exibição de status na decisão de compra

Exibição de Status		
Constructo	Legenda	Itens
Exibição de Status, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	EBE_6	O luxo serve para mostrar diferenciação social
	EBE_7	Adquirir objetos de luxo é uma imitação dos ricos
	EBE_8	As pessoas consomem por influência de outras pessoas
	EBE_9	O luxo está ligado à ostentação

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.4 Operacionalização da exclusividade na decisão de compra de produto de luxo

5.2.1.5 Foram avaliadas 3 afirmativas do fator exclusividade na influência de compra do consumidor, retiradas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005), presentes no quadro 4.

Quadro 4 - Variáveis do construto exclusividade na decisão de compra

Exclusividade		
Constructo	Legenda	Itens
Exclusividade, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	EXC_10	O luxo deve ser vendido somente em locais exclusivos
	EXC_11	Produtos de luxo não devem ser produzidos em larga escala
	EXC_12	O luxo não deve ser acessível para grande número de pessoas
	EXC_13	Produtos/serviços de luxo devem ser necessariamente caros

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.6 Operacionalização do *Old Money* na decisão de compra de produto de luxo

5.2.1.7 *Old Money* refere-se à visão de que o luxo está associado a determinadas classes sociais, sendo transmitido para seus membros como parte da herança familiar. Para avaliar o *Old Money* no processo de compra desse segmento consumidor, foram usadas 2 alternativas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005), presentes no quadro 5.

Quadro 5 - Variáveis do construto *Old Money* na decisão de compra

Old Money		
Constructo	Legenda	Itens
Old Money, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	OMO_01	Só pessoas com tradição e classe social seriam consumidores
	OMO_02	As pessoas necessitam de cultura especial para consumir o luxo

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.8 Operacionalização da influência cultural na decisão de compra de produto de luxo

5.2.1.9 Para avaliar a influência cultural no processo de compra

desse segmento consumidor, foram usadas 3 afirmativas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005), presentes no quadro 6.

Quadro 6 - Variáveis do constructo influência cultural na decisão de compra

Influência Cultural		
Constructo	Legenda	Itens
Influência Cultural, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	IFC_16	As pessoas consomem por influência do ambiente cultural
	IFC_17	Produtos de luxo devem ter necessariamente qualidade superior
	IFC_18	Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.10 Operacionalização da experiência individual na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar a experiência individual, os comportamentos na hora de comprar produtos de luxo, descobrir se os sentidos estão ligados a essas decisões, foram retiradas 3 afirmativas do trabalho de Dubois, Czellar e Laurent (2005), presentes no quadro 7.

Quadro 7 - Variáveis do constructo experiência individual na decisão de compra

Experiência Individual		
Constructo	Legenda	Itens
Experiência Individual, Dubois, Czellar e Laurent (2005)	EPI_19	Não sinto receio de usar produtos de luxo de forma errada
	EPI_20	O luxo está ligado aos cinco sentidos das pessoas
	EPI_21	Mais ligado a experiências pessoais que posses materiais

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Dubois, Czellar e Laurent (2005).

5.2.1.11 Operacionalização do fator Espaço Emocional: “Eu me Expresso” na decisão de compra de produto de luxo

O fator “Eu me expresso”, busca analisar como as pessoas se

expressam quando usam produtos de luxo, retiradas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), 7 afirmativas, presentes no quadro 8.

Quadro 8 - Variáveis do constructo “Eu me Expresso” na decisão de compra

Eu me Expresso		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	EME_22	Consumo para comunicar quem sou a quem quero me relacionar
	EME_23	Consumo para me aproximar de pessoas com interesses parecidos
	EME_24	Produtos de luxo transmitem uma imagem de sucesso
	EME_25	Mostram meu bom gosto
	EME_26	Produtos de luxo ajudam a me diferenciar dos outros
	EME_27	Produtos de luxo ajudam a revelar a pessoa que eu sou
	EME_28	Ajudam a expressar quem eu desejo ser

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.12 Operacionalização do fator “Eu quero o Melhor” na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar a escolha desses produtos por questão de desempenho na compra, foram analisadas 4 afirmativas do constructo “Eu quero o Melhor”, retiradas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 9.

Quadro 9 - Variáveis do constructo 'Eu quero o Melhor' na decisão de compra

Eu Quero o Melhor		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	EQM_29	Consumo porque tem desempenho excelente
	EQM_30	Consumo porque possui tecnologia superior a produtos similares
	EQM_31	Consumo porque são inovadores
	EQM_32	Consumo porque possuem qualidade superior

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.13 Operacionalização do fator “Eu Mereço” na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar as motivações que fazem as pessoas comprarem produtos de luxo, foram retiradas 5 afirmativas do constructo “Eu Mereço” de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 10:

Quadro 10 - Variáveis do constructo ‘Eu Mereço’ na decisão de compra

Eu Mereço		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	EMR_33	Consumo produtos de luxo porque mereço
	EMR_34	Consumo produtos de luxo porque me dão prazer
	EMR_35	Consumo para compensar meus sacrifícios, trabalho e stress
	EMR_36	Consumo porque estimulam sensações agradáveis
	EMR_37	Consumo produtos de luxo porque me trazem bem-estar

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.14 Operacionalização do fator “Eu Vivencio” na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar a experiência das pessoas que consomem produtos de luxo, foram retiradas 4 afirmativas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 11.

Quadro 11 - Variáveis do construto “Eu Vivencio” na decisão de compra

Eu Vivencio		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	EVI_38	Produtos de luxo tornam mais plena minha vida
	EVI_39	Consumo produtos de luxo porque estimulam a mente
	EVI_40	Consumo porque gosto da experiência que proporcionam
	EVI_41	Produtos de luxo combinam comigo

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.15 Operacionalização do fator “Sair da Rotina” na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar se as pessoas compram produtos de luxo para fazer algo de diferente da rotina, retiramos 1 afirmativa do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presente no quadro 12.

