

CONSUMO DE NOVO LUXO: A INFLUÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS E CARACTERÍSTICAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO CONSUMO

Rafael Kenzo Nakahara

Graduado em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: rafael_kenzo@hotmail.com

Flavio Tadashi Yamashita

Graduado em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: flavio_ty@hotmail.com

Natalia Birepinte

Graduada em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: natty_bire@hotmail.com

Rafael Aparecido dos Santos

Graduado em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: rafael.sts@live.com

Yasmin Barbosa Zoghbi

Graduada em Administração pelo Centro Universitário FECAP

E-mail: zoghbi.yasmin@hotmail.com

Maitê Bezerra

Mestranda em Gestão Internacional pela ESPM e Professora no Centro Universitário FECAP

E-mail: maite.bezerra@fecap.br

RESUMO

O mercado de luxo apresenta crescimento contínuo no Brasil. Com a economia favorável ao crescimento e estabilidade da classe média e classe média alta, observou-se a ocorrência da democratização do luxo, que, por sua vez, abre espaço a uma nova categoria de consumo no mercado: o novo luxo. Diferente do luxo tradicional, o novo luxo tem maior enfoque nas novas experiências que a compra proporciona, o que elas agregam à sua individualidade e no seu significado emocional, além de preservar um dos pilares da diferenciação que é a qualidade do produto ou serviço. De acordo com os conceitos do novo luxo, o objetivo deste trabalho é estudar a influência das experiências e

características dos produtos e serviços no consumo do novo luxo. Serão estudados, em particular, os consumidores de algumas marcas selecionadas, que se enquadram na definição do novo luxo, para analisar qual é a real motivação dos consumidores na hora de optar por um produto ou serviço, ou seja, se são mais importantes a características do bem ou serviço ou a experiência.

Palavras-chave: Consumo. Novo Luxo. Comportamento do Consumidor. Marketing de Luxo. Experiência.

ABSTRACT

The luxury market presents a continuous growth in Brazil. With the economy being favorable to grow and the middle-class and upper middle-class tending to stabilize, it has been observed the occurrence of democratization of luxury that, in turn, opened up a gap for a new category of consuming in the market: the new luxury. Different from the traditional luxury, the new luxury has major focus in the new experiences that the purchase can provide to consumer, also what these experiences can aggregate to each one's individuality and its emotional significance, as well as preserving one of the pillars of differentiation which is the quality of the product or service. According to the concepts of the new luxury, the objective of this academic work is to study the influence of the experiences and quality of the products and services within new luxury consuming. In particular, it will be studied consumers of a few famous brands which were selected and which fall into the definition of new luxury, in order to analyze what is the real motivation of consumers at the time they are opting for a product or service, in other words, whether the most important is the product or service's characteristics or the experience.

Keywords: Consume. New luxury. Consumer Behavior. Luxury Marketing. Experience.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), em uma sociedade de consumo existem certas características que influenciam o ato de compra como fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. São fatores incontrolláveis pela organização, mas muito relevantes na relação com o consumidor por isso devem ser sempre levados em consideração. O consumo de bens de luxo, devido ao seu alto valor e raridade, incorpora ao indivíduo reconhecimento e sensação de poder, pois carrega em si significados e valores estimados pelas pessoas (KAPFERER, 1998; PRENDERGAST; WONG, 2003; RUFFIN, 2007 apud GIL, 2009).

Com o crescimento das empresas e o aumento da demanda, conforme Cuenca (2009), o luxo passa a ser uma lógica industrial e financeira e deixa de ser uma lógica artesanal e familiar. Isso pode fazer com que haja uma menor percepção de valor em relação à autenticidade e personalização pelo cliente, perdendo a essência do luxo. Sendo assim, esse aspecto deve ser trabalhado com uma ação chamada por Beverland e Luxton (2005, p. 113) de *decoupling*, “que significa trabalhar a comunicação ao cliente com intuito de manter a ideia de autenticidade e personalização, mesmo que na produção esses valores estejam desaparecendo”. Outro impacto dado pela mudança da lógica do luxo foi a democratização do luxo, ou seja, os produtos que antes eram consumidos apenas pela elite, passam a ser consumidos por mais pessoas, mesmo que não frequentemente, para garantir o crescimento da marca (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

A essa mudança de foco das classes altas para a classe média foi dado o nome de “novo luxo” (DANZIGER, 2005; SILVERSTEIN; FISKE, 2003). No novo luxo, diferentemente do luxo tradicional, os aspectos que ganham mais importância no momento do consumo são o bem viver, prazer, novas experiências e significados emocionais, em vez do status social, exibição de riqueza, materialismo e ostentação (ALMEIDA, 2006; CASTILHO; VILLAÇA, 2006; DANZIGER, 2005; LIPOVETSKY, 2007).