Quadro 12 - Variáveis do constructo “Sair da Rotina” na decisão de compra

Sair da Rotina		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	SAR_42	Consumo produtos de luxo porque eles me fazem sair da rotina

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.16 Operacionalização do *Trade Up* de consumo na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar o comportamento de compra das pessoas por questão de renda ou *status*, retiramos 5 afirmativas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 13.

Quadro 13 - Variáveis do constructo *Trade Up* na decisão de compra

<i>Trade Up</i>		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	TRA_43	Compro produtos de luxo, mesmo que não me considere rico
	TRA_44	Vejo muita diferença entre produtos de luxo e boas réplicas
	TRA_45	Economizo em algumas categorias para comprar luxo em outras
	TRA_46	Sempre recompro os produtos de luxo de que gosto
	TRA_47	Recomendo os produtos de luxo que consumo a outras pessoas

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.17 Operacionalização do fator “Embaixador da Marca” de consumo na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar se as pessoas ficam atentas aos lançamentos das marcas, se gostam de vantagem na compra, foram retiradas 3 afirmativas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 14.

Quadro 14 - Variáveis do constructo embaixador da marca na decisão de compra

Embaixador da Marca		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	EMM_48	Gosto de mostrar as vantagens de consumi-los
	EMM_49	Recomendo os produtos que consumo para outras pessoas
	EMM_50	Fico atento às novidades dos produtos de luxo que consumo

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.18 Operacionalização do fator Compra Rotineira de consumo na decisão de compra de produto de luxo

Para analisar se as pessoas planejam ou compram rotineiramente, foram retiradas 2 afirmativas do trabalho de Silverstein e Fiske (2005), presentes no quadro 15.

Quadro 15 - Variáveis do constructo Compra Rotineira na decisão de compra

Compra Rotineira		
Constructo	Legenda	Itens
Silverstein e Fiske (2005)	COR_51	Compro produtos/serviços de luxo sem planejar muito
	COR_52	Compro produtos/serviços de luxo rotineiramente

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Silverstein e Fiske (2005).

5.2.1.19 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Quadro 16 - Dados demográficos

Idade
Sexo
Cidade
Qual é o seu grau de escolaridade?
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo / Superior incompleto
Superior completo

Fonte: Abep (2014).

5.2.1.20 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

A ABEP é um critério de classificação, cuja classe econômica de cada pessoa é identificada por meio de um sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente. A ABEP auxilia na avaliação do poder de compra das pessoas e famílias urbanas, não considerando a classificação da população em termos de 'classes sociais' (ABEP, 2014).

Quadro 17 - Abep

TV à cores
VCR/ DVD
Rádio
Banheiro
Automóvel
Empregada mensalista
Máquina de lavar
Geladeira
Freezer
Qual é o grau de escolaridade do chefe da família?
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo / Superior incompleto
Superior completo

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

5.3 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado com 58 (cinquenta e oito) questões, composto por pergunta fechada de caráter dicotômico, de múltipla escolha, e de perguntas com escalas tipo Likert com sete pontos, de 1 (discordo totalmente) à 7 (discordo totalmente), adaptadas de trabalhos relacionados no Quadro 1.

A avaliação ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) (2014) foi aplicada com a intenção de avaliar o poder de consumo dos entrevistados. Perguntas a respeito de sexo, idade e escolaridade também fizeram parte do questionário.

Com a finalidade de não induzir os entrevistados em suas respostas, foi utilizada a técnica de randomização na ordem das perguntas. Para a realização da randomização foi utilizado o site RANDOM.ORG, no qual foi disposto o número de questões que precisavam ser embaralhadas, no caso 52, pois as questões da ABEP não entram no sistema de randomização por obrigatoriamente terem de ficar por últimas no questionário. Depois de randomizadas as questões, a nova sequência foi disponibilizada no Apêndice C.

Para elaborar e publicar o questionário na *Internet* foi utilizada a ferramenta gratuita *Google Drive*. A divulgação foi realizada via rede social *Facebook* e por meio de *e-mail*, o link da pesquisa foi enviado para todos os contatos da autora, e muitos colaboraram compartilhando o *link* para outras pessoas.

5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

No início da pesquisa, no cabeçalho, foram colocadas várias marcas de luxo como: *Calvin Klein*, *Louis Vuitton*, *Dolce & Gabbana*, *Channel*, *Gucci*, *Dior*, *Tommy Hilfiger*, *Prada*, *Versace*, *Hermés*, *Marc Jacobs* e *Valentino*, para as pessoas visualizarem antes de responder o questionário.

5.5 PRÉ-TESTE

Refere-se ao teste do questionário aplicado em uma pequena amostra de pessoas entrevistadas, para identificar e eliminar problemas ou erros. É por meio de questionamentos dos entrevistados em relação às perguntas que é possível um melhor ajuste das questões. Alguns entrevistados apresentaram questionamentos para que os dados fossem validados.

Um questionário não pode ser usado em uma pesquisa de campo sem que antes seja realizado um pré-teste do mesmo. Todas as informações contidas no questionário precisam ser testadas como forma de analisar o entendimento dos entrevistados (MALHOTRA, 2012).

5.6 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para cada variável analisada na pesquisa foi feita uma média das respostas dos entrevistados, estruturado em tabelas através do *Excell*. Depois foram obtidos os dados da pesquisa, os quais foram separados e analisados para tratamento e em sequência a discussão.