No novo luxo, apesar da experiência ser fundamental, as características dos produtos/serviços são muito importantes, conforme Allèrès (2000) e Silverstein, Fiske e Butman (2005) e, entretanto, em um contexto de recursos escassos, por exemplo, é importante saber o que seria prioridade para o consumidor ou se os dois fatores apresentam igual importância. Sendo assim, o assunto abordado pelo estudo é a compreensão de qual é a influência da experiência e das características dos produtos/serviços no comportamento de compra dos consumidores brasileiros do novo luxo com exemplos dentro das categorias superpremium acessível e *masstige*. As marcas de estudo foram Starbucks, Hooters, Applebees, Outback, Zara, Calvin Klein, Levi's, Siberian, Crawford,

Heineken, Cacau Show, Kopenhagen e Livraria Cultura pelo fato de representarem bem o mercado que será estudado e por serem hoje empresas de referência no ramo em que atuam.

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

A relevância do estudo é decorrente da democratização do mercado de luxo, a partir da qual surgiu uma nova categoria chamada de novo luxo e da falta de estudos que discorram sobre o assunto no meio acadêmico. Compreender quais são os fatores que estimulam o comportamento de compra no mercado de novo luxo mostra-se importante, uma vez que ele se baseia no vínculo emocional dos consumidores com os produtos e serviços e também por números expressivos que esse mercado tem apresentado (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

Na ótica de mercado, a pesquisa pode gerar oportunidades para o posicionamento estratégico de organizações que atuam nesse segmento e entender esses fatores de consumo do novo luxo pode contribuir, em um contexto geral, para a gestão, tomada de decisão e desempenho das organizações (GALHANONE, 2008). Sendo assim, o objetivo do trabalho será entender a influência das experiências e características de produtos e serviços no consumo do novo luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ESSÊNCIA DO CONSUMO

Existem certas características que influenciam o ato de compra do consumidor. Esses chamados “fatores de consumo” são incontroláveis pela empresa, mas muito relevantes na relação com o consumidor por isso devem ser sempre levados em consideração. Esses fatores são determinados como **sociais, culturais, psicológicos e pessoais** (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), como mostra a **Figura 1**.



FIGURA 1 – Fatores Influenciadores do Consumo

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 115)

2.1.1 CONSUMO DE LUXO

As escolhas sobre o consumo de bens de luxo baseiam-se em critérios racionais (preços exercidos, utilidade, padrão de vida) e em critérios psicossociológicos (influência da propaganda, correntes da moda, estilo de vida), correspondendo mais a finalidade de se tornar visível, de se engrandecer, são produtos de posicionamento social (ALLÉRÈS, 2000).

Para compreender o comportamento de consumo é indispensável uma análise sobre necessidades e desejos.

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O autor descreve que quando são satisfeitas as necessidades superiores, há a geração de resultados mais subjetivos, como felicidade, serenidade, riqueza da vida interior. Já, as necessidades

mais básicas, como as fisiológicas e de segurança, têm como resultado, no máximo, alívio e relaxamento (MASLOW, 1954, p.153 apud GALHANONE, 2008). Entende-se nesse aspecto que o indivíduo alcança uma vida mais completa nos níveis superiores de necessidades.

A Figura 2 reproduz a hierarquia de necessidades de Maslow.



FIGURA 2 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 185)

2.2 A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO E A SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS

Hoje o mercado de luxo é composto por todos os níveis socioeconômicos, e os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar por esses bens mais sofisticados, concluindo-se que estão abertos a qualquer nova definição do termo luxo que possa surgir (DANZIGER, 2005). Esse movimento de democratização do consumo de luxo revela-se em fatores psicológicos, num nível superior em relação às estratégias de mercado. Tais fatores que ultrapassam as características dos bens consumidos, se direcionado ao nível da experiência, com sentimentos e significados únicos (DANZIGER, 2005). Esse fenômeno, de certa forma, afeta diretamente o luxo tradicional, criando uma necessidade de se destacar cada vez mais no topo da pirâmide. E se para o mercado do luxo tradicional o objetivo é manter-se cada vez mais no topo, para esse movimento, o objetivo é estabelecer um vínculo emocional com o indivíduo e o produto consumido, sem desprezar características como inovações e qualidade superior (GUMBEL, 2007 apud GALHANONE, 2008).

2.3 O NOVO LUXO

De acordo com Silverstein e Fiske (2003), o contexto do novo luxo, e conseqüentemente do fenômeno *trading up* no mundo, é um ambiente caracterizado pelo aumento da capacidade de

consumo da classe média, assim, tendo uma participação mais ativa no consumo de luxo também, o que foi denominado de democratização do luxo.

A globalização tem a sua contribuição no aumento do consumo, pois os consumidores acabam conhecendo novas marcas e também tendo acesso a elas, já que muitas delas vão para outros países. Com o enriquecimento de países em desenvolvimento, essas marcas começam a comercializar também nesses países, já que eles passam a apresentar um grande potencial de consumo e as pessoas de forma geral passam a ter um maior nível educacional. Por outro lado, as pessoas passam a ter maior acesso a viagens internacionais, fazendo com que sejam influenciadas por marcas de novo luxo ao redor do mundo. A combinação desses elementos resulta em um aumento cultural dos consumidores (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

O cenário geral do consumo de novo luxo representa uma melhora no padrão de vida da classe média, o que, segundo a pirâmide de Maslow, faz com que os consumidores consigam preocupar-se mais com as necessidades de autorrealização, que é o último nível de necessidades, ou seja, podem preocupar-se com a satisfação pessoal, que é um dos conceitos do novo luxo (MASLOW, 2000).