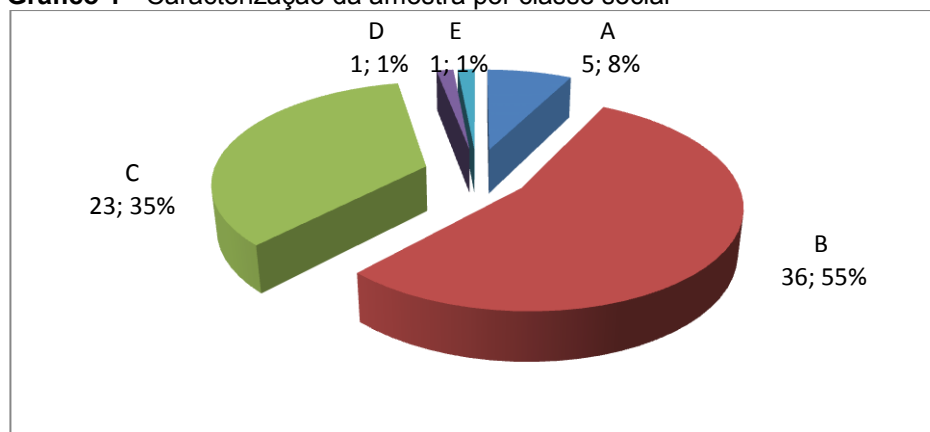
Para fazer as médias de intenção, foram somadas as respostas dos entrevistados e depois divididas pela quantidade de respostas obtidas. Com isso, obtiveram-se as médias de cada variável. Enfim, foram feitas as médias gerais de intenção que, foi preciso somar todas as médias das variáveis e, a partir da média obtida foi realizada uma regra de três para se descobrir a média geral de intenção, considerando-se sete (máximo da escala de Likert) como 100%.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

6.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para evidenciar o perfil dos entrevistados, foram identificadas nesta pesquisa, variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, idade, sexo e localidade. A classe econômica dos entrevistados foi estimada a partir da utilização do critério de pontuação da ABEP (2014). Os resultados mostraram que a classe predominante foi a 'B', com 55% da amostra, seguida pela classe C (35%) e classe A (8%), respectivamente.

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Tabela 4 - Caracterização da amostra por classe social

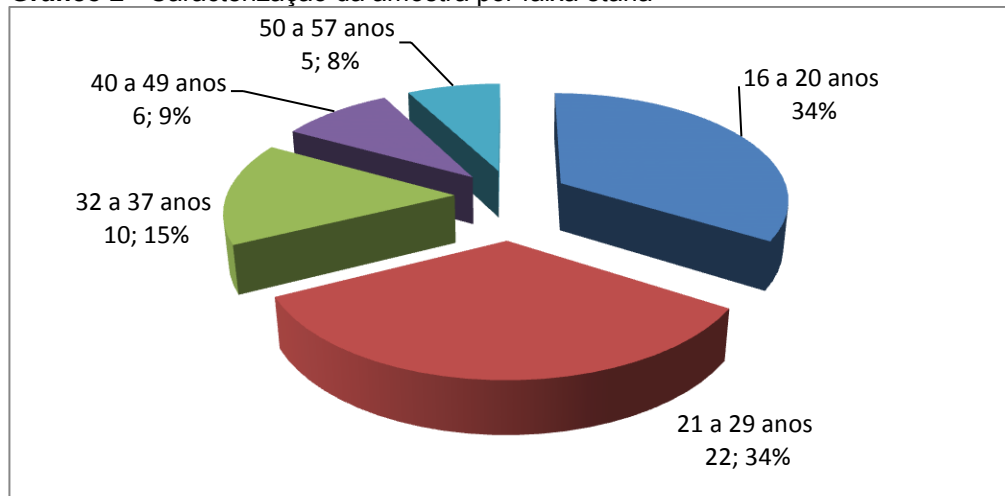
A	5	8%
B	36	55%
C	23	35%
D	1	1%
E	1	1%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quanto à idade, verificou-se que a amostra concentrou um público jovem, com idade entre 16 e 29 anos, correspondendo a 68% dos entrevistados. A predominância por pessoas mais jovens deve-se provavelmente aos meios pelos quais foi aplicada (*email e Facebook*), os quais são mais acessados por este público. Uma distribuição regular entre a

totalidade das faixas etárias pode ser observada no gráfico 2.

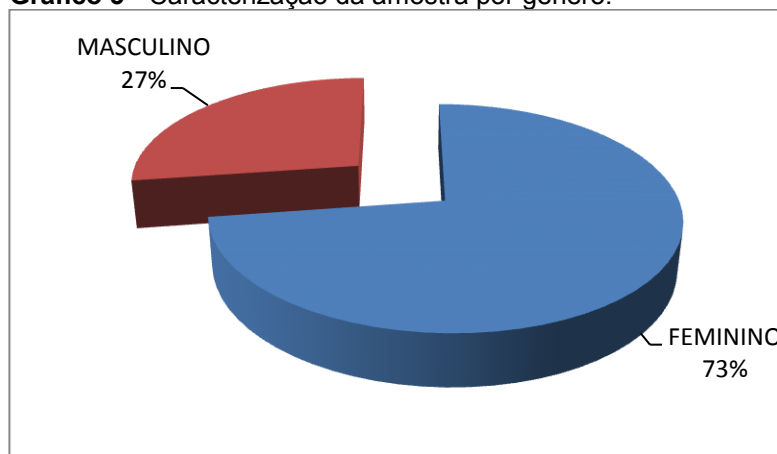
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

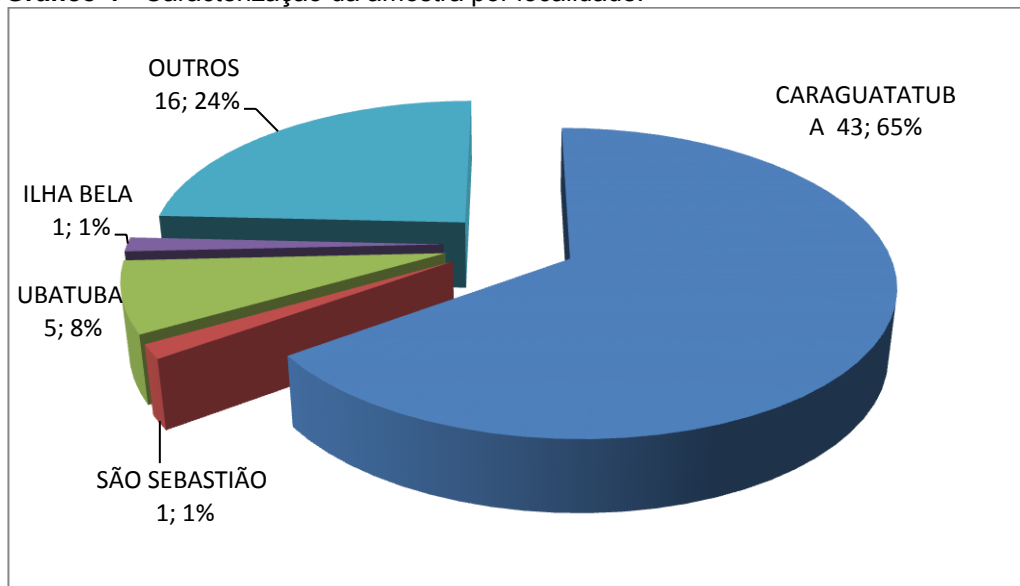
Em relação ao gênero, 73% dos entrevistados são do sexo feminino e 27% do sexo masculino, conforme segue o gráfico 3.

Gráfico 3 - Caracterização da amostra por gênero.



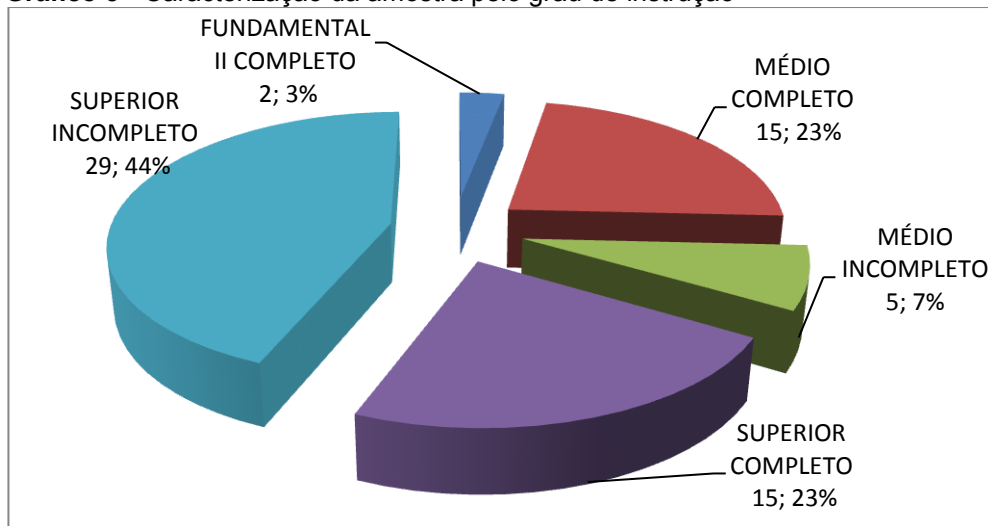
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quanto à localidade, 65% entrevistados são moradores da cidade de Caraguatatuba, 8% de Ubatuba, 1% de São Sebastião, 1% de Ilhabela e 24% de outras localidades.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade.

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Em relação ao grau de instrução, 44% da amostra foi composta por pessoas com ensino superior incompleto, 23% com superior completo, 23% com médio completo, 7% com médio completo e 3% com fundamental completo.

Gráfico 5 - Caracterização da amostra pelo grau de instrução

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

6.2 ANÁLISE DO CONSTRUCTO ATITUDES

6.2.1 Análise do constructo busca por prazer

A compra de um produto de luxo envolve o lúdico, o emocional, a sedução e a paixão (Cobra, 1940).

Para Castarède (2005), o luxo tem lógica própria, que não é redutível a nenhuma regra, pois concerne ao domínio dos desejos, e não ao das necessidades. O desejo é superior à necessidade na medida em que é ele que nutre nossa psique, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde à nossa vida fisiológica. O ato da compra obedece a esta única e mesmíssima regra: proporcionar-se ou proporcionar prazer. Os atos de consumo traduzem mais a procura do prazer, o desejo narcisístico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo (bens de luxo) (ALLÈRÉS, 2000).

Fonte de prazer agrupa os aspectos mais hedônicos do consumo (gostar, sentir-se atraído), ligados a sonhos e desejos. Segundo a amostra, 57,4% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo por prazer e 43,6% discordaram desse fator.

Recomenda-se que as empresas empreguem em seus argumentos promocionais os benefícios de prazer pessoal que o produto pode proporcionar, para convencer seus consumidores a comprarem.

6.2.2 Busca por status

Os consumidores estão se tornando mais sofisticados e demandando produtos customizados que atendam a suas necessidades, preferências e gostos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A paixão pelo luxo é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também

sustentada pelo desejo de admirar-se a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo (LIPOVETSKY, 1944).