O novo luxo surge para poder responder às pressões de acionistas para a obtenção de um maior lucro e atender a esses consumidores inseridos no contexto social do novo luxo, apresentando ofertas de marcas de prestígio com preços menores, uma linha de produtos mais baratos ou expandindo-se para outras categorias de produtos, mas sempre mantendo os valores emocionais principais (CATRY, 2007 apud GALHANONE, 2008).

Segundo Allérès (2000) e Castarède (2005), o luxo tradicional pode ser dividido em três partes: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível, sendo que apenas o luxo acessível é considerado parte do novo luxo. Já, Silverstein, Fiske e Butman (2005) perceberam três divisões dentro do segmento do novo luxo que são Superpremium Acessíveis, Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais e Produtos *Masstige*.

Os produtos Superpremium Acessíveis são os cujos preços são altos, se comparados com outros da mesma categoria. Mas, por se tratarem de produtos relativamente mais baratos, consumidores médios têm acesso. Exemplos são marcas de água, cerveja, vinagre, etc. As Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais são produtos que tradicionalmente são consumidos pelas elites em versões mais acessíveis. Os Produtos *Masstige* (*mass + prestige*): Produtos que estão em uma posição entre a massa e o prestígio, não são os mais caros da categoria e nem também são os produtos

convencionais. Segundo Danziger (2004 apud CUENCA, 2009), “os produtos *Masstige* visam atingir classes mais altas, trabalhando com mais exclusividade e preços e margens mais elevados”.

A figura 3 é a representação de um modelo em que são combinados os conceitos de Allèrès (2000), Castarède (2005) e Silverstein, Fiske e Butman (2005).



FIGURA 3 - Categorização dos Mercados do Luxo Tradicional e do Novo Luxo

Fonte: Galhanone (2008, p. 86)

Há dois efeitos que estão intimamente ligados com o mercado do novo luxo: Trading up e Trickle down (GALHANONE, 2008).

2.3.1 EFEITO TRADING UP E TRICKLE DOWN

O efeito Trading up traduz-se na disposição dos consumidores de pagarem um preço mais elevado por produtos de maior qualidade dentro da mesma categoria e que proporcionem uma sensação de bem-estar ao consumidor. Para a classe média isso é possível graças ao trading down (gera economia) em tipos de produtos que não são tão importantes para eles. (SILVERSTEIN, FISKE, BUTMAN, 2005; YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2006). Como diz Lipovetsky (2007), quando o produto apresenta uma boa qualidade, mesmo pessoas de camadas superiores apresentam comportamentos de compra variados, gastando mais em determinados bens, mas economizando em outros tipos de bens ou comprando em lojas de marcas renomadas e seletivas, mas também em lojas mais populares, como hipermercados.

Além desse fator, outro aspecto faz com que produtos *premium* fiquem mais acessíveis a essa classe, que é uma característica peculiar do mercado brasileiro: o hábito de parcelar as compras (GALHANONE, 2008).

Já o efeito Trickle down é o processo em que grupos inferiores procuram igualar-se aos grupos superiores através da imitação de hábitos de consumo e comportamento, o grupo que é imitado, por sua vez, procura manter a distância e diferenciação social por meio de constantes mudanças em relação à moda e estilos (SIMMEL, 1904 apud McCracken, 1990; Storey, 1999).

Na economia, o Trickle down pode ser traduzido como o efeito de redução de preços por causa do aumento da demanda, competição e conseqüente possibilidade das empresas de produzir em escalas mais eficientes (GALHANONE, 2008). Assim, famílias de menor renda diminuem as despesas e têm uma maior possibilidade de consumir mais produtos sofisticados e supérfluos (GALHANONE, 2008).

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DO NOVO LUXO

De acordo com Allérès (2000) e Silverstein, Fiske e Butman (2005), algumas características são importantes para empresas e produtos do segmento do Novo Luxo, como os níveis de preço dos produtos que devem ser relativamente elevados, porém acessíveis, e o volume comercializado é maior quando comparado ao luxo, além disso, a empresa deve estar dentro dos ditames da moda, manter uma comunicação clara, deve entregar diferenças notáveis no nível técnico, performance e emocional, ou seja, a entrega realmente deve ser diferenciada, não deve ser apenas aparente.

O produto ou serviço oferecido deve manter a essência da marca, independentemente se o preço do produto é alto ou baixo. No caso dos produtos deve-se ter elementos artesanais na fabricação e deve ter um apelo para o estilo de vida, não para a distinção de classes (GALHANONE, 2008; SILVERSTEIN, FISKE, BUTMAN, 2005).

Quanto à distribuição, ela deve ser seletiva e limitada, entre produtos convencionais e produtos de luxo, para que ela não se torne nem popular, perdendo seu valor de luxo e diferenciação, e nem muito elitizada de forma que as pessoas tenham dificuldade no acesso do produto (GALHANONE, 2008; SILVERSTEIN, FISKE, BUTMAN, 2005).