Para Allèrés (2000), quanto mais um ato de consumo é raro, pouco renovado, inacessível, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção social.

Exibição de *status* correlaciona frases que identificam o luxo como parte do processo de marcação do status do indivíduo (diferenciação, ostentação), bem como a influência que o meio social exerce sobre esse tipo de consumo (imitar os ricos e ser influenciado por outras pessoas). Segundo a amostra coletada, 55,4% dos entrevistados compram produtos de luxo em busca de *status* e 45,6% discordaram.

Por ser um produto de luxo que transmite uma imagem de *status*, reconhecimento e distinção social, pode-se entender que somente 55,4% dos entrevistados tem intenção de comprá-los.

6.2.3 Busca por exclusividade

Cobra (1940), afirma que o consumidor de luxo busca exclusividade como forma de diferenciação e qualidade como forma de tranquilidade.

Para Allèrés (2000), os objetos de luxo são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais). Exclusividade agrupa as opiniões de que o luxo deve ser exclusivo, seletivo, caro e restrito a poucos. Na amostra coletada, 43,9% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo pela busca de exclusividade.

As empresas devem transmitir exclusividade, um diferencial, para atrair sempre esse segmento, pois 56,1% dos entrevistados não buscam produtos de luxo por essa finalidade.

6.2.4 Busca por *Old Money*

O universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, dos dominadores e dos dominados, dos herdeiros e dos novos-ricos (LIPOVETSKY, 1944).

Old money refere-se à visão de que o luxo está associado a determinadas classes sociais, sendo transmitido para seus membros como parte da herança familiar. Na amostra coletada, 40% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo em busca do *Old Money* e que apenas determinada classe social deve ter acesso a esse tipo de produto.

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados não concorda, com 60% de intenção. As empresas podem aproveitar esses dados para motivar outras classes sociais a comprarem os produtos de luxo.

6.2.5 Busca por influência cultural

A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano afirmando socialmente seu poder de transcendência, sua não-animalidade (LIPOVETSKY, 1944).

Influência cultural indica que há aspectos tanto sociais quanto particulares ao indivíduo no consumo de produtos e serviços de luxo. Segundo a amostra, 65,7% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo por essa finalidade.

As empresas devem ficar atentas aos 34,3% que afirmam que não são influenciados pela cultura, para poder motivá-los a comprar seus produtos.

6.2.6 Busca por experiência individual

A busca dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social: a época contemporânea afirma um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas (LIPOVETSKY, 1944). O luxo pode igualmente ser marca de individualidade: 'não quero ser como os outros'. Esse reflexo nasce com o surgimento das castas e camadas sociais. O luxo se torna então o atributo da posição social (CASTARÈDE, 2005).

Esses objetos traduzem, ao mesmo tempo, um certo nível de prazer individual e de satisfação social (ALLÈRÉS, 2000).

Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo (LIPOVETSKY, 1944).

Experiência individual indica que há um reconhecimento de que o luxo pode ser entendido como uma experiência íntima e bastante personalizada, independente dos matizes sociais, ligada ao desfrute e prazer dos sentidos. Na amostra coletada 51,9% dos entrevistados compram produtos de luxo em busca da experiência individual. 49,1% discordam que compram esses produtos devido a esse fator. As empresas podem melhorar a comunicação para motivar uma experiência pessoal com os produtos de luxo.

6.3 ANÁLISE DO CONSTRUCTO ESPAÇOS EMOCIONAIS

6.3.1 Eu me expresso

O consumo é uma função complexa, expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, campo da auto satisfação incessantemente renovada (ALLÈRÉS, 2000). Alguns anúncios fazem uso da tendência de alguns

consumidores de comprar e possuir produtos que acreditam ser uma extensão de si próprios ou um reflexo do que gostariam de ser (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). “Eu me expresso” agrupa os aspectos relacionados com a expressão de características pessoais por parte de quem consome produtos e serviços de luxo ou sofisticados (comunicar quem sou, transmitir uma imagem de sucesso, mostrar bom gosto, expressar quem eu desejo ser). Este fator engloba também um sentido social, de atração e pertencimento a determinados grupos. Segundo Cobra (1940) o luxo é uma forma de bom gosto, e associa-se imagens de sucesso e requinte.

Na amostra coletada, 42,45% dos entrevistados afirmam que compram produtos para se expressar. Mas as empresas devem ficar atentas aos outros 57,55% que não compram produtos de luxo para expressar suas características pessoais.

6.3.2 Eu quero o melhor

Nos Estados Unidos, mais que na Europa, as classes ricas orgulham-se de exibir sua fortuna como signos de valor e sucesso individual, validação de um projeto econômico e social (LIPOVETSKY, 1944).

Eu quero o melhor correlaciona frases que indicam os motivos mais racionais para o consumo do luxo, ligados à qualidade, tecnologia, desempenho e inovação. Segundo a amostra coletada, 63,57% dos entrevistados concordaram que compram os produtos de luxo por querer o melhor e 37,43% não. Pode-se observar que ‘querer o melhor’ é um dos fatores que mais motivam a compra de produtos de luxo, por esse segmento consumidor.

6.3.3 Eu mereço

Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

“Eu mereço” agrupa as opiniões de que o consumo de produtos ou serviços luxuosos está ligado ao prazer, ao bem-estar e às sensações agradáveis, podendo funcionar como mecanismo de compensação do trabalho, *stress* ou do esforço pessoal. Segundo a amostra coletada, 52% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo por merecer e 48% não. As empresas devem ficar atentas às motivações empregadas para atingir os 48% que não sentem que merecem comprar os produtos de luxo.

6.3.4 Eu vivencio

Muitos dos acontecimentos importantes da vida social são acompanhados por ofertas cerimoniais, troca de presentes, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios (LIPOVETSKY, 1944).

“Eu vivencio”, associa a uma experiência mais plena de estímulos, vendo-o como mais personalizado como se o produto combinasse comigo é experiencial. Segundo a amostra coletada, 46,8% dos entrevistados concordaram que compram os produtos porque combinam com ele.

Sugere-se que as empresas descubram como atingir os 53,2% dos respondentes que não compram produtos para essa finalidade.

6.3.5 Sair da rotina

“Sair da rotina” indica o luxo como fuga do lugar comum, diferente do consumo de produtos e serviços mais básicos e cotidianos. Segundo a amostra coletada, 42,9% dos entrevistados concordaram que compram produtos de luxo para fugir da rotina e 57,1% discordaram.

As empresas devem se preocupar com os 57,1% das pessoas entrevistadas que não estão consumindo produtos de luxo e convencê-las a sair da rotina e a comprarem seus produtos.

6.4 ANÁLISE DO CONSTRUCTO *TRADING UP*

6.4.1 *Trade up*

Cada classe social se define por seu padrão de vida, seu ‘modo de vida’ ou seu ‘estilo de vida’ (ALLÈRÉS, 2000). Cada um procura identificar-se com a sua classe social ou distinguir-se dela, imitando as classes superiores (planos de carreira ambiciosos) ou inferiores (regressão de comportamento) (ALLÈRÉS, 2000).

Trade Up relaciona-se com um comportamento de troca: economizar em determinadas categorias para adquirir produtos e serviços mais sofisticados em categorias mais valorizadas, independe do nível de renda da pessoa. As réplicas não são vistas como substitutivos dos produtos genuínos, que podem ser recomprados e recomendados. Segundo a amostra coletada, 56,57% dos entrevistados concordaram que economizam para ter acesso aos produtos de luxo e 44,43% discordaram.

Sugere-se que empresas descubram como atingir os 44,43% que não se preocupam em economizar em determinadas categorias para obter produtos de luxo.

6.4.2 Embaixador da marca

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, é fortemente estimulada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema do consumo se desenvolve, se faz mais complexo e se refina (ALLÈRÉS, 2000).

“Embaixador da marca” correlaciona frases que indicam um certo grau de fidelidade a produtos e marcas (recomendação, propaganda boca-a-boca e interesse pelos lançamentos e novidades das marcas). Segundo a amostra coletada, 53,8% dos entrevistados são embaixadores da marca, compram e recomendam para outras pessoas, ficam por dentro das novidades e gostam de mostrar as vantagens de consumi-los, mas 46,2% discordaram disso.

As empresas devem estar atentas para atingir os 46,2% que não estão mostrando interesse e fidelidade à sua marca.

6.4.3 Compra rotineira

A marca estimula a recompra, formando lealdade por parte dos consumidores (MINADEO, 2008).

Compra rotineira refere-se ao consumo, incorporado ao estilo de vida da pessoa, nem sempre implicando em grande esforço de planejamento do hábito de comprar produtos ou serviços luxuosos ou sofisticados como parte da rotina. Segundo a amostra coletada, 37,9% dos entrevistados afirmaram que compram produtos de luxo rotineiramente e 63,1% dos entrevistados discordaram.

As empresas devem se preocupar com os 63,1% que não mantêm a lealdade as suas marcas e encontrar maneiras para seus consumidores adquirirem seus produtos rotineiramente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar o comportamento do consumidor na compra de produtos de luxo, analisando seus fatores emocionais, motivacionais e a qual classe pertence. Para isso, foi necessário entender quais os motivos que levam esse público a adquirir produtos desse segmento, tanto por *status*, exclusividade, experiência e emoções.

Nesta pesquisa constatou-se que a classe social que mais respondeu a esta pesquisa é a classe 'B', em busca dos melhores produtos tanto por desempenho, exclusividade e até por satisfação pessoal. As emoções e os prazeres que o consumo desses produtos transmite para os consumidores é outro fator bem relevante. Muitas pessoas compram por busca de prazer, de satisfazer suas necessidades pessoais, realização e também, por acreditarem merecer um produto melhor; às vezes, para descontar seus *estresses* ou esforços pessoais do dia a dia, e até para serem aceitos ou se encaixarem em grupos da sociedade.

Apurou-se que 55,4% das pessoas compram produtos de luxo em busca de *status*, 57,4% e em busca de prazer e 63,57% por quererem o melhor produto, o mais caro e sofisticado. No constructo *Trade up*, essa classe mostra que os adquire por fidelidade à marca e preferem economizar em outros segmentos para comprá-los. Não é algo que seja rotineiro, mas sim, sempre que for possível. 56,57% dos entrevistados afirma que estão dispostos a pagar mais caro em produtos de luxo ao invés de comprar os mais baratos.

Com 63,1% de discordância, podemos observar que as pessoas não consomem rotineiramente esses produtos e não os compram com frequência e 60% das pessoas não concordam que o luxo é apenas para determinado segmento, e sim, para todos os públicos. No constructo Sair da rotina 67,1% dos entrevistados discordaram que compram produtos de luxo para sair da rotina. Outros constructos como Experiência individual com 51,9%, 'Eu me expresso' com 42,45% e 'Eu vivencio' com 46,8%, mostraram que as pessoas não compram querendo expressar suas características pessoais e nem por querer vivenciar algo diferente. Esses fatores que obtiveram respostas negativas são oportunidades para as empresas estudarem mais esses aspectos para atingirem esse segmento.