Sendo assim, segundo Danziger (2005), o conceito de exclusividade do luxo tradicional pode ser substituído pela individualidade, ou seja, buscam no que consomem algo que os faça sentir especiais, sempre visando o bem-estar, com seu estilo pessoal, não bastando benefícios superficiais, mas sim procurando essa experiência com benefícios genuínos.

2.4 O CONSUMO EMOCIONAL

De acordo com Manzini e Meroni (2005) apud Camiloti, Luz e Pisetta (2011), experiências são estimuladas nos indivíduos, sem que se estabeleçam limites, predispondo-os a condições que revivam situações, dessa forma significados culturais e ambientais são agregados aos produtos e serviços. Os autores Turner e Bruner (1986), descrevem essas experiências como impactos de sofrimento ou prazer, que são recordados conscientemente ou inconscientemente, algumas pessoais, outras vividas em grupos. Por consequência, afirma que emoções passadas se refletem na experiência, fazendo com que o indivíduo tente unir passado e presente.

Os autores Chaudhuri e Holbrook (2001) classificaram o valor da experiência de compra em duas categorias: utilitária e hedônica. A experiência utilitária está relacionada com produtos práticos, funcionais, essenciais, tem a elasticidade da demanda negativa (sensibilidade ao preço), ou seja, mais voltado para a racionalidade do que para as emoções. Enquanto, experiência hedônica está relacionada com produtos que envolvem mais sonhos e expectativas, não necessariamente funcionais, não essenciais, tem a elasticidade da demanda positiva (não sensíveis a preço), ou seja, mais voltado para as emoções do que para a racionalidade (DHAR; WERTENBROCH, 2000; DEATON; MUELLBAUER, 1980; DUBOIS, LAURENT, CZELLAR, 2001; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982; KIVETZ; SIMONSON, 2002a, 2002b; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998).

2.5 O CONSUMO SIMBÓLICO E A EXPERIÊNCIA HEDÔNICA

No consumismo moderno, o imaginário dos consumidores é alimentado pelo trabalho de publicidade e propaganda, já que é criado um contexto e um modelo de sucesso que é buscado pelas pessoas, com o intuito de transmitir a ideia de que aquela experiência será alcançada ao consumir determinado produto (CAMPBELL, 2001). Aliado a isso, tem também a questão de que esses ideais são vendidos, porque, por exemplo, em grandes metrópoles, percebe-se a compra como uma fuga temporária de uma realidade que não é perfeita comparada a apresentada pela propaganda (FERREIRA, 2010).

Além disso, segundo Silva (2004), os consumos por compensação e recompensa apresentam-se como experiências memoráveis que têm grande significado e relevância. Nesse caso é despertado um sentimento de autogratisação, no sentido de que como houve um grande esforço dispendido em trabalho, a pessoa sente-se merecedora de um prêmio, que nada mais é que uma gratificação

psicológica (CARVALHO; SANTOS, 2008). Figueiredo (2007) afirma que a capacidade de despertar o emocional pode ser indispensável na busca de um produto hedônico.

Os autores Addis e Holbrook (2001) descrevem que um indivíduo pode receber a experiência em níveis multissensoriais, ou seja, de várias formas como paladar, imagens, sons e tato, o que caracteriza o consumo hedônico. Campbell (2001) afirma que existe uma avaliação de forma muito criteriosa em todos os aspectos desde o conhecimento ao consumo do produto ou serviço oferecido, e tem como preferência um atendimento rápido e personalizado.

2.6 O CONSUMO EMOCIONAL DO AMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2007), uma empresa pode, em uma única oferta, oferecer diferentes proporções entre produto e serviço, ou seja, cada oferta pode possuir diferentes níveis de tangibilidade. Os bens podem ser puramente tangíveis ou contar também partes intangíveis, ou seja, atreladas a serviços. Os autores classificam o produto em três níveis: benefício central; produto básico; produto ampliado. Com relação aos serviços, umas das principais características que os constitui é a intangibilidade, que significa que os serviços não podem ser testados fisicamente antes do consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Russell e Mehrabian, 1982 apud Camiloti, Luz e Pisetta (2011) afirmam que aspectos físicos do ambiente podem estimular emocionalmente um indivíduo a partir de sua percepção, conseqüentemente, o consumo. Os autores apontam isso como uma relação direta com a personalidade do consumidor, sendo que essa percepção pode fazer com que o consumidor permaneça e desfrute do local ou se afaste por não se sentir a vontade. Camiloti, Luz e Pisetta (2011) descrevem que a experiência no ponto de venda se mostra muito importante para a construção da marca e um diferencial competitivo, que pode ser valorizada por seu aspecto estrutural, no que diz respeito à disposição dos bens e serviços oferecidos e a obtenção de informações que auxiliem a compra, dessa forma gera-se um sentimento de gratificação, totalmente subjetivo e ligado a reações emocionais no consumo.

Todavia, autores como Carù e Cova (2003) vão ao encontro ao excepcional consumo experiencial, constatando que é necessário dar importância a experiências simples. Nessa linha os autores apontam que isso pode ter um impacto negativo na vida do indivíduo a partir da degradação do tempo contemplativo. Segundo Manzini (2008), o termo tempo contemplativo diz respeito ao tempo que é utilizado para fazer nada, o que não quer dizer que não possui um significado ou simplesmente é vazio. Nesse aspecto se enquadram atividades espirituais, conversar com amigos,

olhar o pôr do sol, quando essas atividades são executadas em um tempo lento. O autor caracteriza o tempo lento, não somente por executar uma atividade devagar, mas o tempo necessário para a compreensão de seu alto grau de qualidade, a partir do conhecimento e sensibilidade obtidos na execução. Tanto o tempo contemplativo, quanto o tempo lento estão se degradando por conta da saturação, que é preenchê-los com várias coisas ao mesmo tempo, e a aceleração, no que diz respeito a fazer atividades num ritmo cada vez mais rápido, com a ilusão de cada vez poder fazer mais. Carù e Cova (2003) afirmam que devido a isso, aumenta-se a necessidade de cada vez mais buscar por novas experiências, tornando-se um círculo vicioso e acabando com o contexto social do indivíduo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou como método a pesquisa descritiva e foi utilizada uma amostra de consumidores do novo luxo a qual forneceu informações e características complementares à conclusão do estudo.

O objetivo da pesquisa é compreender se os produtos ou serviços da categoria de novo luxo são consumidos em função das características dos bens e serviços ou pela experiência de consumo entre pessoas usuárias do Facebook através de um questionário.

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado contendo perguntas fechadas, as quais restringem o respondente a um determinado número de opções de respostas, classificando-o em uma survey.

A escala Likert foi utilizada como método de mensuração com uma escala de quatro pontos variando entre “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Concordo” e “Concordo Totalmente”, evitando dessa forma a alternativa neutra que dificultaria a análise dos dados.

O questionário foi disponibilizado no perfil do Facebook de cada integrante do grupo para a coleta de dados com o intuito de compor uma amostra mais diversificada. A amostra é baseada na resposta de 200 pessoas, entre elas mulheres e homens, na faixa etária de 18 a 59 anos e renda de familiar mensal entre até R\$1.085,00 e acima de R\$9.745,00, com grau de escolaridade variado entre ensino médio completo e incompleto, superior completo e incompleto e pós-graduação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi composta predominantemente pelo público masculino, com 62% de participação, e o público feminino foi de 38%. Dentro desse universo, a maioria dos respondentes se enquadra no ensino superior, sendo ele incompleto ou completo, representando 80%.

Na questão de idade, 88% da amostra têm de 18 a 29 anos e, além disso, 90% das pessoas pesquisadas apresentam uma renda familiar entre R\$1.734,00 a mais de R\$9.745,00.

Analisando a renda familiar e a idade das pessoas pesquisadas, de 18 a 29 anos, principalmente, é possível, dada a cultura do país, inferir que elas, em sua maioria, ainda moram com os pais, os quais podem representar grande parte da renda gerada na família, além de que o salário do próprio pesquisado pode estar em uma crescente devido ao perfil. Nesse contexto faz sentido que uma parte da renda possa ser comprometida com produtos do novo luxo para atender à necessidade de bem-estar, com base nos conceitos de trading up e trading down (SILVERSTEIN, FISKE, BUTMAN, 2005; YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2006).

Todos os respondentes consumiram ao menos uma das marcas do novo luxo mencionadas, sendo que 95% consumiram pelo menos duas marcas relacionadas nos últimos doze meses. As marcas que apresentaram um maior número de consumo foram respectivamente: Cacau Show, Outback, Starbucks, Heineken, Livraria Cultura e Copenhagen, sendo que juntas representam 79% do consumo do novo luxo da amostra.

Entre as marcas que se mostraram mais consumidas nesta pesquisa, todas fazem parte do setor alimentício, com exceção da Livraria Cultura. Esses números demonstram o consumo por produtos/serviços relacionados ao setor alimentício é mais frequente devido ao ciclo de consumo ser mais rápido do que compras de vestuário, por exemplo. Uma causa para essa maior rapidez é que alimentação é uma necessidade mais frequente, e a saciedade é por um curto período de tempo, diferentemente de consumo de roupas que a necessidade costuma ser menos frequente, e a saciedade é mais duradoura, se comparado com a alimentação. No caso da Livraria Cultura, por inferir-se que grande parte da amostra apresenta maior nível cultural e, de acordo com os conceitos do consumo do novo luxo, as marcas relacionadas apresentam grande apelo experiencial para esse público, o que faz com que emoções positivas fossem geradas e as pessoas voltem para vivenciar novamente aquela experiência, resultados estes que corroboram com o exposto por Manzini e Meroni (2005) apud Camiloti, Luz e Pisetta (2011). Com isso, mais da metade (51,5%) da amostra consumiu nos últimos doze meses na Livraria Cultura.