Para convencer as pessoas, as empresas devem focar na competitividade dos mercados e nos novos produtos lançados todos os dias, pois é importante que as empresas e marcas de luxo estejam atentas às mudanças e aos comportamentos dos consumidores, pois se encontram cada vez exigentes. Transmitir em seus produtos uma exclusividade e um diferencial, para atrair o público para esse segmento.

Portanto, sugere-se que as empresas e marcas de luxo estudem e usem estratégias focadas no *marketing* que visem atingir o consumidor de classe média alta ou baixa, pois como podemos observar com a análise dos resultados, é que mais consome produtos de luxo. Atualmente esse tipo de produto está sendo mais adquirido por todos os tipos de públicos, o comportamento dos consumidores atuais é algo que vem mudando diariamente, as pessoas querem o melhor produto, com melhor desempenho, que seja o mais exclusivo e diferenciado. Os fabricantes devem monitorar as tendências dos consumidores porque, assim como estes mudam, mudam seus problemas e necessidades.

Para futuros estudos sugere-se que seja pesquisado como era o luxo no passado e como é nos dias de hoje, e focar nas demais classes que adquirem esses produtos, pois atualmente o luxo está bastante acessível a quase todos os públicos.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Crítério Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

AAKER, D. **Relevância de Marca**. Porto Alegre : Bookman, 2011.

AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 9º. ed. Porto Alegre : Bookman, 2012.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca* . Negócio Editora.

Allérès, D. (2000). *Luxo...estratégias/marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo* . São Paulo: Editora Bacarolla.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Censo Demográfico. **IBGE**, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 3ª. ed. São Paulo : Atlas, 2011.

Cobra, M. (1940). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de Marketing**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. [S.l.]: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8º. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Lipovetsky, G. (1944). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras .

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. 1º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PHILIP KOTLER, K. L. K. **Administração de Marketing**. 12º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RANDOM.ORG. **Random Sequence Generator**, 2015. Disponível em: <<https://www.random.org/sequences/>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

Roger D. Blackwell, P. W. (2005). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. (2015). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). *Trading up: the new American Luxury*. New York: Portfolio .

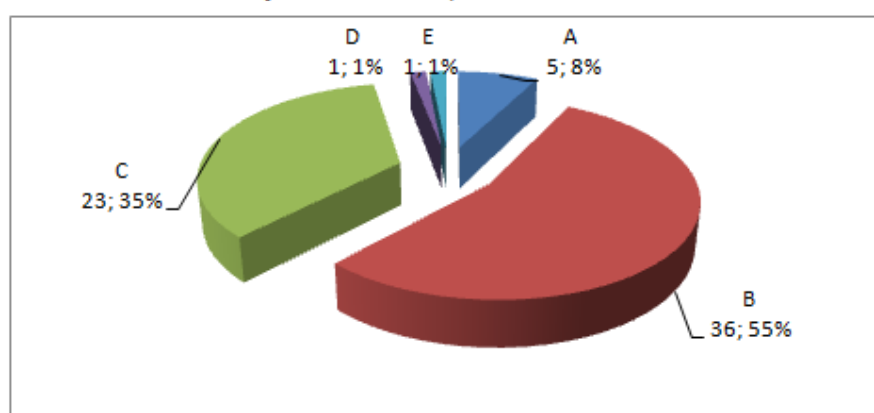
Strehlau, S. (2008). **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning.

Urdan, F. T., & Urdan, A. T. (2013). **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas.

APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

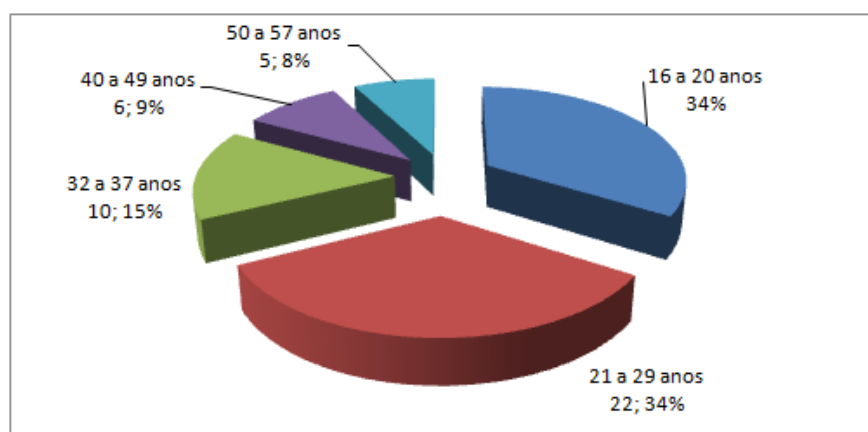
Para evidenciar o perfil dos entrevistados, foram identificadas nesta pesquisa, variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, idade, sexo e localidade. A classe econômica dos entrevistados foi estimada a partir da utilização do critério de pontuação da ABEP (2014). Os resultados mostraram que a classe predominante foi a 'B', com 55% da amostra, seguida pela classe C (35%) e classe A (8%), respectivamente.

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Caracterização da amostra por faixa etária.