Dentro do grupo de pessoas que consumiram Starbucks, 75% também foram ao Outback. Esse padrão pode ser explicado pela similaridade da proposta que é buscada nos ambientes dessas duas marcas em diversos aspectos, ainda que ofereçam produtos diferentes. Os resultados demonstram que a maioria entre esses consumidores das duas marcas prefere consumir quando está em grupo, acredita que o fato de o layout ser eficiente é fator importante para o consumo, alegando ter prazer em consumir o produto e também consome por causa que a marca é conhecida, todos fatores apresentados pelas duas marcas.

Segundo a amostra, quando há preferência do consumo sozinho, 71% dos respondentes concordaram que o produto/serviço faz com que as pessoas sejam remetidas a alguma sensação e 53% à lembranças e isso as influencia à consumir determinada marca. Entretanto, quando existe a preferência pelo consumo em grupo, 51,5% concordaram que são remetidas às sensações e 38,5% a lembranças. Pode-se observar que o consumo por emoções é mais forte, quando a pessoa tem preferência em comer sozinha, de acordo com nossa amostra, no entanto, em situações de preferência de consumo em grupo, ele também ocorre. A causa da diferença dessa porcentagem, de acordo com o que foi escrito por Turner e Bruner (1986), é possível que tenha sido causada pelo fato de as experiências, as quais remetem lembranças e sensações (emoções) passadas, na maioria dos casos tenham sido obtidas individualmente e, nos outros casos, em grupo, dessa maneira, fazendo com que o indivíduo tente reproduzir no presente aquela mesma experiência.

Segundo a pesquisa, 69% dos respondentes afirmaram que não consomem esses bens e serviços apenas em função de uma necessidade básica, seja ela comer ou mesmo proteção do corpo (vestuário). Esse dado permite observar que grande parte da amostra, ao consumir os produtos do novo luxo, busca algo além do produto básico oferecido pela empresa. Dentre os possíveis fatores que levam os consumidores a buscar as marcas respondidas na pesquisa, pode-se identificar que 72%, dentre os que afirmaram não serem movidos à compra apenas para atender necessidades básicas, consomem os produtos no novo luxo pela sensação de merecimento e compensação que a compra acarreta, 62% afirmaram consumir porque a marca em questão possui valores que coincidem com os seus, 52% alegaram consumir para expressar suas personalidades e 95% afirmaram sentir prazer ao consumir os produtos.

Segundo a pesquisa, 51% dos respondentes não consomem o bem ou serviço em função de um atendimento personalizado, e que o faça se sentir importante e 67% dos respondentes afirmaram que para consumir esses produtos e serviços é necessário um atendimento simples e objetivo. Isso

mostra que o consumidor do novo luxo da amostra tem preferência por um atendimento menos participativo e mais indiferente, mas com qualidade.

Conforme a pesquisa, grande parte, representada por 74% dos respondentes, afirmou não se sentir pertencente a grupo algum ao consumir esses bens e serviços. Além disso, foi demonstrado que para consumir esses bens e serviços 53% dos respondentes leva em consideração a opinião de amigos, enquanto 47% respondeu que isso não influencia o consumo. As respostas obtidas a essas perguntas reforçam a ideia de que o novo luxo traz consigo ideais de liberdade, identidade e individualidade.

Sendo as classes A, B e C, predominantes no consumo do novo luxo segundo a amostra, pode-se observar que 85% dos consumidores da classe C confirmaram consumir o produto mesmo que o preço seja maior que o dos concorrentes, percentual que é menor na classe A (81%) e bem menor na classe B (71%). Os números chamam atenção uma vez que a classe C é, das três, a com menor poder de compra, porém, esta de acordo com o grande crescimento e desenvolvimento observados na classe C. É interessante ressaltar também que, dos 13% da amostra que afirmaram que continuariam consumindo o produto mesmo que a qualidade caísse 6% se encontram na classe C o que mostra que para esses respondentes existe uma grande fidelização e crença na marca.

Para que os respondentes consumam determinada marca, 89% dos respondentes afirmou que o produto ou serviço deve obrigatoriamente possuir uma qualidade superior. A pesquisa também revelou que 83% dos respondentes afirmam acreditar que o produto ou serviço é melhor que os demais de sua categoria. Esses dados mostram que, para a amostra, existe uma forte relação entre qualidade e superioridade, uma vez que 78% do total dos respondentes afirmaram que o produto deve, necessariamente, ter uma qualidade superior e que consideram a marca em questão melhor que as concorrentes.

Conforme a amostra obtida, foi verificado que das respostas femininas 41% tendem a consumir as marcas devido à experiência, contra 59% que responderam positivamente com perguntas relacionadas ao consumo pelo produto. Além disso, verifica-se na amostra masculina que 54% dos homens que responderam à pesquisa tendem a consumir pelo produto, contra 47% que confirmaram consumir pela experiência. Dessa maneira, a predominância de consumo pelo produto em relação à experiência se dá tanto no público masculino quanto no feminino, sendo que entre eles quase não há diferença na quantidade de respostas tanto para produto como para experiência, mostrando que o comportamento dos dois públicos é muito similar.

As respostas ao questionário foram separadas pelos grupos "Produto" (perguntas voltadas às características do produto) e "Experiência" (perguntas voltadas às características de experiência de

compra). Pelo fato de a negação de um dos fatores não afirmar o outro, foram levadas em conta as respostas constituídas por Concordo Totalmente e Concordo e aplicados os respectivos pesos. Os resultados podem ser observados nos quadros 4 e 5.

Em relação aos resultados obtidos, a maior parte das respostas constatou que os consumidores avaliam a priori no consumo as características dos produtos e serviços, representando, aproximadamente, 20% a mais em relação às experiências que estes podem proporcionar. Pode-se notar, portanto, que a experiência tem sim influência no consumo do novo luxo, porém, o produto tem um peso maior na decisão do consumidor, segundo a amostra.

Foram também analisados os cinco fatores com maior percentual de respostas num contexto geral da soma de Concordo Totalmente e Concordo, ou seja, os cinco fatores aos quais as empresas devem estar mais atentas, por serem considerados os mais importantes para o consumidor do novo luxo, segundo a amostra. A análise concluiu que por mais que as características do produto predominem no consumo do novo luxo, um dos fatores emocionais predominou acima de todos eles conforme a classificação: (1) A sensação de prazer (34%); (2) A qualidade deve ser superior (29%); (3) Se a qualidade cair, o indivíduo deixa de consumir (27%); (4) O ambiente precisa despertar alguma sensação (26%); (5) O indivíduo consome mesmo sozinho (24%).

PRODUTO	Concordo totalmente 4	Concordo 3
Mesmo que preço seja superior	36	122
Mesmo sozinho	58	119
Caso a qualidade caia, deixo de consumir	79	95
Características inovadoras	19	123
Disposição/layout eficiente	22	131
Não dou importância a aspectos subjetivos, levo em consideração apenas a qualidade	30	81
Apenas para satisfazer necessidade básica	14	48
Acredito ser melhor que os demais	43	124
Marca conhecida	22	94
Atendimento simples e objetivo	14	121

Deve ter qualidade superior	91	87
Soma total	428	1145
Total com pesos	1712	3435
Total de Produto	5147	

QUADRO 1 – Verificação de respostas voltadas ao produto

Fonte: Dos autores

EXPERIÊNCIA	Concordo totalmente	Concordo
	4	3
Ambiente que remete à sensações	38	126
Prefiro consumir em grupo	39	81
Valores que coincidem com os meus	17	97
Me sinto bem-sucedido	15	65
Sensação de merecimento e compensação	31	100
Opinião dos amigos	14	91
Remete lembranças	22	96
Sinto prazer ao consumir	64	123
Atendimento personalizado	25	73
Sentir pertencente ao grupo	7	45
Expressar personalidade	24	71
Soma total	296	968
Total com pesos	1184	2904
Total de Experiência	4088	

QUADRO 2 – Verificação de respostas referentes à experiência

Fonte: Dos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de novo luxo demonstrou a predominância da classe média à alta renda correspondendo 90% da amostra apresentada, que pode ser justificada pelo fato dos preços elevados dos produtos desse segmento e também a similaridade no perfil dos respondentes. Vale à pena salientar que, conforme a amostra, a classe C representa o maior percentual que concorda em

consumir o produto ou serviço mesmo que o preço seja maior que os concorrentes, e também a maior fidelidade, quando se trata de continuar consumindo mesmo com a queda na qualidade.

Segundo a amostra apresentada, lembranças e sensações geradas no momento do consumo de novo luxo são maiores quando o indivíduo está sozinho, ainda que elas existam de maneira significativa no consumo em grupo, reforçando ideais como individualidade e emoções ligadas à experiência no consumo de novo luxo, como mencionado por Turner e Bruner (1986).

A amostra também revelou que suas motivações no consumo são extremamente ligadas as sensações que o ambiente pode proporcionar e acima de tudo o prazer que irão sentir ao consumir, que de acordo com Manzini e Meroni (2005) apud Camiloti, Luz e Pisetta (2011), faz com que indivíduos agreguem significados no consumo, gerando recordações conscientes e inconscientes de sofrimento ou prazer, ou seja, sentimentos passados impactam experiências no presente.

Conforme amostra apresentada, o consumo de novo luxo mostra-se além de extremamente crítico em relação a aspectos tangíveis, no que diz bastante respeito à qualidade, é também caracterizado pela busca de sensações e prazer, como se fosse um fôlego ao para retornar a realidade.

Esses cinco fatores, apontados pela amostra, são os mais importantes no consumo do novo luxo e aos quais as empresas devem prestar maior atenção e dedicar seus esforços, uma vez, que são que mais influenciam o consumidor a comprar.

Dessa forma a amostra deixou bem explícito que não há como ter sensações e prazer nesse consumo se as características físicas não forem produzidas de forma excelente, indo de encontro com os autores Carù e Cova (2003) no qual criticam a busca de experiências como insatisfatória no âmbito social em relação à busca eterna de experiências que maximizem o prazer no consumo.