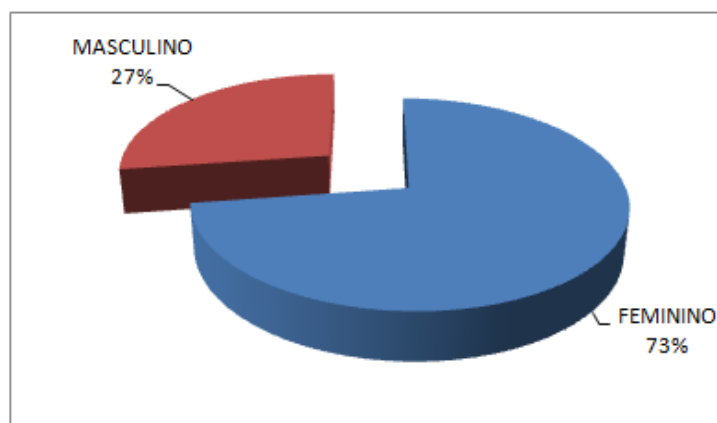


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

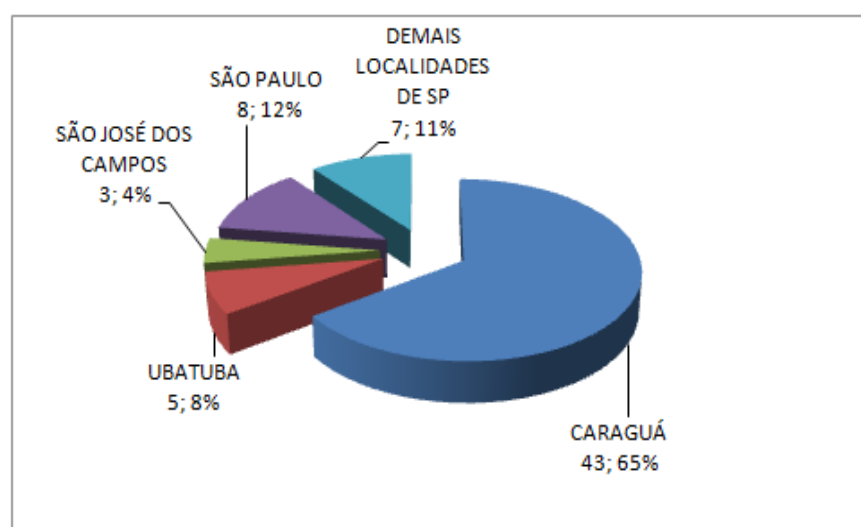
Em relação ao gênero, 73% dos entrevistados são do sexo feminino e 27% do sexo masculino, conforme segue o gráfico 2.

Em relação ao gênero, 73% dos entrevistados são do sexo feminino e 27% do sexo masculino, conforme segue o gráfico 2.

Gráfico 3 – Caracterização da amostra por gênero.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

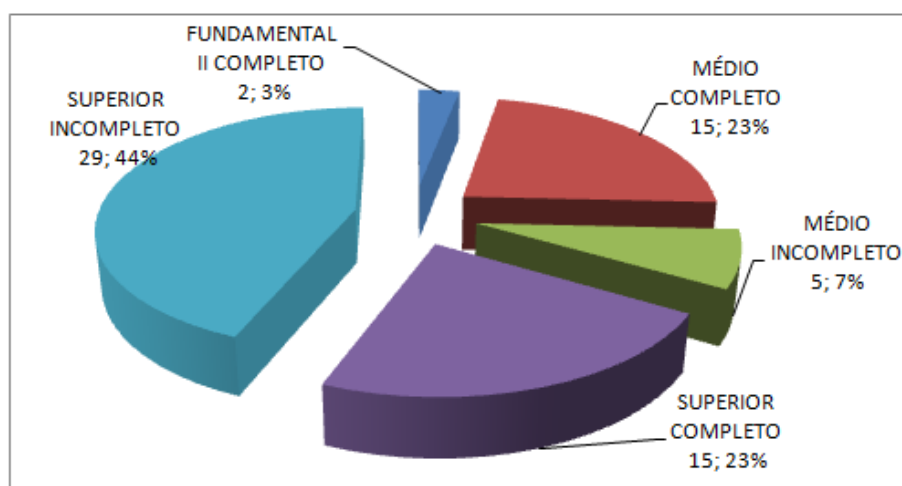


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Em relação ao grau de instrução, 44% da amostra foi composta por pessoas com ensino superior incompleto, 23% com superior completo, 23% com médio completo, 7% com médio completo e 3% com fundamental completo.

Em relação ao grau de instrução, 44% da amostra foi composta por pessoas com ensino superior incompleto, 23% com superior completo, 23% com médio completo, 7% com médio completo e 3% com fundamental completo.

Gráfico 5 – Caracterização da amostra pelo grau de instrução.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Random Sequence Generator

Here is your sequences

52
19
43
44
2
18
36
22
25
11
9
14
8
37
4
18
32
34
23
28
5
11
48
48
58
28
47
42
3
17
26
45
51
15
18
6
39
46
28
13
48
1
7
53
21
27
31
35
24
16
38
41

Timestamp: 2015-12-02 22:47:35 UTC

[Again!](#) [Go Back!](#)

As pessoas consomem por influência de outras pessoas*

1 2 3 4 5 6 7



Consumo produtos de luxo porque me trazem bem-estar*

1 2 3 4 5 6 7



Os objetos de luxo tornam a vida mais bela*

1 2 3 4 5 6 7



Produtos de luxo tornam mais plena minha vida*

1 2 3 4 5 6 7



Consumo produtos de luxo porque possuem qualidade su

1 2 3 4 5 6 7



Consumo produtos de luxo porque me dão prazer*

1 2 3 4 5 6 7



Consumo produtos de luxo para me aproximar de pessoas com interesses parecidos*

1 2 3 4 5 6 7



Consumo produtos de luxo porque têm desempenho excelente*

1 2 3 4 5 6 7



O luxo está ligado aos 5 sentidos das pessoas (olfato, paladar, tato, visão, audição)*

1 2 3 4 5 6 7



Produtos de luxo não devem ser produzidos em larga escala*

1 2 3 4 5 6 7



Sexo*

- Feminino
 Masculino

Cidade*

Quantos desses itens você possui em sua casa?*

	0	1	2	3	4 ou mais
TV a Cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VCR/DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de Lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>