A amostra apresentada é restrita à rede de relacionamento dos integrantes do grupo. Essa característica pode causar um viés no resultado em função da similaridade dos perfis em questão de idade e nível socioeconômico, tendo em vista que 88% da amostra estudada se enquadram na faixa etária de 18 anos a 29 anos, 60% ainda são universitários e 47% possuem renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00.

Pode haver uma distorção das informações coletadas pelos próprios respondentes, pois tratando-se de pessoas que estão na rede de relacionamento dos integrantes, pode-se entender que o questionário respondido seria analisado pelos membros do grupo e suas informações seriam identificadas pelos membros. Outro ponto é que, devido à limitação de tempo, as análises utilizadas não foram as mais robustas, faltando análises mais profundas e ficando em aberto para futuras pesquisas complementares.

Em nossa pesquisa, utilizamos os termos "layout" para focar no produto básico e benefício central e "disposição" com o foco nos aspectos da intangibilidade dos produtos e serviços, ambos apresentados na fundamentação, para facilitar a compreensão de nossos respondentes. Todavia, os resultados podem ser subjetivos em função de cada indivíduo entender layout e disposição conforme seus conhecimentos.

Como sugestões para futuras pesquisas é importante salientar uma delimitação do nível socioeconômico e idade mais abrangente ou, continuando na linha deste trabalho, é possível também o aprofundamento das análises feitas nele. Uma forma de complementação é a possibilidade de mais pesquisas voltadas para segmentos específicos (roupa, café, doces, restaurantes), para obter um resultado mais detalhado. Uma pesquisa qualitativa é uma forma de se obter respostas mais precisas, evitando alguns vieses. Mostra-se importante também, um estudo que acompanhe o impacto da depreciação do tempo contemplativo no comportamento de consumidores de novo luxo. E, por fim, com a evolução da tecnologia, entender que tipos de experiência no *e-commerce* atendem às necessidades dos novos consumidores que estão entrando no mercado de novo luxo.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 50-66, June 2001.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALMEIDA, M. C. P. G. Narrativas do sujeito e a busca do luxo. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.
- BEVERLAND, M. B.; LUXTON, S. Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling. **Journal of Advertising**, [S. l.], v. 34, n. 4, p. 103-116, Winter 2005.
- CAMILOTI, L.; LUZ, N.; PISETTA, R. Experiência de consumo: as sensações no processo de compra no ponto de venda físico e no ponto de venda virtual. **Unoesc & Ciência – ACSA**, Joaçaba, v. 2, n. 1, p. 59-66, jan./jun. 2011.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARÙ, A.; COVA, B. A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. **CMS Conference**, 2003. Disponível em: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Caru.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2013.

CARVALHO, C. S.; SANTOS, G. F. C. Publicidade e consumo: a felicidade sob novos signos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal, RN. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercon, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0808-1.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2013.

CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 65, n. 2, p. 81-93, Apr. 2001.

CUENCA, M. M. G. **Significados do 'novo luxo'**: um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

DANZIGER, P. N. **Let them eat cake**: marketing luxury to the masses – as well as the classes. Chicago: Dearborn, 2005.

DEATON, A.; MUELLBAUER, J. **Economics and consumer choice**. New York: Cambridge University Press, 1980.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 37, n.1, p. 60-71, Feb. 2000.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury**: analyzing complex and ambivalent attitudes. [S. l. : s. n.], 2001.

FERREIRA, A. A. O consumo como simbólico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.6-_Amanda_Alves_Ferreira1.pdf>. Acesso em: 05 maio 2013.

FIGUEIREDO, B. A. B. **Arte Africana**: estudo sobre as crenças e preferências de interessados. 2007. 183 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 245 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIL, L. A. **Impact of self on attitudes toward luxury items among teen in Brazil**. 2009. 120 f. Tese (Doutorado em Filosofia)-Michigan State University, Michigan, 2009.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sept. 1982.

KAPFERER, J-N. Why are we seduced by luxury brands? **The Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 44-49, Sept. 1998.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 155-170, May 2002a.

_____; _____. Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulge. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 2, p.199-217, Sept. 2002b.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers , 2008.

MASLOW, A. H. **The Maslow business reader**. New York: John Wiley and Sons, 2000.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

PRENDERGAST, G.; WONG, C. Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. **The Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 157-169, 2003.

SILVA, C. L. **A narrativa do mito: observando o consumo do luxo como espiritualidade**. 2004. 85 f. Dissertação (Mestrado Executivo) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxury for the masses. **Harvard Business Review**, Boston, v. 81, n. 4, p. 48-57. Apr. 2003.

_____; _____. BUTMAN, J. **Trading up: the new American luxury**. New York: Portfolio, 2005.

STOREY, J. **Cultural consumption and everyday life**. London: Arnold, 1999.

STRAHILEVITZ, M. A.; MYERS, J. G. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Ed.). **The anthropology of experience**. USA: University of Illinois, 1986.

YEOMAN, I.; McMAHON-BEATTIE, U. Luxury marketing and premium pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.

Todos os gráficos, quando assim indicados, foram gerados pelo software de pesquisa do Google (Google Drive) e retirados de lá em 25 mai. 2013.